



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA

GIOVANNA MILA SANTOS NASCIMENTO

**AVALIAÇÃO DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS
NA BUSCA POR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS
FACIAIS**

ARACAJU

2022

GIOVANNA MILA SANTOS NASCIMENTO

**AVALIAÇÃO DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS
NA BUSCA POR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS
FACIAIS**

Monografia apresentada ao Departamento de Odontologia como requisito para a conclusão do curso de Odontologia da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de Cirurgião-Dentista. Área de concentração: Estágio em Clínica Odontológica Integrada

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Ferreira da Silva

Co-orientador: Prof. Dr. Wilton Mitsunari Takeshita

ARACAJU

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA

A comissão julgadora dos Trabalhos de Conclusão de Curso, em sessão pública realizada em 17 de outubro de 2022, considerou o candidato (a) Giovanna Mila Santos Nascimento aprovado (a).

Prof. Dr. Luiz Carlos Ferreira da Silva – Orientador
Universidade Federal de Sergipe

Prof.(^a) Dr(a). – 1º Examinador

Prof.(^a) Dr(a). – 2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo amor e pela misericórdia derramada sobre a minha vida, bem como por me conduzir sempre no caminho do amor, compaixão, empatia, e me iluminar nos momentos difíceis, dando-me força e coragem para seguir e jamais desistir.

A minha mãe Eulina e minha avó Gilda, que são minhas maiores inspirações de vida, se não fosse por elas eu não seria quem sou hoje e nem chegaria aonde cheguei, obrigada por me ensinarem a ser resiliente e sempre correr atrás dos meus objetivos. Ao meu pai Gilvan e meu irmão Giovanne, que sempre estiveram ao meu lado ao longo de toda essa trajetória. A vocês, todo meu amor e gratidão.

Ao meu companheiro, Matheus, que sempre me apoiou e me incentivou a cursar Odontologia, acompanhou de pertinho todo esse caminho de muito aprendizado e sempre acreditou no meu potencial.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Carlos, sempre disposto a ajudar e sanar minhas dúvidas, obrigada pelo suporte e ensinamentos que me permitiram dar o meu melhor na realização desse trabalho.

Aos amigos que fiz durante o curso, Brenda, Júlia, Karen, Laura, Raissa e Yan, pessoas que com certeza irei levar por toda a minha vida, que durante todo esse tempo compartilhamos todas as angústias e alegrias, sou muito grata por ter vocês na minha vida.

As pessoas que sempre estiveram comigo nesses anos, minha prima Rafaela, Marcela, minha amiga Bia, minha sogra que acompanhou também toda essa jornada sempre ao meu lado, me incentivando a jamais desistir dos meus sonhos, gratidão a todas vocês.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha trajetória ao longo desses 6 anos, meu muito obrigada!

RESUMO

De acordo com os recentes estudos publicados pela Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstitutiva Facial, o número de procedimentos estéticos faciais vem aumentando a cada ano, e este fato pode estar diretamente relacionado com a popularidade das *selfies* e das mídias digitais. É nítido que as redes sociais estão totalmente integradas ao cotidiano das pessoas e essas plataformas baseadas nas publicações de imagens fizeram com que os seus usuários passassem a ter um olhar mais crítico, inicialmente ao ângulo da foto e, hoje em dia, aos detalhes da própria face. A insatisfação com a própria imagem e a necessidade de alcançar o padrão de beleza das redes sociais pode estar favorecendo o aumento da busca por procedimentos estéticos faciais e dessa forma contribuindo para a mudança da percepção estética dos indivíduos. Com isso, o objetivo deste estudo foi avaliar a influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos faciais. Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caráter descritivo, de corte transversal, e foi realizada por meio de um levantamento nas bases de dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética. Além disso, foi feita uma análise do Instagram e Facebook através do Portal Online de Estatística- Statista e do DataReportal, com o intuito de avaliar o crescimento de usuários dessas redes sociais entre os anos de 2014 a 2020. Ainda com o auxílio da plataforma Google Trends, foi realizada uma busca de termos relacionados diretamente com nossa pesquisa para que pudéssemos verificar a popularidade desses termos em determinados períodos. Em relação às redes sociais, foi percebido um aumento constante e progressivo dos usuários nos últimos anos, a exemplo do Instagram que em 2014 tinha 200 milhões de usuários ativos e em 2018 atingiu a marca de 1 bilhão. Quando se trata dos números de procedimentos estéticos faciais e das pesquisas no Google Trends, nota-se um crescimento em determinados períodos, como por exemplo, o número de procedimentos faciais realizados no Brasil quase dobrou de 2014 para 2019, sendo este, o ano que teve mais procedimentos estéticos realizados no país e no mundo. Por meio de um programa estatístico foi realizada uma análise para que pudéssemos observar a relação existente entre a quantidade de procedimentos estéticos faciais realizados de 2014 a 2020 e a busca por procedimentos no Google Trends, mundialmente e no Brasil. Após a análise, foi constatado que em relação aos dados mundiais há uma forte correlação positiva entre os elementos, mas não significativa, e com relação aos dados do Brasil, percebeu-se que há uma fraca correlação positiva, mas também não significativa. Com isso, conclui-se que apesar de existir uma relação entre essas variáveis, ela não é significativa ao ponto de afirmar que uma depende da outra ou que crescem na mesma proporção, ou seja, não podemos assegurar que o número de procedimentos cresce na mesma medida que o aumento da procura nas redes sociais e da busca de termos na internet.

Palavras-chave: Redes sociais. Cirurgia Estética. Beleza

ABSTRACT

According to recent studies published by the American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, the number of facial aesthetic procedures is increasing every year, and this fact may be directly related to the popularity of selfies and digital media. It is clear that social networks are fully integrated into people's daily lives, and these platforms based on the publication of images have caused their users to take a more critical look, initially at the angle of the photo, and today, at the details of the face itself. The dissatisfaction with one's image and the need to achieve the standard of beauty of social networks may be favoring the increase in the search for facial aesthetic procedures and thus contributing to the change in the aesthetic perception of individuals. Thus, this study aims to evaluate the influence of social networks on the search for facial aesthetic procedures. This research is characterized as a cross-sectional descriptive study and was conducted through a survey in the databases of the Brazilian Society of Plastic Surgery and the International Society of Aesthetic Plastic Surgery. In addition, an analysis of Instagram and Facebook was performed through the Statista Online Statistics Portal and DataReportal, to assess the growth of users of these social networks between the years 2014 and 2020. Also with the help of the Google Trends platform, a search for terms directly related to our research was conducted, so that we could verify the popularity of these terms in certain periods. Concerning social networks, a constant and progressive increase of users was noticed in recent years, such as Instagram, which in 2014 had 200 million active users and 2018 reached the 1 billion mark. When it comes to the numbers of facial aesthetic procedures and searches on Google Trends, a growth is noted in certain periods, for example, the number of facial procedures performed in Brazil almost doubled from 2014 to 2019, being this, the year that had more aesthetic procedures performed in the country and in the world. By means of a statistical program, an analysis was carried out so that we could observe the existing relationship between the amount of facial aesthetic procedures performed from 2014 to 2020 and the search for procedures on Gtrends, worldwide and in Brazil. After the analysis, it was found that about the worldwide data there is a strong positive correlation between the elements, but not significant, and concerning the data from Brazil, it was realized that there is a weak positive correlation, but also not significant. Thus, it is concluded that although there is a relationship between these variables, it is not significant to the point of stating that one depends on the other or that they grow in the same proportion, i.e., we cannot ensure that the number of procedures grows to the same extent as the increase in the search on social networks and the search for terms on the Internet.

Keywords: Social networking. Esthetic Surgery. Beauty

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Interface da plataforma Google Trends

FIGURA 2- Parâmetros do Google Trends para personalização da pesquisa

FIGURA 3-Número de usuários ativos do Facebook a partir do ano de 2008 até 2021. (em milhões)

FIGURA 4- Usuários ativos mensais do Facebook entre julho de 2019 a abril de 2021

FIGURA 5- Perfil dos usuários do Facebook: Idade x Gênero

FIGURA 6- Número de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018. (em milhões)

FIGURA 7- Países líderes com base no tamanho do público do Instagram em julho de 2021

FIGURA 8-Gráfico que mostra a variação do número dos procedimentos estéticos faciais Mundial

FIGURA 9-Gráfico que mostra a variação do número dos procedimentos estéticos faciais- Brasil

FIGURA 10- Valores absolutos mundiais por busca de procedimentos estéticos por ano.

FIGURA 11- Valores absolutos no Brasil por busca de procedimentos estéticos por ano

FIGURA 12- Gráfico da análise correlação dos dados Mundiais.

FIGURA 13- Gráfico da análise correlação dos dados para o Brasil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1 OBJETIVO GERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. REVISÃO DE LITERATURA	14
4.1 PERCEPÇÃO DA BELEZA.....	14
4.2 ADVENTO E INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS	15
4.3 BUSCA POR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS FACIAIS.....	17
5. METODOLOGIA.....	19
5.1Tipo de estudo.....	19
5.2 Estratégia de pesquisa.....	19
5.2.1 Fonte e aquisição de dados	19
6. RESULTADOS.....	21
7. DISCUSSÃO.....	31
8.CONCLUSÃO	34
9. REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, o culto ao que é considerado belo faz parte dos costumes de diversas sociedades. Aristóteles, um dos filósofos gregos mais conceituados, interpretava a beleza como algo essencial para o ser humano, ele argumentava que, de tudo o que se pode conhecer, as coisas belas são preferíveis às outras, pois elas causam maior alegria (GANZAROLLI DE OLIVEIRA, 2009). Atualmente, essa idolatria ao belo ainda continua presente na maioria das sociedades contemporâneas, mas as mudanças constantes de pensamentos e ideologias da comunidade social fazem com que os padrões de beleza não sejam estáticos, como se pode notar com o passar do tempo e as modificações sofridas. Entretanto, em qualquer uma das sociedades, aquilo que é visto como belo será, sem dúvida, algo sublime, agradável que causa satisfação e prazer (FREITAS et al., 2010).

Na cultura da boa aparência que vivemos atualmente, a beleza ganha um sentido de aceitação de não rejeição, onde não ser belo equivale a ser rejeitado (FLORIANI; MARCATE; BRAGGIO, 2010). Com o advento da tecnologia moderna, as pessoas passaram a dar mais valor a aparência, para sempre tentar se encaixar no padrão de beleza atual, aquele que está na moda e que se torna um paradigma a ser seguido (ÖZGÜR; MULUK; CINGI, 2017).

No que tange à influência midiática, nota-se uma explícita mensagem de que a beleza e o corpo perfeito são sinais de felicidade e até mesmo bondade, como no caso dos desenhos animados e quadrinhos, em que o vilão geralmente é representado por uma figura de feição desagradável e o “mocinho”, sempre pela beleza estereotipada (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018). É perceptível que a mídia social tem obtido destaque e influenciado cada vez mais a sociedade, ela conecta as pessoas de forma visual, possibilita que os indivíduos criem seus próprios perfis nas redes sociais e compartilhem informações, imagens e vídeos pessoais com outros usuários. Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp estão entre as redes sociais mais utilizadas atualmente, elas são plataformas gratuitas e de amplo acesso, que podem ser instaladas em smartphones e computadores. As fotografias de face são requisitadas pela maioria dessas redes sociais, com isso, o aumento da popularidade das selfies, que é o ato de tirar fotos de si mesmo, e a maior exposição de imagens fizeram com que pessoas se tornassem ainda mais conscientes da sua própria aparência (ÖZGÜR; MULUK; CINGI, 2017).

Os maiores consumidores das plataformas digitais compreendem os nascidos entre à década de 80 e meados da década de 90, denominados Millenials. Millenials são considerados

uma geração que está habituada à tecnologia do mundo atual, eles testemunharam a mudança do perfil analógico para o digital, tanto das projeções de tv, como nas câmeras dos mais variados equipamentos, principalmente dos smartphones. Essa mudança de perfil fez com que as pessoas reproduzissem a sua face de forma mais fiel devido à melhora da qualidade dos equipamentos, com isso, a população que faz parte da comunidade digital se tornou protagonista de suas próprias fotos, pelo fato das imagens serem disponibilizadas de forma mais realista (WANG et al., 2020).

Com a popularidade das selfies e a maior exposição nas redes sociais, as pessoas começaram a se ver mais nas fotografias a partir de vários ângulos, desta forma, começaram a ter uma noção mais real do perfil facial. Concomitantemente ao aumento do número de usuários nas plataformas digitais, surgiram os filtros de beleza, disponíveis em vários aplicativos. “Esses aplicativos permitem o indivíduo clicar, retocar, editar e modificar sua imagem antes de publicá-la nas redes sociais ou em outros meios de comunicação” (SHOME et al., 2020). Eles alteram as selfies deixando-as mais próximas do irreal, pois podem suavizar a pele, aumentar os lábios, diminuir o nariz e deixar os dentes mais brancos, ou seja, as pessoas começaram a visualizar uma aparência distorcida da realidade. Devido a essa busca contínua pela perfeição representada através das selfies modificadas, as pessoas começaram a ir à procura de profissionais para realizarem procedimentos estéticos, de forma que ficasse parecidas com essas selfies, distúrbio que ficou conhecido como Dismorfia do Snapchat, e que pode ser um fator desencadeador do Transtorno Dimórfico Corporal. As pessoas que possuem esse transtorno identificam falhas e imperfeições presentes em sua face que são na maioria das vezes imperceptíveis para o outro, elas têm uma preocupação excessiva com a aparência e para compensar recorrem a inúmeros procedimentos estéticos faciais (CRISTEL et al., 2021; ÖZGÜR; MULUK; CINGI, 2017).

Atualmente, uma das plataformas mais utilizadas que permite analisar essa relação entre redes sociais e o aumento do número de procedimentos estéticos faciais é o Google Trends, uma ferramenta que provou ser vantajosa, uma vez que é código aberto, de fácil utilização e, mais importante ainda, relevante. Nesse espaço digital, podemos inserir alguns termos específicos (Exemplo: “Harmonização Orofacial”) e saber qual a sua popularidade em determinado período (LI; FILOBBOS, 2020).

Em 2017, segundo a Pesquisa Anual da Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstrutiva Facial, 55% dos cirurgiões relataram um aumento da procura de pacientes com o anseio de melhorar suas aparências em selfies. Em 2018, a pesquisa anual da mesma

Academia apoiou ainda mais o papel crescente de procedimentos faciais, principalmente procedimentos não cirúrgicos, com o desejo de ter uma melhor aparência em selfies como principal motivador (CRISTEL et al., 2021). Corroborando com o aumento anual, foi publicado recentemente pela mesma Academia, que houve um aumento em 2019, onde 72% dos cirurgiões plásticos relataram que os pacientes desejavam melhorar a aparência de suas "selfies" (REKAWEK; WU; HANNA, 2021).

A mudança no padrão de beleza atual pode estar acontecendo pelo fato da população ter mais acesso às informações dos procedimentos estéticos ou devido a essa relação crescente entre a mídia social e a insatisfação com a aparência, que fez com que surgisse a promoção da autoconsciência da imagem e que pode estar colaborando para um aumento do desejo de procedimentos estéticos faciais (REKAWEK; WU; HANNA, 2021).

2 JUSTIFICATIVA

A beleza é algo que chama atenção desde o início dos tempos. Seja na pintura, na literatura, na arte ou no próprio homem. O estilo e o asseio pessoal se transformaram muito ao longo da história e refletiram as tradições e costumes de períodos específicos. Portanto, os padrões de beleza modificam-se a cada época em função da sua evolução comportamental e com isso idealiza-se que a estética e a beleza acompanhem sempre o padrão utilizado como ideal (SHMIDTT et al., 2008; SUENAGA et al., 2012). Intensificando esse processo de busca pelo padrão ideal, a integração da mídia social em comunidades globais influenciou a atividade humana e os métodos usados para buscar as informações mais recentes sobre dieta, moda e beleza. É nítido que as redes sociais e as selfies estão se tornando cada vez mais entrelaçadas no nosso cotidiano. As pessoas passaram ter um olhar mais crítico e autoconsciente em relação à sua aparência por causa da autopromoção da imagem que as mídias sociais impõem, o que pode ter favorecido o aumento de procedimentos estéticos faciais no decorrer dos anos, favorecendo a mudança dos padrões atuais de beleza (REKAWEK; WU; HANNA, 2021; VARDANIAN et al., 2013). Diante disso, foi possível avaliarmos se existe uma correlação entre as redes sociais, o aumento do número de procedimentos estéticos faciais e a busca de termos no Google Trends.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Avaliar a influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos faciais.

3.2 Objetivos Específicos

- Mensurar a quantidade de procedimentos estéticos faciais realizados de 2014 a 2020, de acordo com as bases de dados das Sociedades de Cirurgias Plásticas Internacional e Nacional.
- Quantificar o aumento de usuários das redes sociais Instagram e Facebook de 2014 a 2020.
- Investigar a correlação existente entre a procura por procedimentos estéticos faciais e o crescimento de usuários das redes sociais, com o auxílio do Google Trends.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Percepção da beleza

O conceito de beleza é efêmero, pois sofreu diversas transformações com o passar do tempo, mudando de obrigação social e moral a sinal de status. Na cultura da boa aparência que vivemos, a beleza adquire conotação de aceitação de não rejeição, onde não ser belo equivale a ser rejeitado. É um conjunto de valores atribuídos a uma pessoa pelos outros através da análise das características, qualidades e defeitos que uma pessoa apresenta. A forma como se olha no espelho e se auto conceitua pode estar intimamente ligada a algumas normas da sociedade, afinal os seres humanos são frutos de uma imagem social, respondem as exigências de uma normativa sociológica de forma e aparência. É no meio social e na cultura que aprendem a ser o que são (FLORIANI; MARCATE; BRAGGIO, 2010; FREITAS et al., 2010). A sociedade impõe um padrão de beleza cotidianamente, pois é nele e por ele que as pessoas sentem, desejam, agem e criam. Viver nesse sentido de expor a aparência física faz com que se assumam funções e poderes que dão acesso ao mundo, e dessa forma acabam aumentando a crítica em relação a sua imagem (FLORIANI; MARCATE; BRAGGIO, 2010).

Segundo Schubert, a busca da beleza e do esteticamente belo é tão antiga quanto à existência da humanidade. Quase todas as culturas têm padrões específicos relativos ao que é atrativo ou desejável. A beleza pode, então, se expressar de forma idêntica em muitas delas. Em contrapartida, o que é belo para um povo pode não receber a mesma qualificação em outra sociedade. Entretanto, em qualquer uma delas, aquilo que é visto como belo será, sem dúvida, algo que causa satisfação, prazer, agrado ao observador (FREITAS et al., 2010; SUENAGA et al., 2012). Esse conceito de belo é dinâmico ao longo do tempo, assim como as concepções teóricas e filosóficas que o permeiam. A visão da beleza torna-se contrastante quando a individualidade e a imagem corporal da pessoa são sugestionáveis à visão de outrem, em outras palavras, o belo será visto apenas na visão dos outros e não na do indivíduo (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

Antigamente, as distâncias sociais eram maiores e nem todas as pessoas tinham acesso direto as influências da mídia. Hoje em dia, a realidade é diferente, pois existe uma maior acessibilidade às informações, com a criação e desenvolvimento de instrumentos de captação e divulgação de imagem, seja ela estática ou em movimento, a face e o corpo passam a ser mostrados e vistos em escala mundial. Com o aprimoramento de um dos mais revolucionários meios de comunicação, informação e entretenimento de massa, a internet, a imagem atinge mais

e mais pessoas, contribuindo para uma padronização do belo que já estava consolidada graças a outros meios de comunicação mais antigos, mas não menos eficientes (FREITAS et al., 2010). Com esse advento da globalização, trazendo a lógica consumista como princípio norteador da mente humana, iniciou-se a busca pela imagem e corpo perfeito, e com isso trouxe um bombardeio de novidades estéticas a todo o momento com valores acessíveis a muitas classes sociais. Tudo isso para conquistar um público mais exigente e informado que anseia por novidades, por consumos, e por expandir suas práticas de maturidade (FLORIANI; MARCATE; BRAGGIO, 2010; SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

4.2 Advento e influência das mídias sociais

Atualmente, a mídia social desempenha um papel significativo na vida cotidiana de um indivíduo. A mídia de massa convencional, sendo menos interativa, foi assumida pela mídia social, que agora se tornou uma grande forma popular de comunicação online e meios de conversação, especialmente entre adolescentes e jovens. Dos 7,6 bilhões da população global, 2,3 bilhões de indivíduos estão usando ativamente sites de redes sociais. Recentemente, uma pesquisa nacional da Pew Research Center descobriu que, nos EUA, aproximadamente 88% dos indivíduos entre 18 e 29 anos foram encontrados usando uma ou outra forma de mídia social. Enquanto a maioria das faixas etárias relatou altas taxas de uso dessas redes, os maiores consumidores são a geração do milênio, que compreende os nascidos entre 1981 e 1996. Millenials são considerados indivíduos habituados a construir personas online e que já nasceu no mundo da tecnologia moderna (SHOME et al., 2020; WANG et al., 2020).

Plataformas digitais como Instagram, Facebook e o Twitter permitem os indivíduos comunicar-se instantaneamente com um público virtual de tamanho potencialmente ilimitado. Essas redes sociais revolucionaram maneira como as pessoas e as empresas interagem e desenvolvem relações profissionais e pessoais, elas conectam as pessoas de forma visual e virtual. Para alguns, essas mídias estão se tornando mais reais do que o normal. Fotografias de perfil são exigidas pela maioria dos sites de redes sociais e algumas pessoas se sentem sob uma pressão tremenda para postar ótimas fotos. Com isso as fotos postadas devem ser atualizadas regularmente para estar de acordo com as tendências da moda e da estação. Assim, muitos começaram a avaliar seus rostos em detalhes. A mídia social e a cultura selfie incentivam o foco na aparência; as interações de hoje passam a ser extremamente visuais (ÖZGÜR; MULUK; CINGI, 2017; VARDANIAN et al., 2013).

A autoconsciência está aumentando, assim como as preocupações com aparência nas fotos, nas redes, no trabalho e eventos sociais. Essa questão se tornou mais perceptível nos

últimos anos com a popularidade das selfies (ÖZGÜR; MULUK; CINGI, 2017). Segundo Edward Farrior, Presidente da Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstrutiva Facial, “plataformas sociais como Instagram, Snapchat e o aplicativos de selfies para iPhone, que são exclusivamente baseados em imagens, forçam os pacientes a usar um microscópio para sua própria imagem e muitas vezes olham para ela com um olhar mais autocrítico do que nunca” (“Annual AAFPRS Survey Finds ‘Selfie’ Trend Increases Demand for Facial Plastic Surgery”, 2014).

As primeiras impressões sempre foram importantes, mas, hoje, boa parte dessas impressões são feitas nas redes sociais, e as selfies proliferaram a uma extensão que antes era imprevisto. As pessoas hoje em dia se veem de todos os ângulos e muitas não ficam satisfeitas com o que percebem em selfies e outras fotografias. Manipulação de fotos incluindo a escolha de um ângulo lisonjeiro e apropriado, filtros e o uso de outros truques podem melhorar a aparência, mas esses efeitos não são permanentes. Os aplicativos de filtros podem fornecer uma pele lisa e tons uniformes, olhos e lábios maiores, maxilares mais angulados, dentes mais brancos e rostos mais magros. Além disso, os usuários podem cortar, sombrear e colorir. Os filtros e truques de efeitos mudaram significativamente a percepção de beleza em todo o mundo. As pessoas agora podem dedicar um tempo substancial para idealizar suas fotos, a fim de projetar uma imagem muitas vezes irreal (ÖZGÜR; MULUK; CINGI, 2017; WANG et al., 2020). Essas expectativas irrealistas criadas por aplicativos de edição de fotos podem levar à insatisfação com a aparência quando não são alcançadas na realidade (SHOME et al., 2020).

O uso de imagens filtradas e edição de fotos levaram a uma nova tendência de doenças induzidas pelas mídias sociais devido à insatisfação com a aparência, denominada “Dismorfia do Snapchat”. Esse termo tem sido usado para descrever pacientes que procuram procedimentos para se parecerem com suas selfies ou selfies modificadas (CRISTEL et al., 2021; WANG et al., 2020). A Dismorfia do Snapchat pode ser um fator desencadeador do Transtorno Dismórfico Corporal, que é uma preocupação excessiva com uma falha percebida na aparência, classificada no espectro obsessivo-compulsivo. A desordem é mais do que insegurança ou falta de confiança. Aqueles com TDC muitas vezes vão longe para esconder suas imperfeições e recorrem a procedimentos estéticos na esperança de mudar sua aparência (RAJANALA; MAYMONE; VASHI, 2018).

4.3 Busca por procedimentos estéticos faciais

Quando o indivíduo se posiciona de frente ao espelho e não se satisfaz com o que vê, ele passa a buscar incansavelmente recursos para alterar sua aparência, como por exemplo: estética, cosméticos e até mesmo cirurgias plásticas (FLORIANI; MARCATE; BRAGGIO, 2010). À medida que a sociedade moderna consome cada vez mais conteúdo via mídia social, procedimentos cosméticos agora podem ser influenciados por tendências nessas plataformas. Avaliações e depoimentos compartilhados nas redes sociais por influenciadores e celebridades são o novo boca a boca. Os usuários estão buscando ansiosamente procedimentos cosméticos que ofereçam oportunidades de adotar uma estética observada em seus cronogramas e feeds de notícias (ÖZGÜR; MULUK; CINGI, 2017; REKAWEK; WU; HANNA, 2021). Os usuários de mídia social são predominantemente da geração do milênio e podem estar inclinados a buscar a maneira mais nova, rápida e fácil de melhorar sua aparência com risco mínimo. Esta geração pode estar disposta a se comprometer ao tratamento minimamente invasivo devido à sua gratificação instantânea, reversibilidade e custo financeiro reduzido (REKAWEK; WU; HANNA, 2021).

Uma das ferramentas disponíveis na internet de forma gratuita, que permite verificar a popularidade existente entre as redes sociais e os procedimentos estéticos faciais, é a Plataforma Google Trends. O Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente, ela permite a personalização da pesquisa por meio de alguns parâmetros baseados no tempo, localização geográfica, categoria (“ciência”, “saúde”, “esportes”, etc.) e o tipo de resultado (“pesquisa na web”, “pesquisa de imagens”, etc.). A partir destes filtros, essa plataforma possibilita a projeção de bases de dados visuais e de volume de pesquisa, dessa forma pode-se compreender a partir de uma análise dos gráficos, a relação entre as redes sociais e os procedimentos estéticos faciais (SHEN et al., 2020).

Publicado recentemente pela Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstrutiva Facial, o número de procedimentos cosméticos faciais aumentou 6% de 2018 a 2019. Nesse período, 85% do total de procedimentos realizados foi considerado minimamente invasivo. (REKAWEK; WU; HANNA, 2021). Os procedimentos cirúrgicos mais comuns realizados por membros da AAFPRS (American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery) em 2019 foram rinoplastia, lifting facial e blefaroplastia (cirurgia da pálpebra). A percepção das selfies continua a influenciar o comportamento do consumidor em um ritmo de crescimento rápido. Segundo a Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstrutiva Facial, o poder

da selfie aumentou em 15% o número de procedimentos estéticos faciais (“New Stats: AAFPRS Annual Survey Reveals Face Of Plastic Surgery Goes Younger”, 2020).

O Brasil é líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens. De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), dos quase 1,5 milhão de procedimentos estéticos feitos em 2016, 97 mil (6,6%) foram realizados em pessoas com até 18 anos de idade. Somente nos últimos dez anos, houve um aumento de 141% no número de procedimentos entre jovens de 13 a 18 anos, segundo a SBCP. Para o psicólogo Michel Simões, essa procura está muito ligada a um conflito entre aquilo que os indivíduos gostariam de ser e o que é exigido para que se considerem ajustados à sociedade. Para ele, as redes sociais desempenham um papel importante nesse processo de insatisfação, seja pelo alcance “que elas proporcionam quanto pelas possibilidades que elas oferecem”. Simões acredita que o universo virtual, ao veicular a ideia de imagem e estilo de vida perfeitos como algo real e concreto, cria padrões e ideais de beleza que são inatingíveis (“Cresce o número de jovens em busca de procedimentos estéticos – Jornal da USP”, 2020).

De acordo com levantamento recente divulgado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, na sigla em inglês), organização global que congrega 110 nações, em 2019, o Brasil respondeu por 13,1% do total de procedimentos, seguido dos Estados Unidos, com 11,9%, configurando o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. De acordo com a sociedade, a rinoplastia continuou sendo o procedimento estético mais comum em pacientes com 18 anos ou menos. E os procedimentos não cirúrgicos mais populares para ambos os sexos são: toxina botulínica, ácido hialurônico e remoção de pelos (“Procura por cirurgias plásticas tem aumento de 50% no início de 2021 - Cotidiano - ACidade ON Campinas”, 2021).

Não há como negar que a mídia social desempenha um papel particularmente influente na vida e na autoestima dos adolescentes, então não é surpresa que também tenha uma força motriz por trás de uma face cada vez mais jovem em cirurgias e procedimentos estéticos faciais. (“Annual AAFPRS Survey Finds ‘Selfie’ Trend Increases Demand for Facial Plastic Surgery”, 2014) Selfies e mídias sociais são uma parte inevitável da modernidade cultural e parecem estar contribuindo coletivamente para a mudança de percepção estética entre os usuários (REILLY; PARSA; BIEL, 2019).

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de estudo

Estudo de caráter descritivo e de corte transversal.

5.2 Estratégia de pesquisa

5.2.1 Fonte e aquisição de dados

Para tal, foi realizada uma pesquisa nas bases de dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, para que pudéssemos avaliar a quantidade de procedimentos estéticos faciais realizados entre os anos de 2014 a 2020, mundialmente e no Brasil. Os procedimentos selecionados foram: Toxina Botulínica, Ácido Hialurônico, Hidroxiapatita de cálcio, Ácido poli-L-láctico, Rinoplastia e Facelift. As informações e dados estão disponíveis com livre acesso nos endereços eletrônicos: <http://www2.ciruriaplastica.org.br/> (Brasil) e <https://www.isaps.org/pt/> (Mundialmente). Assim como, foi feita uma análise do Instagram e Facebook através do Portal Online de Estatística-Statista (<https://www.statista.com/>) e do DataReportal (<https://datareportal.com/>) com o intuito de avaliar o crescimento de usuários dessas redes sociais entre os anos de 2014 a 2020. Com o auxílio da plataforma Google Trends (Figura 1) foi realizada uma busca de termos relacionados diretamente com nossa pesquisa, para que pudéssemos verificar a popularidade desses termos em determinados períodos.

A plataforma Google Trends disponibiliza alguns parâmetros que facilitam a busca de palavras e deixam a pesquisa mais delimitada. Utilizando a funcionalidade "termo de pesquisa", cada termo do nosso estudo foi introduzido no Google Trends individualmente com a personalização da localização geográfica definida para Mundo e Brasil, com o tempo definido de 2014 a 2020, analisados separadamente, a categoria determinada foi "Saúde", e o tipo de resultado foi "Pesquisa na Web", como podemos observar o modelo da figura 2. A partir desses filtros, a plataforma possibilita a projeção de bases de dados visuais e de volume de pesquisa. O Google Trends atribui pontuações entre 0 e 100 para cada termo de pesquisa ao longo de uma série de pontos de tempo. Um valor de 100 é o pico de popularidade para o termo durante o período de referência selecionado. Um valor de 50 significa que o termo tem metade da popularidade. E o valor de 0 sugere que não há dados para o termo utilizado.

Os termos de pesquisa definidos para distribuição no Google Trends foram:

- **Termos de pesquisa:** “Toxina botulínica” “Ácido Hialurônico” “Hidroxiapatita de cálcio” “Ácido Poli-L-láctico” “Rinoplastia” “Facelift”

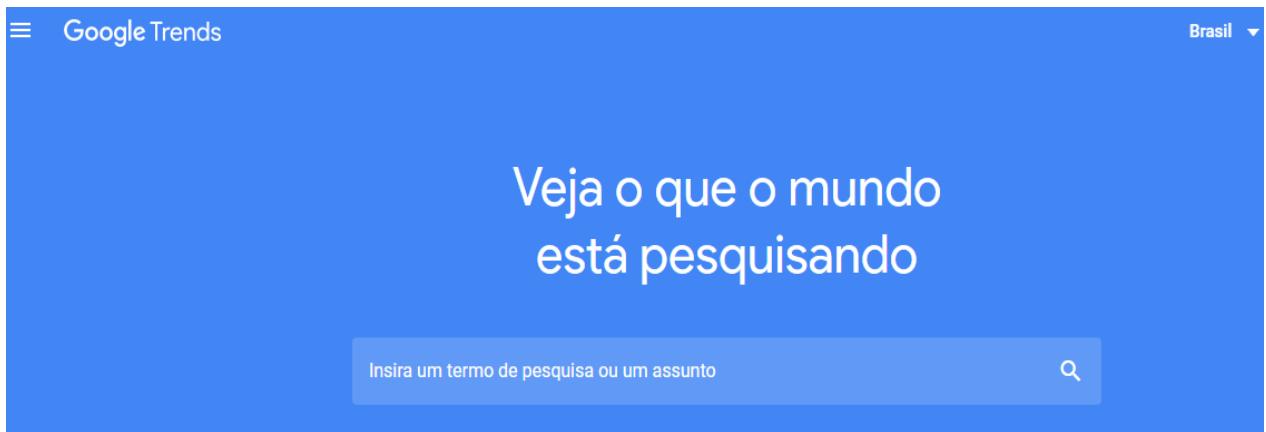


Figura 1- Interface da plataforma Google Trends

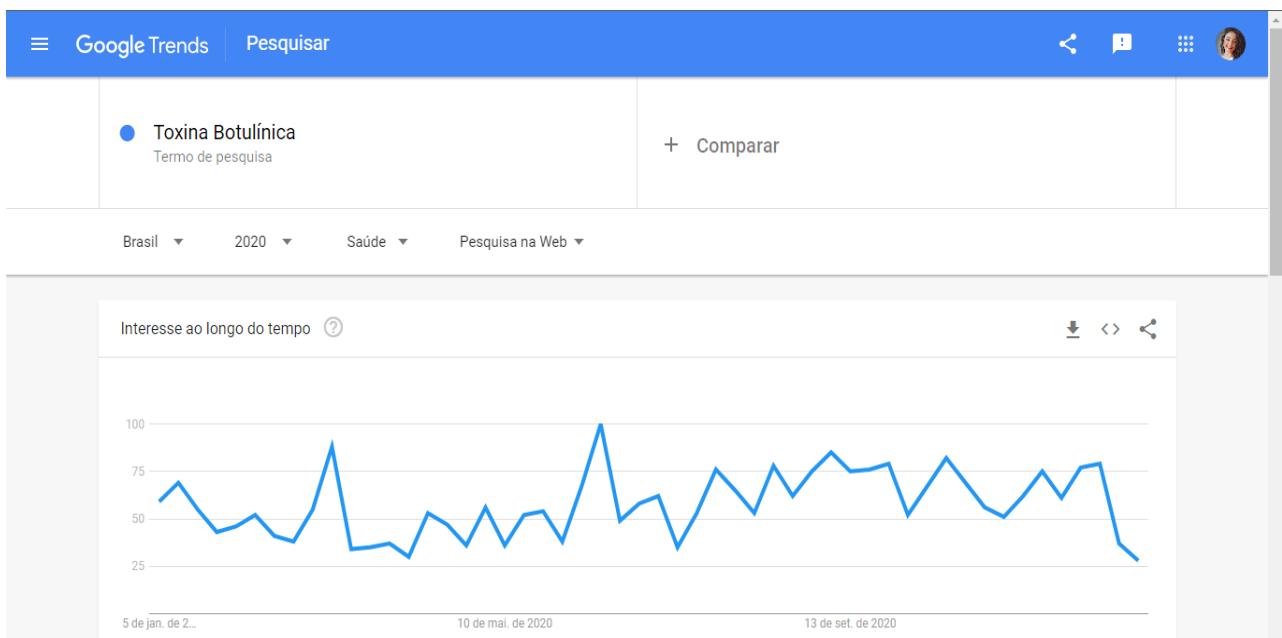


Figura 2- Parâmetros do Google Trends para personalização da pesquisa

Após ser feita a tabulação dos dados dos procedimentos estéticos faciais realizados no mundo e no Brasil de 2014 a 2020, e ser realizada a contagem dos valores absolutos dos dados disponíveis pelo Google Trends, foi realizada uma análise baseada no Coeficiente de correlação Pearson avaliando a relação entre essas variáveis, essa análise foi feita por meio do programa MedCalc 18.8 (MedCalc Software Ltd, Ostend, Belgium). O nível de significância estabelecido foi de 5%.

6 RESULTADOS

Com mais de 2,85 bilhões de usuários ativos mensais, o Facebook é a mídia social mais popular em todo o mundo, e com o passar dos anos essa rede social tem ganhado cada vez mais novos usuários como podemos observar nos gráficos que mostram o crescimento constante dessa plataforma nos últimos anos (figuras 3 e 4), sendo a maioria desses usuários pessoas do sexo masculino com idade entre 18 e 34 anos (figura 5).

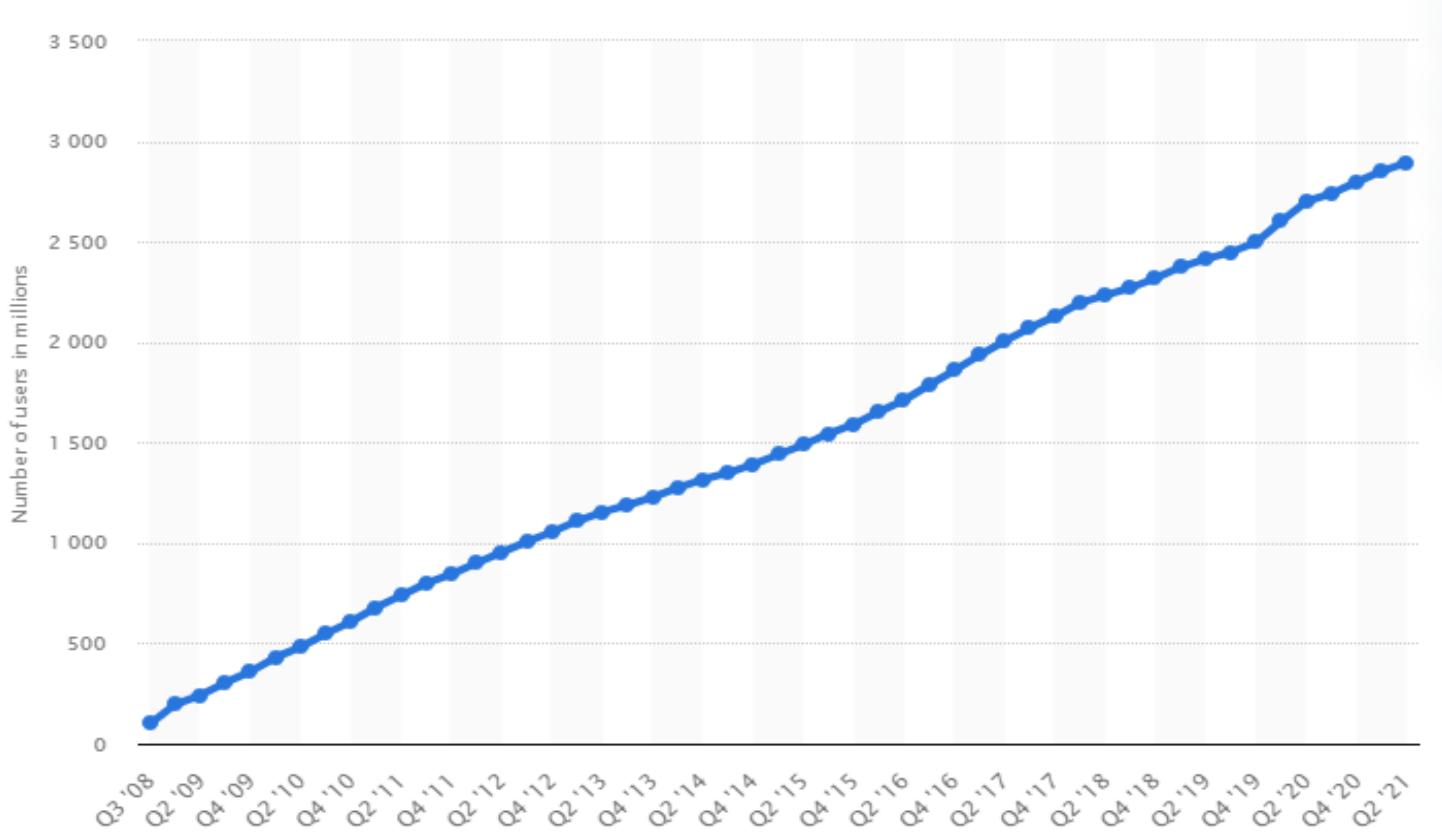


Figura 3- Número de usuários ativos do Facebook a partir do ano de 2008 até 2021. (em milhões)

Gráfico retirado do site STATISTA

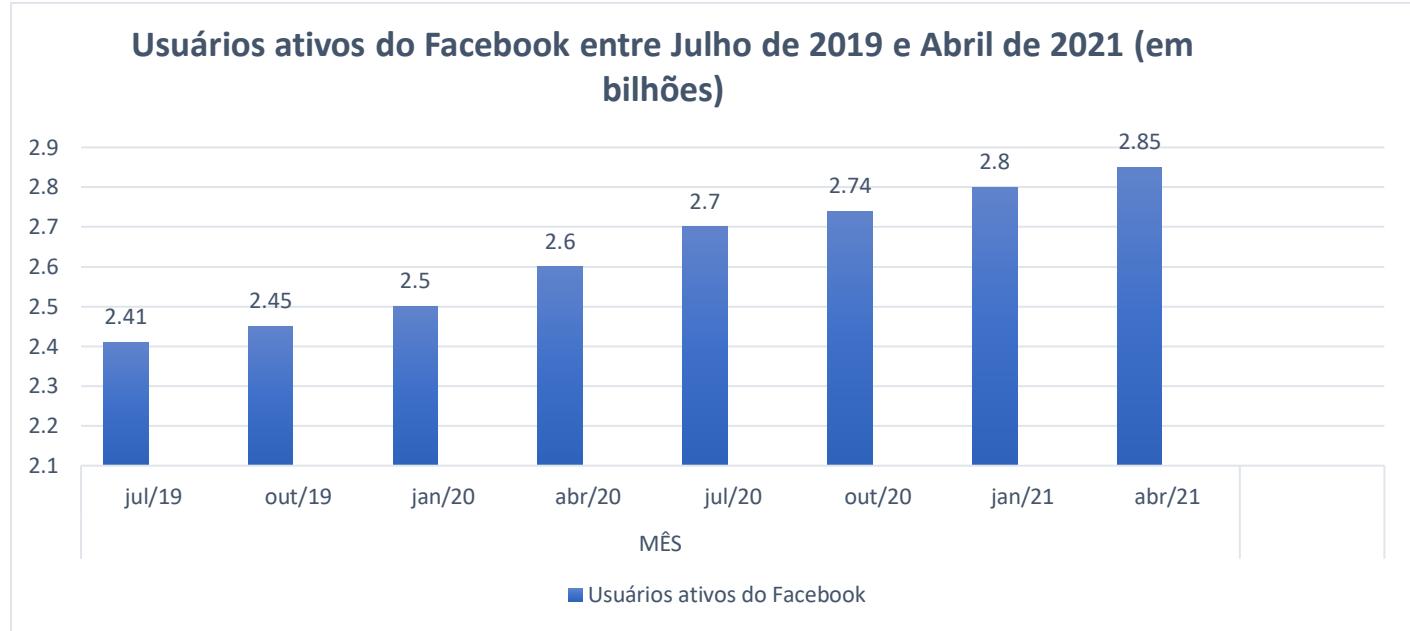


Figura 4- Usuários ativos mensais do Facebook entre Julho de 2019 a Abril de 2021

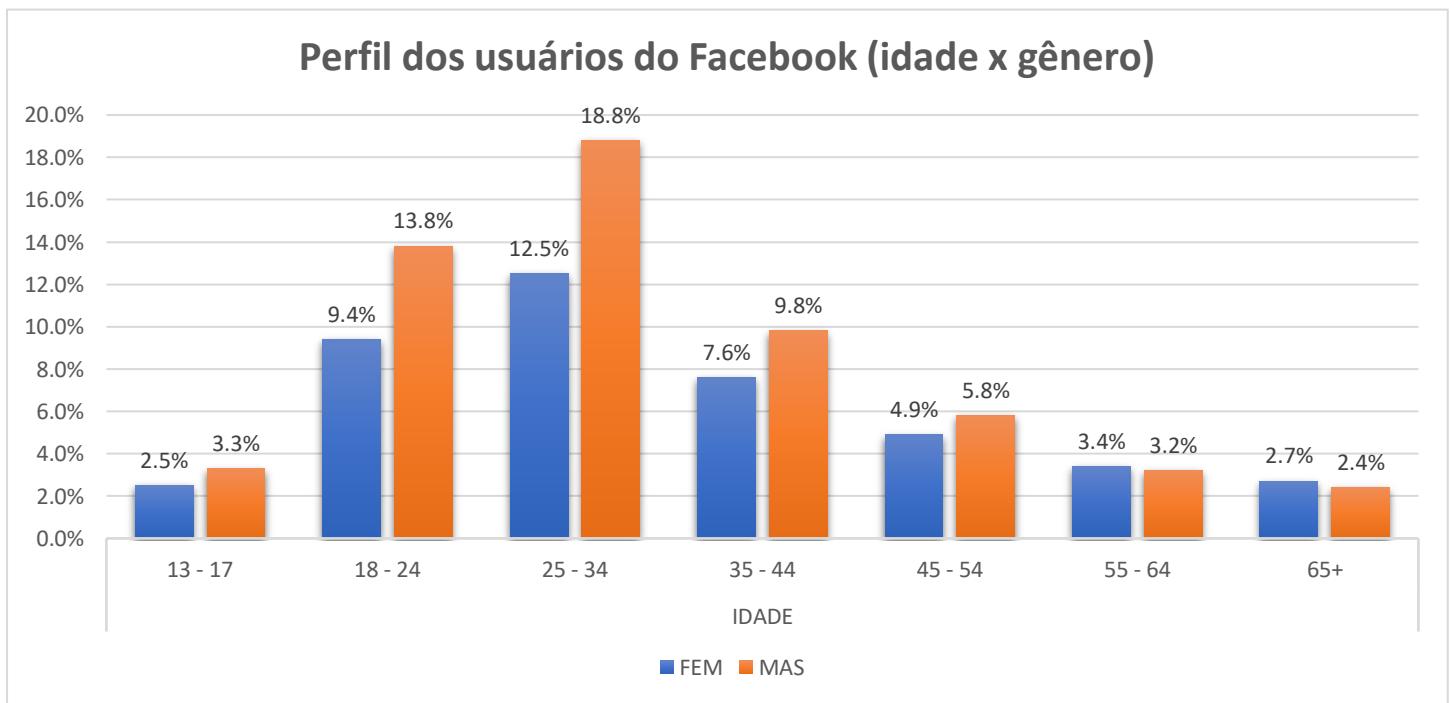


Figura 5- Perfil dos usuários do Facebook: Idade x Gênero

Outra rede social bastante utilizada pela população mundial, especialmente entre jovens adultos, é o Instagram, plataforma que vem em um crescente nos últimos anos como pode-se observar no gráfico da figura 6, que mostra o aumento do número de usuários ativos de janeiro de 2013 a junho de 2018. Em julho de 2021, a Índia era o país líder pelo tamanho do público do Instagram, com 180 milhões de usuários acessando o aplicativo, seguida pelos Estados Unidos com 170 milhões de usuários. O Brasil ficou em terceiro lugar com 110 milhões de usuários do Instagram, à frente de alguns países como Indonésia, Rússia, Turquia, Japão, México, Reino Unido, Alemanha, Itália, França e Argentina (figura 7).

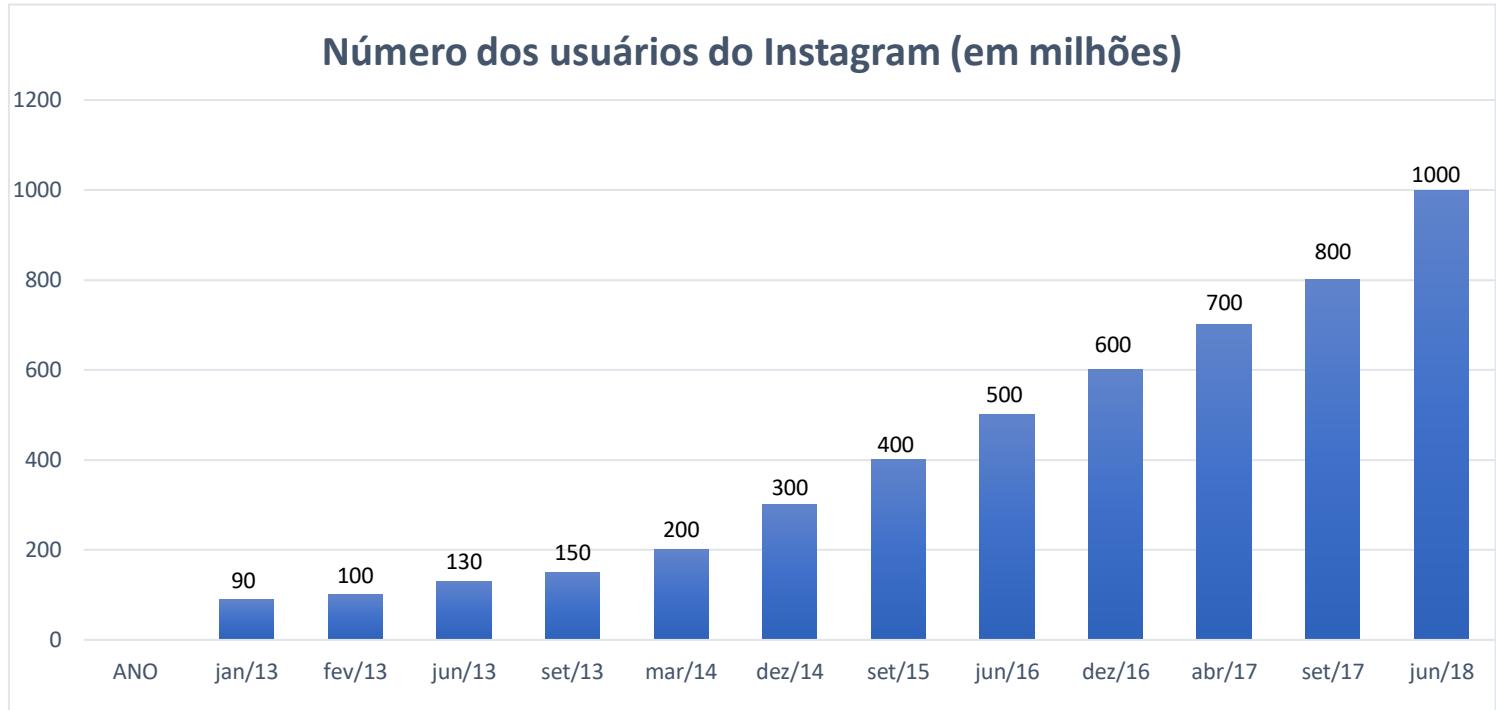


Figura 6- Número de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018

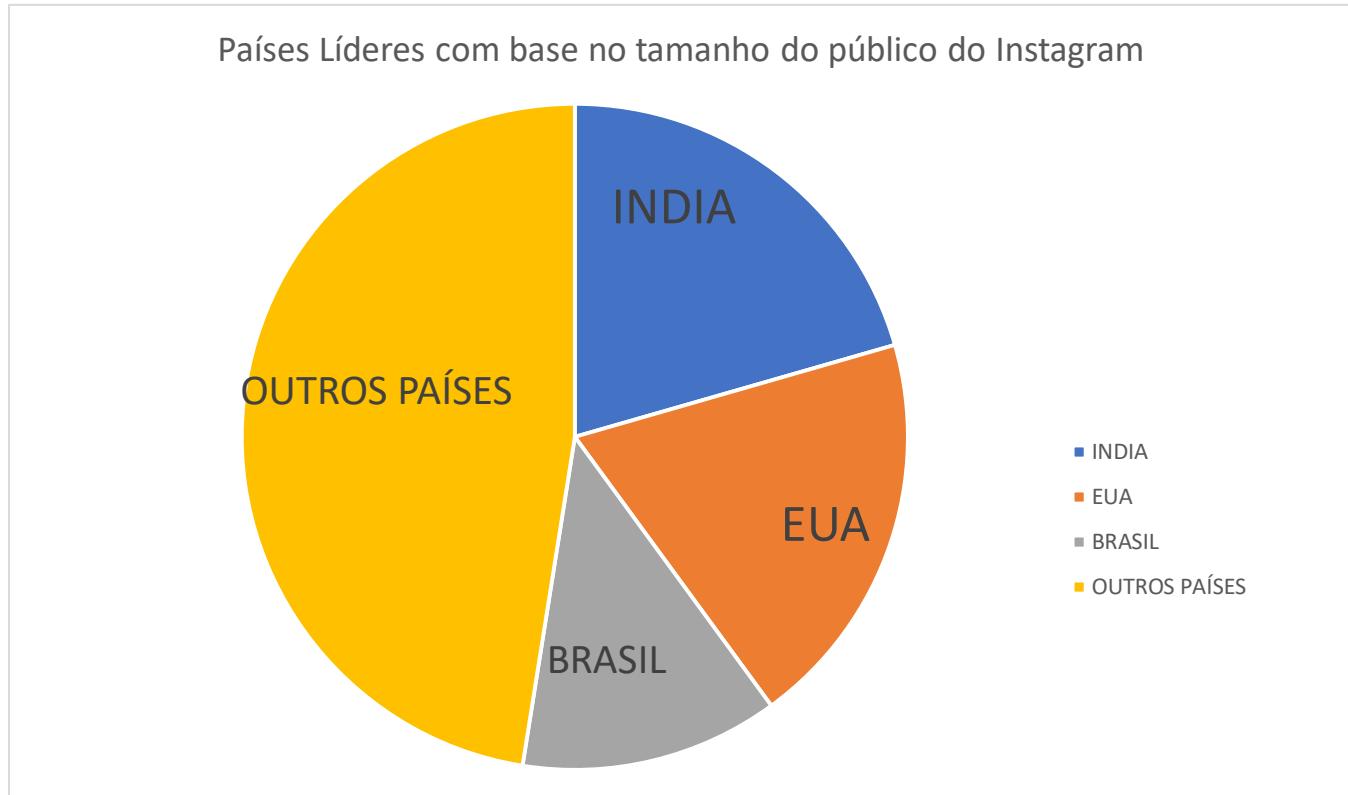


Figura 7- Países líderes com base no tamanho do público do Instagram em julho de 2021

Para avaliar a variação dos números de procedimentos estéticos faciais nos anos de 2014 a 2020, no Mundo (figura 8) e no Brasil (figura 9), foram utilizados os dados disponibilizados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética e Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Os procedimentos não cirúrgicos avaliados na pesquisa foram: Toxina Botulínica, Ácido Hialurônico, Hidroxiapatita de cálcio e Ácido poli L-láctico e os procedimentos cirúrgicos foram Rinoplastia e Facelift.



Figura 8- Gráfico que mostra a variação do número dos procedimentos estéticos faciais- Mundial

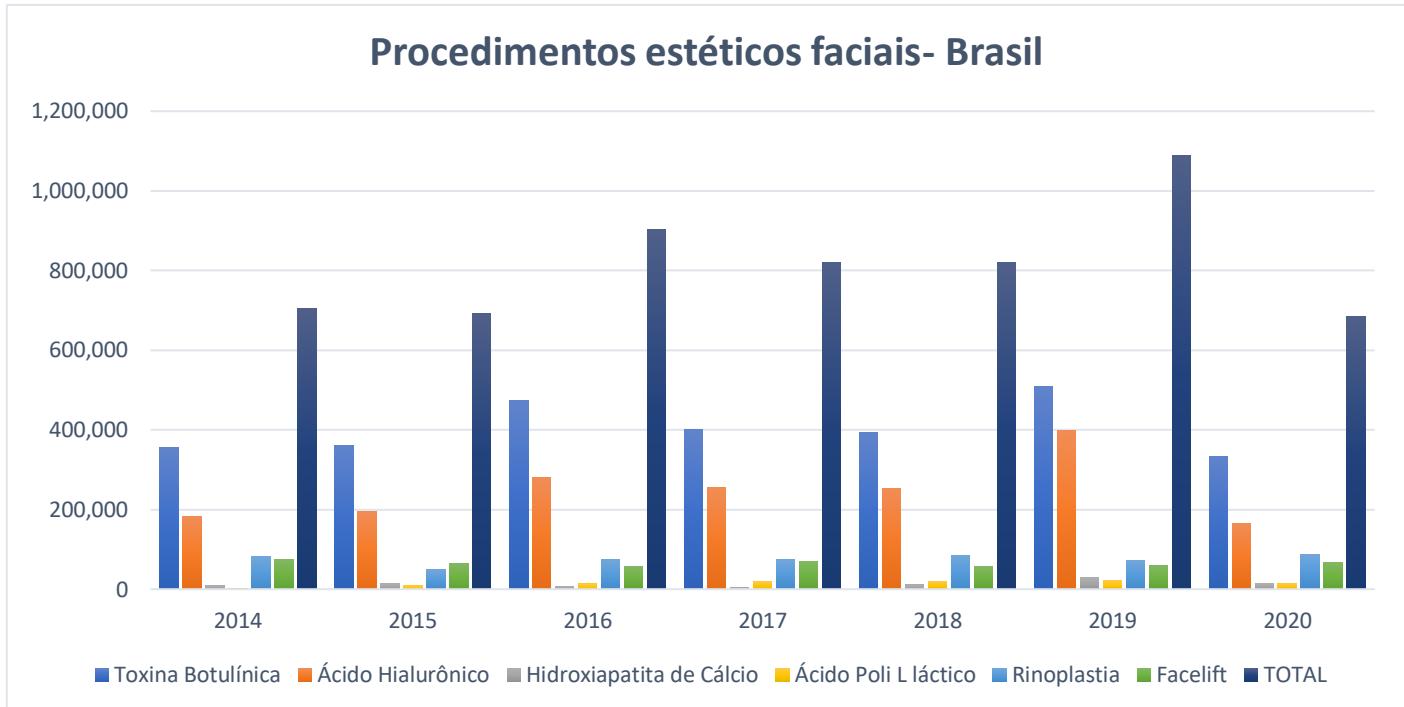


Figura 9- Gráfico que mostra a variação do número dos procedimentos estéticos faciais- Brasil

E com o auxílio da plataforma Google Trends foi realizada uma busca de termos relacionados a procedimentos estéticos faciais para que pudéssemos verificar a popularidade desses termos entre os anos de 2014 a 2020. Termos da pesquisa: “Toxina botulínica” “Ácido Hialurônico” “Hidroxiapatita de cálcio” “Ácido Poli L láctico” “Rinoplastia” e “Facelift”

A figura 10 apresenta os valores absolutos de busca por procedimentos estéticos faciais no Mundo, utilizando a ferramenta Google Trends.

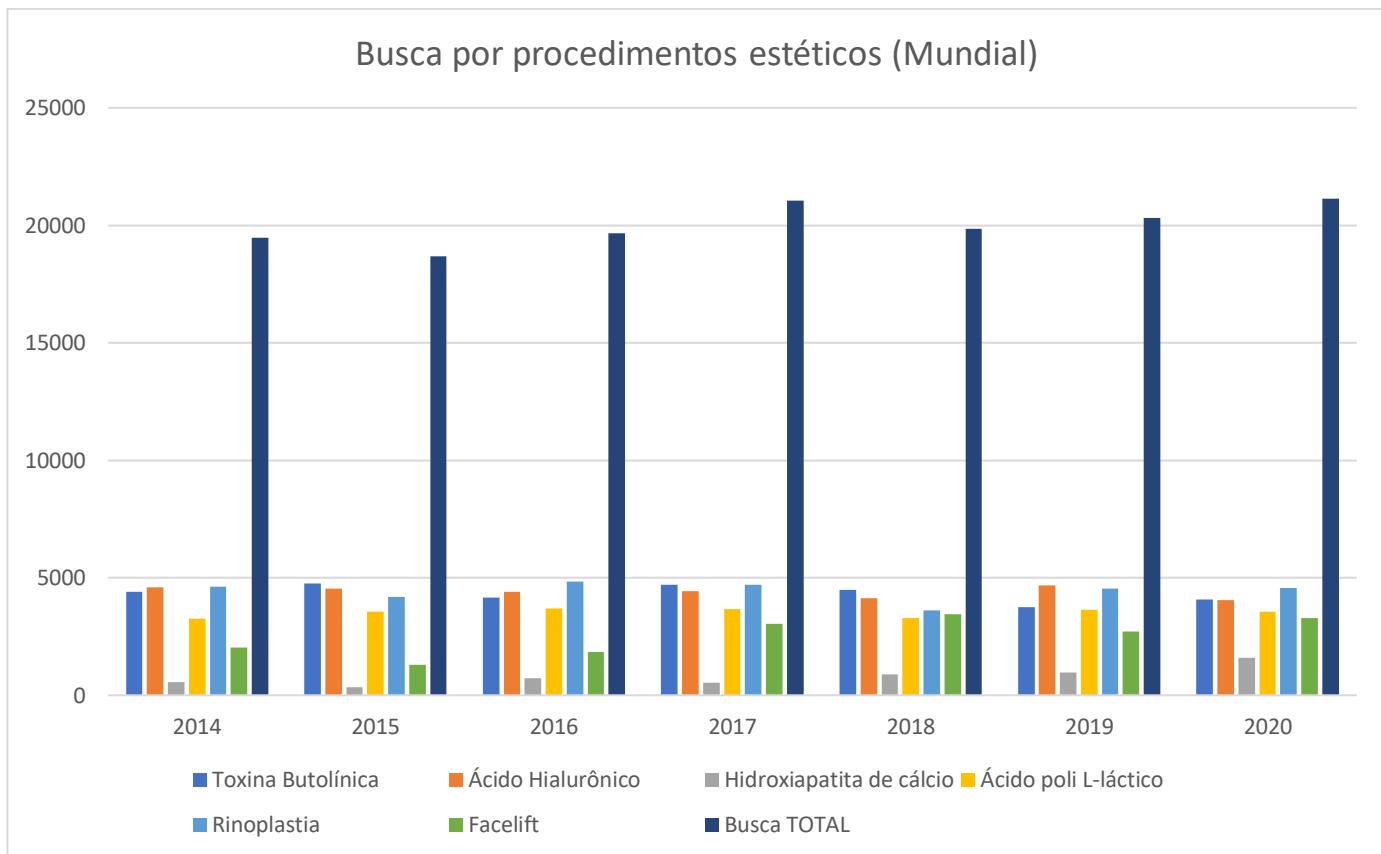


Figura 10 – Valores absolutos mundiais por busca de procedimentos estéticos por ano.

A figura 11 apresenta os valores absolutos de busca por procedimentos estéticos faciais no Brasil, utilizando a ferramenta Google Trends.

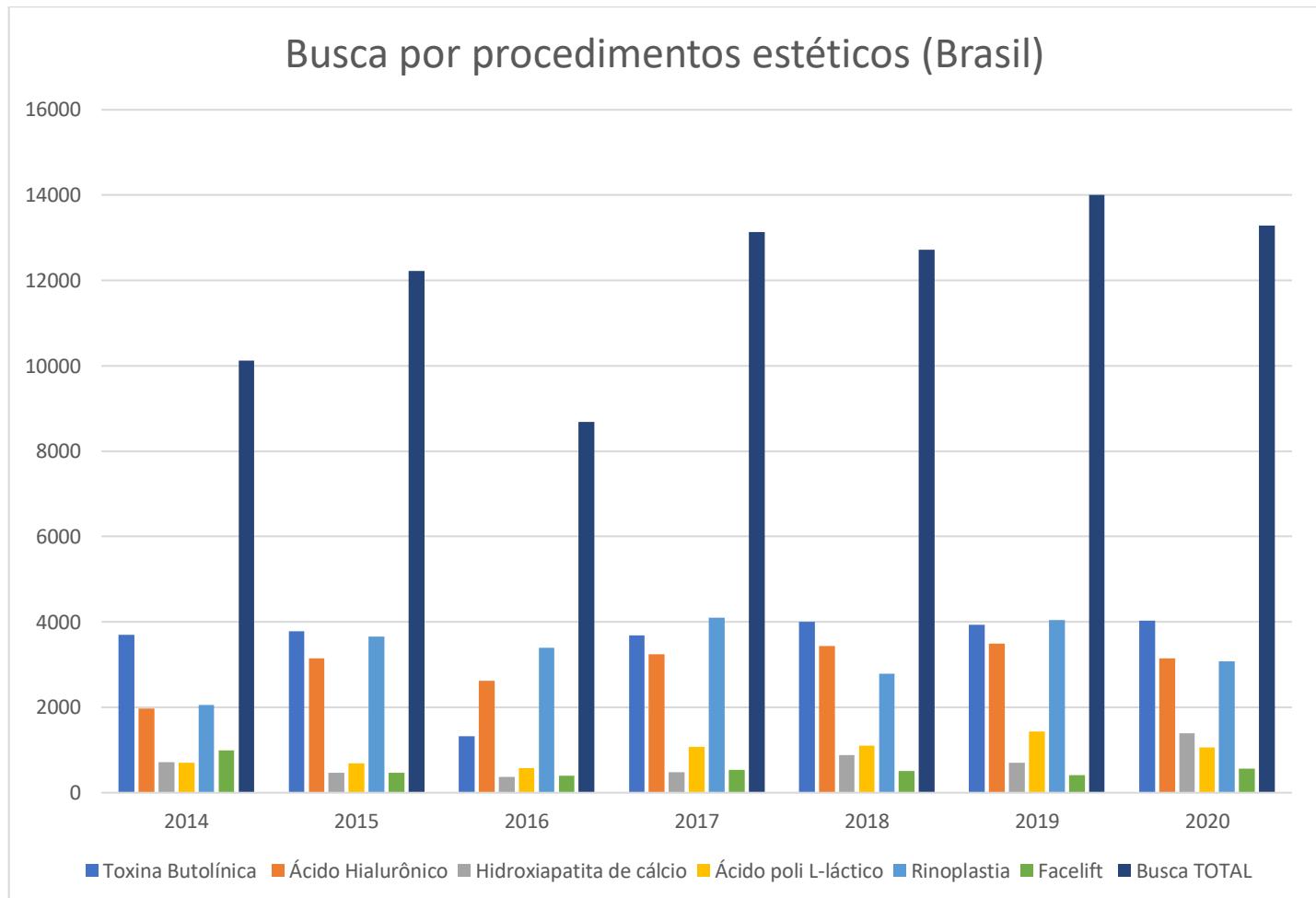


Figura 11– Valores absolutos no Brasil por busca de procedimentos estéticos por ano.

Para analisar a relação entre os diferentes procedimentos estéticos faciais foi realizado análise do coeficiente de correlação avaliando a relação entre as variáveis: procedimentos estéticos realizados e busca por procedimentos estéticos no Google Trends.

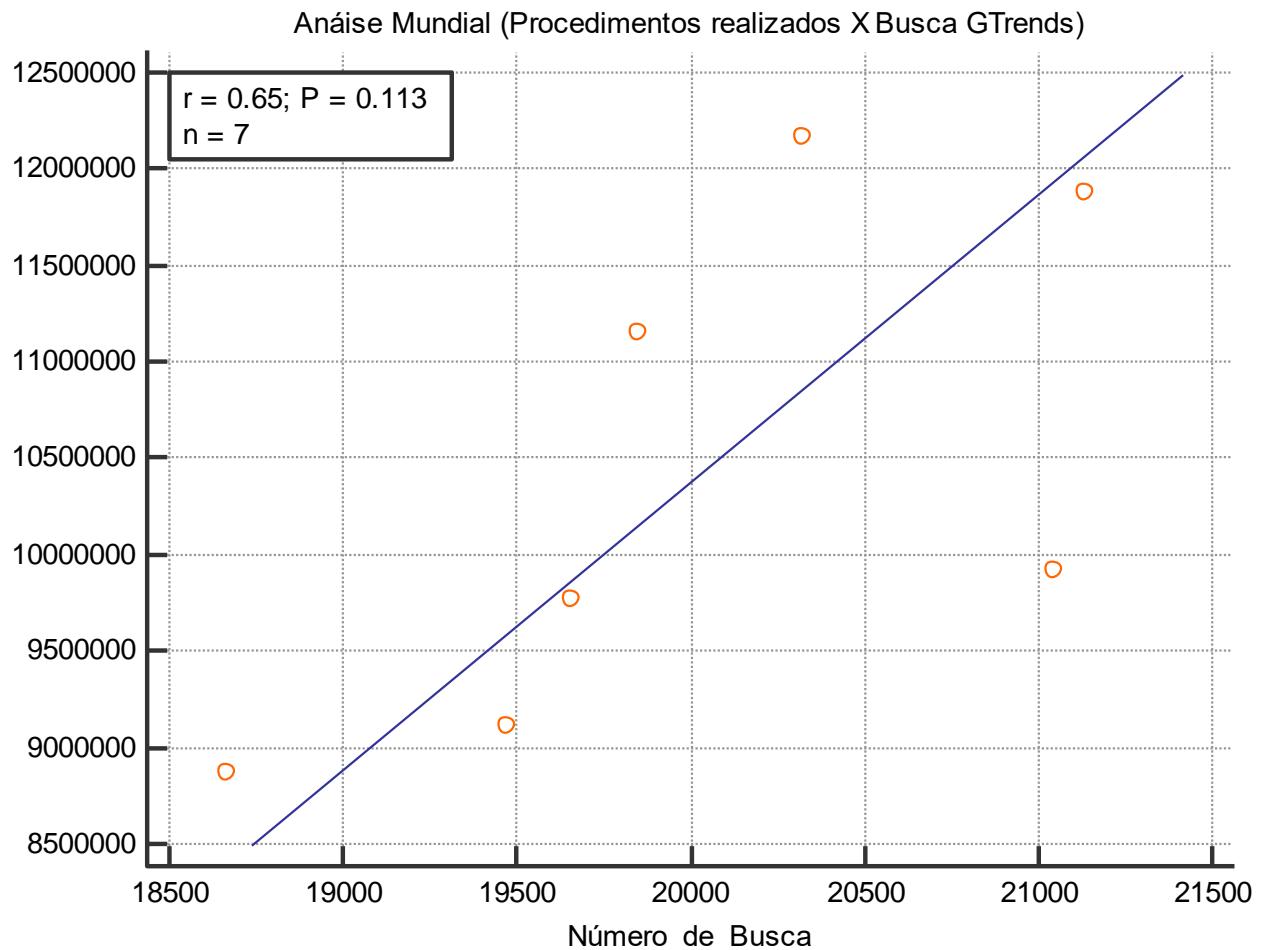


Figura 12 – Gráfico análise correlação dos dados Mundiais.

Na avaliação Mundial apesar do valor de $r=0.65$ indicando forte correlação positiva, o valor de $p=0.113$, indica uma correlação não significativa.

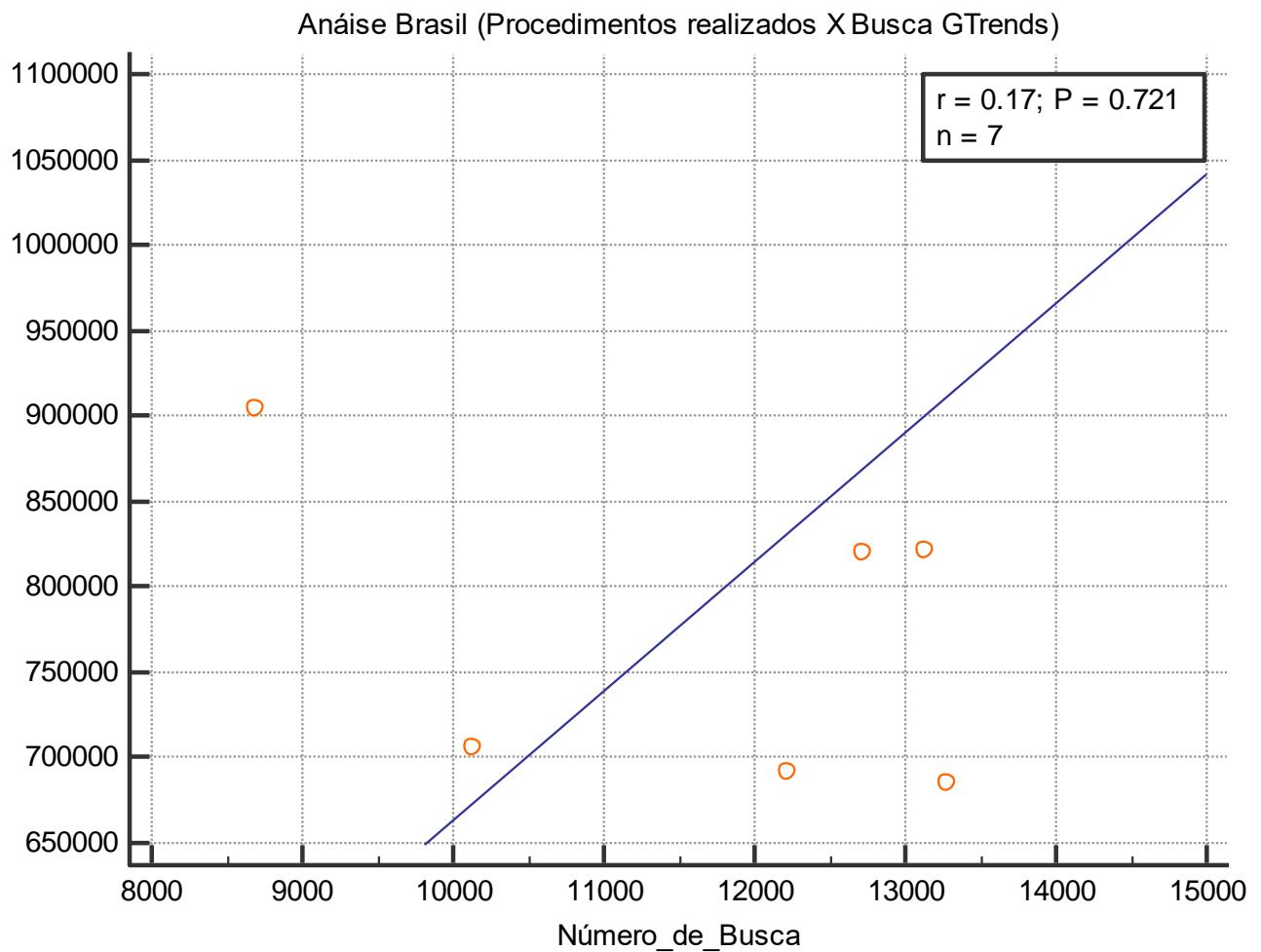


Figura 13 – Gráfico análise correlação dos dados para o Brasil.

Na avaliação dos dados do Brasil, apesar do valor de $r=0.17$ indicando a fraca correlação positiva, o valor de $p=0.721$, indica uma correlação não significativa.

7 DISCUSSÃO

Na sociedade atual a importância da aparência física como ditada pela mídia é indiscutivelmente mais persuasiva do que nunca, especialmente entre os mais jovens e através das formas de mídias atuais como os sites de redes sociais, onde a maioria dessas redes disponibilizadas de forma gratuita permite aos usuários editar e compartilhar fotos e vídeos através de um aplicativo móvel (WALKER et al., 2021). Com isso, procedimentos estéticos faciais têm se popularizado a cada ano pelo aumento de usuários dessas plataformas digitais, bem como, por famosos e influenciadores. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, entre 2014 e 2019, o número de procedimentos de harmonização facial subiu de 72 mil para 256 mil ao ano.

Os dados obtidos no presente estudo demostram que nos últimos anos houve um aumento significativo e constante de usuários das redes sociais, principalmente Instagram e Facebook. Em relação à quantidade de procedimentos estéticos faciais selecionados pela nossa pesquisa entre os anos de 2014 a 2020, mundialmente percebe-se um aumento progressivo a partir de 2015 até o ano de 2019, quando atinge seu ápice. Em 2020 os números de procedimentos reduziram, mundialmente e no Brasil, devido entre outros fatores à pandemia, onde algumas cirurgias eletivas precisaram ser canceladas ou adiadas. Em relação aos dados disponibilizados pelo Google Trends considerando os valores absolutos mundiais, no ano de 2020 foi a época em que teve mais quantidades de pesquisas relacionadas aos termos selecionados no presente estudo, já no Brasil o ano de 2019 foi o que teve a maior quantidade de buscas, o que confere com o maior número de procedimentos estéticos faciais realizados no país neste mesmo ano.

Com o auxílio do programa MedCalc 18.8, foi realizada uma análise estatística baseada no coeficiente de correlação Pearson, com nível de significância de 5%, com o objetivo de investigar a relação existente entre o número de procedimentos estéticos faciais no Brasil e no mundo e os dados coletados pelo Google Trends. Os resultados referentes aos dados mundiais mostram que embora exista uma forte correlação positiva entre esses elementos, ela não é significativa, ou seja, não se pode inferir que existe uma correlação entre as variáveis. Em relação ao Brasil foi constatado que há uma fraca correlação positiva, e também não significativa, isso indica que apesar de existir uma relação entre o número de procedimentos estéticos faciais e o aumento das pesquisas no google Trends, essa relação não é significativa a

ponto de afirmar que o número de procedimentos estéticos faciais aumentam na mesma proporção que o número de usuários das redes sociais e de buscas na internet.

De acordo com uma pesquisa realizada por Fernandes, no ano de 2021, a partir do Google Forms, que contou com a participação de 59 pessoas, com o objetivo de demonstrar a influência que o Instagram exerce sobre a decisão das pessoas de se submeterem a procedimentos que alteram a fisionomia, como a Harmonização Facial, foi concluído que apesar do Instagram ser atualmente uma das maiores mídias sociais do mundo, com um alcance imensurável e que influencia pessoas pelo mundo todo, esta influência não foi suficiente para uma grande parcela das pessoas que responderam ao questionário quererem se submeter ao procedimento da harmonização facial. (FERNANDES et al., 2021). Essa pesquisa tem resultados similares ao que foi demonstrado em nosso estudo, pois de acordo com os dados apresentados é perceptível que os procedimentos estéticos faciais vêm em uma crescente nos últimos anos e se popularizaram entre as pessoas e as redes sociais, mas embora essas plataformas digitais consigam atingir milhares de pessoas, talvez só a exposição e o marketing de imagens não seja o suficiente para que boa parte da população se submeta a procedimentos por causa das redes sociais/internet, isso pode também estar relacionado com o fato das pessoas buscarem mais informações antes de realizar os procedimentos, assim como também pelo custo para fazer os mesmos.

Com o mundo cada vez mais conectado, a relação entre mídias sociais e a autopercepção estética fica cada vez mais evidente, principalmente entre os jovens da geração Millenium. A busca constante da beleza nas sociedades contemporâneas exerce uma forte influência sobre os fatores que determinam o bem-estar biopsicossocial dos indivíduos. (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018) . No ano de 2018 foi criado o termo “Dismorfia do Snapchat”, no intuito de abordar os casos onde as pessoas procuram profissionais para realizar procedimentos estéticos faciais para ficarem parecidos com os filtros das redes sociais, ou seja, essas pessoas acabam tendo uma visão distorcida da realidade, deixando-as mais próximas de algo que não é verdadeiro e mudando a opinião da sua própria percepção estética, de que algo que era bonito e em determinado momento não é mais, por conta da influência que esses filtros das redes sociais proporcionam na identidade e no modo como a pessoa passa a se enxergar.

Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, no início de 2021 houve um aumento de quase 50% na procura por procedimentos estéticos, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Com muitas reuniões por vídeo chamadas em aplicativos como o Zoom e Google Meet, durante o home office, as pessoas ficaram ainda mais críticas

sobre si mesmas e passaram a buscar por procedimentos estéticos faciais para alterar a aparência. Em países como Estados Unidos e Austrália essa consequência já ganhou nome: Zoom Boom ou efeito zoom. De acordo com Alan Landecker, também membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, “a proximidade da câmera distorce as unidades anatômicas do rosto. Em uma selfie, o nariz, por exemplo, fica mais largo e menos definido. Isso, obviamente, gera uma análise distorcida, porque a pessoa vai avaliar uma imagem que não é real” (MOLTIN, 2020). Dessa forma, de acordo com a literatura, é perceptível que ao longo do tempo a relação das pessoas com a aparência vem se modificando devido a inúmeros fatores, mas principalmente aos meios digitais e redes sociais e consequentemente isso pode estar colaborando para a mudança da percepção de beleza dos indivíduos. No presente estudo, não foi possível estabelecer essa relação direta do aumento de procedimentos estéticos faciais com o aumento de usuários das redes sociais, o que pode também ter acontecido por conta de uma das limitações da pesquisa. Foi identificado de acordo com os resultados que existe uma correlação entre esses elementos, mas ela não é significativa.

O fato do presente estudo ser transversal traz uma limitação própria que é a impossibilidade de estabelecer relações causais. Outro ponto que podemos destacar é que se trata de uma pesquisa secundária, ou seja, realizada a partir de dados que já foram coletados por outras fontes. Importa ressaltar também que o estudo foi trabalhado com população e não com indivíduos separadamente, o que poderia deixar os resultados ainda mais respaldados.

Em resumo, os resultados obtidos pela nossa pesquisa demostram que nos últimos anos as redes sociais, Instagram e Facebook, tiveram aumento constante, assim como os números de procedimentos estéticos faciais e a quantidade de buscas no Google Trends que também aumentaram gradualmente em determinados períodos, revelando que poderia existir uma relação entre eles, mas isso não foi suficiente para comprovar que essas variáveis aumentam na mesma proporção ou que uma está diretamente ligada a outra.

8 CONCLUSÃO

Os resultados da presente pesquisa permitem inferir que há uma correlação positiva entre o uso de redes sociais e busca por procedimentos estéticos faciais. Entretanto, por esta correlação não ter sido significativa, não foi possível afirmar que o número de procedimentos estéticos faciais foi influenciado pelo aumento do número de usuários das redes sociais.

8 REFERÊNCIAS

Annual AAFPRS Survey Finds “Selfie” Trend Increases Demand for Facial Plastic Surgery. Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/annual-aafprs-survey-finds-selfie-trend-increases-demand-for-facial-plastic-surgery-249409811.html>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

Cresce o número de jovens em busca de procedimentos estéticos – Jornal da USP. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/cresce-o-numero-de-jovens-em-busca-de-procedimentos-esteticos/>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

CRISTEL, R. T. et al. Evaluation of selfies and filtered selfies and effects on first impressions. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 41, n. 1, p. 122–130, 1 jan. 2021.

FLORIANI, F.; MARCATE, M.; BRAGGIO, L. Auto estima e auto imagem, a relação com a estética. **Univali**. Balneário Camboriú:, 2016

FREITAS, C. et al. Padrão de beleza. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, 2010.

GANZAROLLI DE OLIVEIRA, J. V. ESTÉTICA EM ARISTÓTELES *. **Phoinix**, 2009.

IRIS FERNANDES, A. et al. O papel do Instagram na tomada de decisão de se submeter à harmonização facial. **Centro Universitário Cenac**. 2021

LI, Z.; FILOBBOS, G. What is the UK Public Searching for? A Correlation Analysis of Google Trends Search Terms and Cosmetic Surgery in the UK. **Aesthetic Plastic Surgery**, v. 44, n. 6, p. 2312–2318, 1 dez. 2020.

New Stats: AAFPRS Annual Survey Reveals Face Of Plastic Surgery Goes Younger. Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/new-stats-aafprs-annual-survey-reveals-face-of-plastic-surgery-goes-younger-301002288.html>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

ÖZGÜR, E.; MULUK, N. B.; CINGI, C. Is Selfie a New Cause of Increasing Rhinoplasties? **Facial Plastic Surgery Thieme Medical Publishers**, Inc., 1 ago. 2017.

Procura por cirurgias plásticas tem aumento de 50% no início de 2021 - Cotidiano - ACidadeON Campinas. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/campinas/cotidiano/NOT,0,0,1573832,procura-por-cirurgias-plasticas-tem-aumento-de-50-no-inicio-de-2021.aspx>>. Acesso em: 30 maio. 2021.

RAJANALA, S.; MAYMONE, M. B. C.; VASHI, N. A. Selfies-living in the era of filtered photographs. **JAMA Facial Plastic Surgery American Medical Association**, 1 nov. 2018.

REILLY, M. J.; PARSA, K. M.; BIEL, M. Is There a Selfie Epidemic? **JAMA Facial Plastic Surgery American Medical Association**, 1 set. 2019.

REKAWEK, P.; WU, B.; HANNA, T. Minimally Invasive Cosmetic Procedures, Social Media, and Oral-Maxillofacial Surgery: Use of Trends for the Modern Practice. **Journal of Oral and Maxillofacial Surgery**, v. 79, n. 4, p. 739–740, 1 abr. 2021.

- SHEN, J. K. et al. Global Interest in Oral and Maxillofacial Surgery: Analysis of Google Trends Data. **Journal of Oral and Maxillofacial Surgery**, v. 78, n. 9, p. 1484–1491, 1 set. 2020.
- SHMIDTT, A. et al. ARTIGO CIENTÍFICO O Mercado da Beleza e suas consequências. **Univali**. Balneário Camboriú, 2013
- SHOME, D. et al. Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 19, n. 8, p. 2025–2032, 1 ago. 2020.
- SOUZA, J. C. R. P.; LOPES, L. H. B.; SOUZA, V. C. R. P. A dimensão do belo no tempo. **Revista Psicologia e Saúde**, p. 87–94, 15 out. 2018.
- SUENAGA, C. et al. Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. **Univali**. Florianópolis, 2012.
- THIENY MOLTIN. Como as redes sociais afetam nossa relação com a aparência. Disponível em: <[https://boaforma.abril.com.br/especiais/como-as-redes-sociais-afetam-nossa-relacao-com-a-aparecia/](https://boaforma.abril.com.br/especiais/como-as-redes-sociais-afetam-nossa-relacao-com-a-aparencia/)>. Acesso em: 2 set. 2022.
- VARDANIAN, A. J. et al. Social media use and impact on plastic surgery practice. **Plastic and Reconstructive Surgery**, v. 131, n. 5, p. 1184–1193, maio 2013.
- WALKER, C. E. et al. Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. **Current Psychology**, v. 40, n. 7, p. 3355–3364, 1 jul. 2021.
- WANG, J. V. et al. Patient perception of beauty on social media: Professional and bioethical obligations in esthetics. **Journal of Cosmetic Dermatology** Publishing Ltd, 1 maio 2020.