



CURSO DE ESTÉTICA E COSMÉTICA

ELINARA KAÍLLA PEREIRA DE SOUZA

**REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E O PAPEL DO ESTETICISTA NOS
DIAS ATUAIS**

**SINOP/MT
2021**

ELINARA KAÍLLA PEREIRA DE SOUZA

**REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E O PAPEL DO ESTETICISTA NOS
DIAS ATUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado à
Banca Avaliadora do Curso de Estética e Cosmética
- UNIFASIPE, Faculdade de Sinop, para obtenção
do título de Bacharel em Estética e Cosmética.

Orientador (a) Prof.^a Isabella Carolina Ferreira
Navarini

**SINOP/MT
2021**

ELINARA KAÍLLA PEREIRA DE SOUZA

**REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E O PAPEL DO ESTETICISTA NOS
DIAS ATUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Avaliadora do Curso de Estética e Cosmética – UNIFASIPE, Faculdade UNIFASIPE como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Estética e Cosmética.

Aprovado em ____/____/_____

Isabella Carolina Ferreira Navarini
Professora Orientadora
Departamento de Estética e Cosmética – UNIFASIPE

Rafael Laurindo Morales
Departamento de Estética e Cosmética – UNIFASIPE

Mônica Teixeira Góis
Departamento de Estética e Cosmética – UNIFASIPE

Mônica Teixeira Góis
Coordenadora do Curso de Estética e Cosmética
UNIFASIPE – Faculdade de Sinop

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido saúde e vitalidade para enfrentar todos os desafios percorridos até aqui. A minha mãe, que é minha fortaleza, que me apoia e incentiva, ao meu pai, por toda ajuda financeira. E a todos os familiares, que, através de orações e energias positivas, ajudaram-me.

RESUMO

Com o grande avanço da internet, a comunicação entre as pessoas se tornou mais fácil, e as redes sociais estreitaram ainda mais essa relação com a possibilidade de compartilhar momentos, o cotidiano, dicas, informações, entre vários assuntos que fizeram a construção do influenciador digital. O objetivo deste estudo é salientar o papel do esteticista atualmente, e, por meio de uma pesquisa de campo explicativa e quantitativa, verificar a percepção das acadêmicas do Curso de Estética e Cosmética de uma universidade privada de Sinop/MT, sobre a influência que a internet, mídias sociais, influenciadores digitais e marketing têm em seus usuários. Com os resultados, obtidos através dos questionários aplicados entre o período de 18 a 26 de agosto de 2021, constatou-se que 100% das entrevistadas acreditam que a internet influencia na busca por procedimentos estéticos, e verificou-se que 70% das entrevistadas utilizam as redes sociais com muita frequência, além de 93% das entrevistadas acompanharem influenciadores digitais e já terem visto a indicação de procedimentos estéticos por parte deles.

Palavras-chaves: Beleza, esteticista, influenciador digital.

ABSTRACT

With the great advance of the internet, communication has become easier, and social networks have strengthened this relationship even more. With the possibility of sharing moments, daily life, tips, information, among various subjects, it has created the digital influencer. The aim of this study was to highlight the role of the beautician nowadays. And through an explanatory, quantitative field research, verify the perception of the academics of the aesthetics and cosmetics course at a private university in Sinop/MT. Also verify the influence that the internet, social media, digital influencers and marketing have in their users. The results obtained through the questionnaires applied between the period of August 18th to 26th, 2021, found that 100% of the interviewees believe that the internet influences the search for aesthetic procedures, and it was found that 70% of the interviewees use social networks very often, in addition to 93% of respondents following digital influencers, and the same amount reported having seen them indicate aesthetic procedures.

Keywords: Beauty, beautician, digital influencer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos participantes da pesquisa	40
Gráfico 2: Faixa etária	41
Gráfico 3: Importância da saúde	42
Gráfico 4: O quanto é considerado a beleza importante.....	43
Gráfico 5: O quanto é considerado a beleza importante	44
Gráfico 6: Realização de procedimentos estéticos para satisfação corporal	45
Gráfico 7: Com qual frequência é utilizado as redes sociais	46
Gráfico 8: Conteúdos visualizados nas redes sociais	47
Gráfico 9: Acompanha influenciadores digitais?	48
Gráfico 10: Já viu algum influenciador indicar algum procedimento estético?	49
Gráfico 11: Já realizou algum procedimento estético por influência de algum influenciador?	50
Gráfico 12: Você acredita que a internet, as mídias sociais, o marketing influenciam na busca por procedimentos estéticos?	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução de ferida após debridamento seriados	31
Figura 2: This series of photos (from left to right) shows Carol Bryan before she began receiving injections from a doctor who was not board-certified, the effects of those injections, and Carol's face as it appears now after extensive work by ASPS member Reza Jarraly, MD.	32

LISTA DE SIGLAS

CFBM	Conselho Federal de Biomedicina
COFEN	Conselho Federal de Enfermagem
CFF	Conselho Federal de Farmácia
CFO	Conselho Federal de Odontologia
ISAP	Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética
OMS	Organização Mundial da Saúde
SBCP	Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica
TDC	Transtorno Dismórfico corporal
DSM-IV	Manual Diagnósticos e Estático de Transtornos Mentais
MEC	Ministério da Educação e Cultura
PROUNI	Programa Universidade para Todos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
AAFPRS	Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problematização.....	12
1.2 Justificativa... ..	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Redes Sociais.....	14
2.2 Influenciadores Digitais	16
2.3 Beleza	18
2.4 Beleza, a influência e suas consequências	22
2.4.1 Transtornos alimentares	23
2.4.2 Dismorfia corporal.....	26
2.5 Procedimentos Estéticos.....	27
2.5.1 Procedimentos mais realizados	29
2.6 A Importância do Profissional Esteticista	29
2.7 Profissionais não habilitados, atuantes	30
2.8 Procedimentos clandestinos	33
2.9 Reversão e cuidados após procedimentos malsucedidos	33
2.10 Procedimentos exagerados e suas causas	34
2.11 Trabalho Multidisciplinar Esteticista, psicólogo e cirurgião plástico	35
2.12 Origem da profissão esteticista	36
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 Tipo de Pesquisa	38
3.2 População e Amostra.....	38
3.3 Análise de Dados	38
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE.....	64

1. INTRODUÇÃO

A origem do conceito de rede social se deu a partir do século XX com a ampliação de interatividade, agora, promovida por meio de uma tela e uma rede que se conecta a várias outras por meio da internet. No século seguinte, tem-se a explosão dessa interação, visto à possibilidade de expressão, à informação e a aplicativos que possibilitam o contato com pessoas cotidianamente (ZENHA, 2018).

Essa comunicação que as redes sociais possibilitam dá voz a muitas pessoas. Então, com suas ideias e seus costumes que compartilham com seus seguidores, viram referência no que transmitem diariamente, seja sobre moda e beleza, saúde e esportes, culinária e alimentação. A internet oferece um leque enorme de assuntos os quais as pessoas se identificam com quem está criando conteúdo, uma figura denominada como *digital influencer* ou influenciador digital (CARVALHO, 2018).

Os influenciadores digitais carregam esse nome por sua influência em transmitir padrões, acentuar e dar voz a ideias, impor valores, estereótipos a serem quebrados ou seguidos, produtos a serem comprados e opiniões a serem formadas. Direcionando para a parte de beleza, moda e corpo, as *influencers* que mostram uma vida considerada perfeita, corpo magro e roupas de grife são as mais seguidas e visualizadas (YUNES; ROSA; TASCETTO, 2019).

A cultura do corpo belo, imposto por pessoas com grandes poderes e visibilidade, só se repete de tempos em tempos, visto que, desde os primórdios, homens e mulheres poderosos ou com grande visibilidade na sociedade eram sinônimos de um parâmetro de beleza. Mesmo que, durante os séculos, os padrões de beleza mudem, as referências sempre se voltavam a pessoas influentes da época (SOUZA, 2004).

Com isso, criou-se a ilusão de corpo perfeito. Ainda que, para alcançá-lo, seja através de cirurgias plásticas, muita malhação e mudança no estilo de vida. A pessoa é levada a agir assim por forças sociais e a mídia e a publicidade estão presentes criando a ideia de que corpo gordo é sinônimo de desleixo, a gordura é doença e o corpo que está fora de forma imposta é indecência (GOLDENBERG, 2002).

Publicações que reforçam o narcisismo, padrões de vida, de consumo e status desencadeiam diversos transtornos psicológicos, e tem contribuído para o aumento de sintomas depressivos, ansiedade e baixa autoestima dos usuários e telespectadores de tais

conteúdos (ABJAUDE et al., 2020). E, com a busca de se assemelhar com os corpos exibidos e apresentados em plataformas digitais, vem a procura por procedimentos estéticos, em que as pessoas se sujeitam a transformações para se encaixarem em um padrão (GUZZO, 2005).

No presente trabalho, apresenta-se o ponto de vista das acadêmicas do Curso de Estética e Cosmética, coletado por meio de questionários que foram disponibilizados para obtenção do conceito sobre o assunto beleza, procedimentos estéticos, redes sociais, e como todos esses assuntos estão relacionados. A partir das informações obtidas foi possível corroborar a influência que a internet, as mídias sociais e o marketing possuem na busca por um padrão de beleza e, conseqüentemente, na procura por procedimentos estéticos.

1.1 Problematização

Observando a importância que os meios de comunicação têm, e a proporção que a mídia e aplicativos digitais tomaram, o que proporciona tamanha influência, o trabalho corrente preza obter resultados em um questionário que foi disponibilizado para alunas que estão cursando o ensino superior em Estética e Cosmética, para caracterizar a influência que as redes sociais exerce na procura de procedimentos estéticos, e obter respostas ao seguinte questionamento: como o profissional esteticista deve se portar frente a situações onde a busca por procedimentos exagerados ultrapassa o limite da beleza e começa afetar a saúde?

1.2 Justificativa

Atualmente, a influência que as redes sociais têm sobre as pessoas tornou-se um problema em vários aspectos, e uns dos mais relevantes assuntos levantados nesta pesquisa é a indução de um corpo perfeito apresentado na internet. Isso ocorre de tal maneira que as pessoas, baseando-se na vida mostrada nas telas, almejam alcançar o corpo apresentado cotidianamente por pessoas públicas. Procedimentos estéticos cada vez mais avançados e com mais tecnologia se tornam um hábito na vida dessas pessoas para conseguir o corpo da rede social. A procura por esses métodos, fornecidos em clínicas estéticas, tem aumentado pelo fato da praticidade de não se submeter a uma cirurgia plástica com pós-operatórios e riscos maiores.

O que não isenta de ter riscos à saúde a sujeição a procedimentos em clínicas estéticas. Nesse sentido, é necessário rever a importância do profissional esteticista habilitado e capacitado para saber agir e se portar diante da procura excessiva por tais procedimentos. Quando o corpo vem acima da saúde, um profissional deverá saber identificar até onde pode

trabalhar para não deformar e traumatizar os pacientes. Além de saber dosar o tempo de pausa de um procedimento para outro, caso contrário, também poderá causar danos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo do presente trabalho é identificar a influência das redes sociais na tomada de decisão para realizar procedimentos estéticos, e relatar a importância do papel do esteticista atualmente.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o surgimento das redes sociais, e como a mídia tem influenciado na tomada de decisões de seus usuários.
- Analisar padrões de beleza, o conceito de belo, e o surgimento da vaidade, da estética e autocuidado.
- Relatar os procedimentos estéticos mais procurados, e definir a importância do profissional para realizá-los.
- Pontuar o surgimento do profissional esteticista e sua importância atualmente.
- Pontuar os problemas que os padrões impostos pelas mídias podem gerar, incluindo possíveis transtornos psicológicos.
- Relatar através da análise de questionários a serem realizados com alunos cursando o ensino superior em estética a motivação da procura de procedimentos estéticos, se as mídias sociais influenciam nessa procura e saber se já realizaram algum procedimento por influência.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Redes Sociais

As redes sociais remetem a uma comunicação e interação sem estar fisicamente presente, e apresentam linguagens e culturas diferentes. Além da relação de poder que as redes oferecem, atualmente, a palavra “rede” remete-se também a muitos significados (FIALHO, 2015), porém, conforme relatado por Zenha (2018), esse conceito nem sempre foi relacionado à tecnologia. Os primeiros registros da palavra “rede” foram encontrados na língua francesa no século XII, que designava a redes de pesca, caça e até malhas.

Zenha (2018), detalha que o conceito de rede foi se popularizando durante os séculos XVII e XIX, quando se deixou de ser restringido somente à matéria e começou a ser usado para algo abstrato. Com isso, o conceito e seus significados ampliaram-se, passando a representar também linhas imaginárias de comunicação e distribuição de recursos em geral.

De acordo com Zenha (2018), já no século XX, estende-se ainda mais a ideia de rede ao popularizar as interações pessoais ligadas por meio do computador conectado à internet, mais especificamente à redes sociais, que, basicamente, é uma rede que se conecta a determinadas redes. Negroponte (1995), relata que a verdadeira utilidade de uma rede não é sobre informações, e sim sobre comunidade, e acrescenta que é um novo tecido social global.

Conforme Castells (2002), relata em seu livro, a era da tecnologia foi um salto a partir do século XX, especificamente no fim dele, considerado um intervalo de tempo importante, pois caracteriza-se pela transformação da “cultura material” por seus mecanismos tecnológicos que incluem tecnologia da informação. A criação da internet foi um grande contribuinte para tamanho desenvolvimento no mundo das redes. Algo que foi criado para comunicação através de troca de pacotes independente do comando de controle, que fosse invulnerável a ataques nucleares, anos após, a tecnologia permitiu incluir mensagens, som, imagens e dados (CASTELLS, 2002).

Processos de evolução são constantes, assim como diz Santos e Santos (2014), e acrescentam ainda que a sociedade sempre esteve se modificando e se aprimorando, ao ponto de hoje ter variadas formas de trabalhar, produzir, comprar e, principalmente, relacionar-se. Para esta modalidade em específico, foram criados diversos sites e plataformas digitais. Como Zenha (2018) expõe, no século XXI, vivencia-se a explosão das interações sociais pela internet, principalmente, por meio de celulares, tablets que dão a mobilidade de estar

conectado à internet a qualquer momento. Dessa forma, para muitos se torna impossível de viver sem estar ligado aos seus aparelhos, algo que vem resultando na overdose de interatividade digital.

Uma pesquisa, realizada pela We Are Social, em 2019, a uma revista informativa digital de Londres, apresenta o número de pessoas que utilizam a mídia social em todo mundo, e ultrapassa de 3,5 bilhões de pessoas. Segundo ainda a pesquisa, o Facebook é a rede social que mais possui número de usuários globais, com idade entre 13 e 17 anos. Com a grande quantidade de usuários, a influência que as redes têm toma proporções gigantescas, exemplo disso são as manifestações que ocorrem a partir do uso das mídias, tal como a “Primavera Árabe”, uma onda revolucionária de manifestações e protestos organizadas com o uso de Facebook, Twitter e YouTube (BARROS; CARMO; SILVA, 2012). Os autores acrescentam que:

Esse tipo de manifestação, como muitas outras, só servem para comprovar que as redes sociais não são apenas fontes de informação e relacionamento, mas também, uma forma de mobilizar e promover mudanças na sociedade, afinal, elas potencializam a comunicação e dão força a casos da vida real (BARROS; CARMO; SILVA, 2012, p. 3).

Ainda se tratando da influência que as redes sociais têm sobre a sociedade, Almeida e Moraes (2010) relatam que as influências não são unilaterais, ou seja, ambos têm influência. O homem cria e, depois de ser criada, essa criação passa a influenciá-lo. Elas acrescentam que o uso da tecnologia tem mudado a forma de ser, agir e pensar. As mídias sociais contam com prós e contras, como diz Souza, Freitas e Biagi (2017), e alguns dos seus muitos pontos positivos citados são a comunicação, o compartilhamento de momentos, histórias de superação, problemas e soluções, basicamente, compartilha-se a vida com os seguidores. Como consequência, o usuário que compartilha sua vida se torna conhecido e até mesmo famoso nas redes. Segundo Valente (2018), pode ser até considerado como micro celebridade, uma pessoa que tem muitos seguidores e é muito conhecida nas redes sociais. Souza, Freitas e Biagi (2017) relatam também que tem se tornado algo que crianças e adolescentes desejam ser por estar se tornando uma profissão.

Os intitulados como influenciadores digitais, para Carvalho (2018), são as pessoas que mantém um contato com os seus seguidores praticamente 24 horas por dia, e, com essa interação e audiência nos seus veículos de comunicação, cria-se laços com seu público, e tem o poder de formar opiniões sobre variados assuntos. Além de formarem opiniões, conseguem influenciar em vários aspectos do cotidiano, seja em consumir um simples produto, assistir a

um espetáculo, ler determinada revistas, acompanhar determinado famoso, e até a influenciar no estilo de vida, por isso é denominado *influencer*, por conseguir induzir as massas a concordarem com uma determinada opinião.

2.2 Influenciadores Digitais

No dicionário da língua portuguesa influenciador é o “que exerce influência sobre; que influencia”. Valente (2018), afirma que influenciadores digitais são “aconselheiros independentes” que podem moldar ou influenciar opiniões através das interações sociais, pois se tornou mais fácil mostrar algo na internet e induzir a compra ou obtenção do produto/serviço. Por conta dessa interação com o público e sua credibilidade de influenciar na hora de adquirir algo, marcas os procuram para divulgar sua mercadoria. Essa vem sendo a estratégia de marketing nos últimos tempos para conseguir maiores resultados em suas vendas.

Weinswg (2016) diz, em sua reportagem para Forbes, que:

Os influenciadores são os novos endossos de celebridades. Na verdade, dados da MuseFind uma plataforma de marketing que prestam serviços a empresas que procuram influenciadores digitais para fazer o merchandising da sua empresa, mostram que 92% dos consumidores confiam em um influenciador mais do que em um anúncio ou endosso de celebridade tradicional. (WEINSWG, 2016).

Para Almeida et al. (2017), os influenciadores digitais, ou formadores de opinião como se referem, são entidades ou pessoas que inspiram outras pessoas, mostrando seus costumes e comportamentos e que seus seguidores tiram como referência. Nesse sentido, Carvalho (2018) comenta ainda que pessoas as quais se tornam seguidoras desses comunicadores criam vínculos de sentimento e confiança no que eles passam por meio de *stories*, fotos no *feed* ou até vídeos, comentando e dando sua opinião.

Cada digital *influencer* tem um propósito, segundo Yunes, Rosa e Taschetto (2019), seja ele mostrar apenas seu dia a dia, ou compartilhar suas ideologias sobre a sociedade e gerar reflexão sobre assuntos específicos. Outros veem como uma oportunidade de uma renda extra, já que cada vez mais o marketing está voltado para os influenciadores digitais, e visa ganhar patrocínio de marcas. Estes, em específico, atendem mais ao público feminino por abordar um padrão estético.

Os autores citadas acima ainda acrescentam que o poder dos influenciadores digitais pode criar representações sociais, rótulos, estereótipos ou até resgatar e reafirmar ideias ou

práticas conservadoras. Com essa realidade presente, são muito importantes as representações, principalmente, das mulheres no mundo digital. Isso porque produzem em seus conteúdos assuntos, como estilos, corpos, alimentação, aceitação e demais temas de grande importância na sociedade. Ao gerarem influência em seus telespectadores, contribui para reprodução de padrões ou o rompimento deles (YUNES, ROSA E TASCETTO, 2019).

Seguindo o raciocínio de Yunes, Rosa e Taschetto (2019), com as diferenças de influenciadoras digitais brasileiras, com seus mais variados assuntos e conteúdo, elas podem ser classificadas como: influenciadoras conservadoras e influenciadoras transgressoras. A influenciadora transgressora tem como objetivo e interesse mostrar a vida real, o lado humano, qualidades e defeitos, e, principalmente, quebrar estereótipos de padrões de beleza impostos pela sociedade, são citadas, como exemplo, pelos autores algumas influenciadoras e seus respectivos números de seguidores no Instagram: Paola Antonini (2,6 milhões), Jú Romano (308 mil), Nátaly Neri (350 mil) entre outras, que usam as redes sociais para transmitir auto aceitação, a diferença de corpos, dicas de moda *plus size* e mostrar suas jornadas e empoderar outras mulheres com suas histórias de vida e superação (YUNES, ROSA E TASCETTO, 2019).

Já as influenciadoras conservadoras mostram beleza, moda e viagens, são citadas, como exemplo, as influenciadoras e seus respectivos números de seguidores no Instagram: Camila Coelho (7,7 milhões), Gabriela Pugliesi (4 milhões), Thássia Naves (3,2 milhões) entre outras que diariamente postam em suas redes sociais fotos de viagens, treinos, dieta, maquiagens elaboradas, mundo da moda e estilos que está sempre em alta. Com a grande repercussão de seus Instagram, a maioria das *influencer* citadas já possuem sua marca própria ou parceria com marcas de roupas, maquiagens e produtos fitness, que auxilia a vender a imagem de corpo, vestimenta e alimentação perfeita (YUNES, ROSA E TASCETTO, 2019).

Fazendo uma comparação, as influenciadoras conservadoras têm mais seguidores e *views* do que as transgressoras. Para Souza (2004), isso acontece porque a mídia tem sido determinante para a regulação e criação de padrões quando se refere a padrão de beleza, especialmente o feminino. O corpo atrelado à moda que impõe um padrão de beleza perfeita existe e é uma representação alimentada diariamente pela mídia. Em relação a isso, ele acrescenta que o que é considerado belo sempre foi mais valorizado (SOUZA, 2004).

2.3 Beleza

Suenaga et al. (2012) relata que, de tempos em tempos, as definições de beleza e belo mudam, variando de região, crenças, história da sociedade, regime políticos, sistema econômico entre outros. E para compreender melhor como hoje se chegou a conclusão de beleza discutida anteriormente, há a necessidade de avaliar desde os primórdios. Os autores acrescentam que, desde os povos primitivos, já havia a preocupação com o corpo e beleza, pois usavam pinturas para maquiagem e tatuagens, acreditando que espantavam maus espíritos e agradavam aos deuses.

Mas pode-se pontuar que foi no Egito e na Grécia que se originou a ideologia de beleza ideal, assim como Souza (2004) relata, pois foi onde os mitos gregos surgiram. Assim, os corpos dos deuses eram representados com “características humanas que eram então elevadas e sublimadas em grau máximo, resultando num arquétipo a ser idealizado”. A partir disso, o Oriente Médio se tornou referência de beleza e cuidados através das mulheres que seguiam os mitos de deusas da beleza e procuravam maneiras de usar as matérias primas para realizar rituais de beleza. Exemplo disso são as mulheres da história antiga, como Cleópatra, Jezabel, Nerfételi entre outras.

Os cuidados usados por elas, como banhos esfoliantes com argila, massagem com óleos, o uso de mel e leite de cabra, auxiliavam no rejuvenescimento, além de resultar em peles macias. Por conta da situação econômica naquela época, muitas mulheres produziam seus próprios cosméticos com produtos naturais para manter sua higiene pessoal (MORAES et al., 2019).

Logo se percebe que sempre foi a mulher a qual necessitava e buscava produtos que pudessem acrescentar na beleza. Nesse contexto, a mulher sempre foi associada à enganação, à atratividade, à sedução entre outros adjetivos relacionados à sexualidade, isso pode ser explicado por muitos mitos gregos que associam a mulher a essa área. Uma das mitologias mais conhecidas é a de Pandora. A primeira criação feminina na mitologia é descrita como “[...] um grande flagelo enviado por Zeus para a maldição dos homens” (SOUZA, 2004, p. 58).

Ao se observar essa lenda, um dos motivos apresentados para colocarem a mulher em situação de subordinação foi a história de Eva. De acordo com Matos e Soihet (2003), Eva é vista como a perdição do gênero masculino já que, segundo a história, ela induziu Adão a comer do fruto, os autores ainda comentam o fato de essa história influenciar na mitologia

grega, já que tem contos relatando que os deuses criaram a Pandora como a primeira mulher, pois desencadeava os males da humanidade.

Historicamente, para Souza (2004) o corpo masculino era exaltado na beleza, enquanto o feminino era visto como símbolo de fecundidade. Essa diferenciação era vista também na arte, as esculturas masculinas sempre expressavam minuciosamente a beleza em cada detalhe masculina, já a feminina “com imagens distorcidas e segmentadas do corpo, representadas por vulvas, triângulos pubianos, peitos, ancas e abdômen” (SOUZA, 2004, p. 61) e por muitos anos foi visto dessa forma.

Hipócrates desaconselhavam o uso de maquiagem ou quaisquer produtos de beleza, e a partir disso, homens começaram a se cuidar mais em algumas culturas, criando até concursos que elegiam o mais belo. Aos poucos, vendedores vindos do Egito começaram a trazer perfumes e maquiagem, despertando a vaidade feminina e, a partir desse momento, a mulher voltou a introduzir cuidados com a beleza (SOUZA, 2004).

Todos os povos do Oriente Médio, como egípcios, hebreus, gregos, romanos, asiáticos entre outros, cultivaram uma cultura de higiene, saúde e aparência únicas que serviram para descoberta de vários ativos que foram aprimorados e atualmente é usado em variados cosméticos (SUENAGA et al., 2012).

Na idade média, os autores relatam que houve uma mudança brusca na definição de belo, já que foi uma época em que a religião dominava e era extremamente rigorosa em relação a maquiagens e artefatos de beleza e cuidados. O conceito de beleza se dava à mulheres da pele clara, cabelo loiro e ar virginal, sem enfeites e nada escandaloso, pois se voltou ideia que a mulher usava da beleza e cuidados para atrair o homem (SUENAGA et al., 2012).

Já no Renascimento os cuidados e sinônimo de beleza foram mais almejados e requeridos do que até os tempos passados, homens e mulheres passaram a se cuidar igualmente, a beleza da mulher em questão ganha um novo valor. Os livros escritos naquela época por homens descreviam qual eram os critérios de beleza, além também de indicarem receitas para dois objetivos em específico requeridos por eles, o de corrigir defeitos e melhorar a natureza, no caso o corpo (VASCONSELOS, SUDO e SUDO, 2004).

As mulheres da elite, que era as quais tinham acesso a esses manuscritos, atendiam rigorosamente os cuidados e dicas escritas, sobretudo atendiam às referências de alimentação que continha alimentos gordurosos, já que nessa época o corpo belo era considerado com formas redondas. Já a magreza era considerada sinônimo de pobreza (VASCONSELOS, SUDO e SUDO, 2004).

A magreza volta a ser considerada bela nos séculos XVII, segundo Souza (2004), juntamente com a aparência extravagante, pérolas e joias de alto valor que começam a estar presentes no vestuário, perucas eram utilizadas, e, com esse cuidado todo, o primeiro salão de beleza para mulheres foi inaugurado em 1635.

Partindo para o século seguinte XX, o ritmo do conceito de beleza mudou rapidamente, cosméticos com resultados anti-idade começaram a surgir e ser divulgados em todos os meios de comunicação, ganhando grandes pautas, principalmente, em revista femininas. O cinema também teve seu papel de influência, quando atrizes com seus corpos e maquiagens começaram a serem copiadas e símbolos de inspiração e referência (SOUZA, 2004).

Segundo Souza (2004), tal era a influência que todos os modos de penteados eram desejados e copiados. Um exemplo disso é o de Veronika Lake que usava em seus filmes uma mecha de cabelo sobre um dos seus olhos, e foi copiado por mulheres do mundo inteiro. Porém esse simples penteado gerou um problema na época, em que até a Comissão de Relações Humanas de Guerra nos Estados Unidos precisou se manifestar contra e proibir o uso dele, por atrapalhar a visão das trabalhadoras ao comandarem máquinas nas fábricas.

Para Suenaga et al. (2012), o século XX foi o século da mudança, pois foi onde vieram mais inovações no mercado da beleza, com melhores tecnologia e estudos mais avançados no cuidado da pele, isso por conta da grande alta da beleza feminina entre as décadas que o padrão mudava constantemente. Neste mesmo século, conforme Souza (2004), a publicidade e propaganda apresentaram enorme importância e valor na promoção de vendas de cosméticos e produtos de beleza.

A mudança constante dos padrões e exigências da sociedade contribuiu para atualmente se encontrar no ramo da beleza uma infinidade de procedimentos e formas de atribuir algum aspecto de beleza, isso porque, durante todo o século XX, ocorreu uma mudança de padrões exibidos nas televisões, cinemas e teatros. Pode-se pontuar algumas décadas importantes para tal feito, como a de 30, em que a sensação era o cabelo loiro platinado, fazendo com que diversas marcas importantes, como a L'Oreal, incentivassem e produzissem produtos para ser acessível o loiro a todas que desejassem (SOUZA, 2004).

Logo após a guerra, já nos anos 60, as mulheres iam para o mercado de trabalho, e, a partir daí, as vestimentas começaram a se tornar unissex, calças jeans, calçados baixos começaram a pertencer ao guarda-roupa feminino também. (SUENAGA, 2012). Década de muitas transformações, principalmente, ao dar voz ao público jovem. Revistas, maquiagens e estilos totalmente direcionadas aos jovens da época, o que daria o surgimento à moda étnica, à

pop art, à *body art* e ao *flower power*. A velhice deixa de ser uma virtude, e, por sua vez, a jovialidade toma conta ditando padrões em cima da aparência jovem (VASCONSELOS, SUDO e SUDO, 2004).

Os anos 70 continuam com o mesmo princípio de jovialidade e na imagem de “super-mulher”, trazendo a liberdade aos cabelos, a beleza negra ganha destaque, logo bronzeadores para um corpo bronzeado vira febre nessa década. Em seguida, a pele bronzeada dá palco para os batons marcantes que eram apresentados nas passarelas de moda na década de 80. Nesse mesmo período, as cirurgias plásticas começaram a surgir e ganhar grande notoriedade (ANDRADE, GONÇALVES e BRETAS, 2014).

A busca pela jovialidade, que estava em alta, fazia com que procedimentos estéticos e cosméticos fossem buscados cada vez mais, logo a tecnologia aumentou para atender a procura desses produtos e grandes marcas começaram a desenvolver produtos anti-idade. Os anos 90 chegaram e com ele as passarelas traziam corpos totalmente fora da realidade, magreza excessiva e rostos pálidos, o que causa discussão e alguns protestos, e nesse período o discurso de valorização da beleza interior começa surgir com mais força, o que foi adotado por algumas marcas, como Chanel. Portanto, o século termina com a beleza assumida e incentivada pelas cartilhas, revistas, redes de comunicação em geral (SOUZA, 2004).

O século XX foi uma verdadeira revolução, a bermuda que foi introduzida nesse século foi censurada na época. A ousada minissaia, biquínis entre outros trajes que antes eram muitos criticados, e comuns hoje, na época eram considerados nudez, por mostrar muito o corpo. E com os corpos cada vez mais a mostra, o século XXI veio com uma idealização de corpo perfeito que era representados nos meios de comunicação e aderido por muitas pessoas. Um exemplo disso foi a alta procura por cirurgias plásticas no Brasil, só no ano de 2000 foram realizados 350.000 procedimentos cirúrgicos. O início do século já começou influenciando a beleza comprada (CASTRO, 2003).

Para Goldenberg (2002), a cultura que se criou em torno do corpo perfeito, mesmo que para alcançá-lo seja através de cirurgias plásticas, muita malhação e mudança no estilo de vida, foi por forças sociais em que a mídia e a publicidade estão presentes, criando a ideia de que corpo gordo é sinônimo de desleixo, a gordura é doença e o corpo que está fora de forma imposto é indecência.

Goldenberg (2011) comenta que, desde os primórdios, os indivíduos se inspiram em pessoas que têm prestígio em sua sociedade, que são denominadas referência, tal como apresentadores, atrizes e atores, modelos, cantores, comunicadores em geral, que estão sempre presentes nos meios de comunicação e são vistos cotidianamente. A autora acrescenta ainda

que essa influência ocorre, pois indivíduos intitulados como telespectadores se referenciam em atos, estilo de vida, comportamento, corpo, visual, e conceito de beleza nas pessoas que “obtiveram êxito e que tem prestígio em sua cultura”.

Atualmente, o sinônimo de beleza é o que é representado nas mídias sociais, um corpo magro, além dos seios e do bumbum volumosos para as mulheres e um corpo musculoso para os homens. A autora ainda fez uma pesquisa em uma revista de beleza e saúde. Ao analisar cinco edições da revista, todas mostram um corpo magro que é considerado belo e dicas de como conquistá-lo, o que ressalta, segundo a autora, o poder do meio de comunicação sobre a beleza. (FLOR, 2009).

Flor (2009), vê as revistas femininas como um meio de ditar e fazer com que os seus leitores incorporem tendências apresentadas nas revistas, e os editores garantem que o assunto esteja sempre presente para levar o receptor às últimas novidades. Castro (2003), também aponta como as revistas femininas têm o poder de convencer o leitor de modo persuasivo, contudo frisando o bem-estar, em suas matérias abordam dicas de cabelo, ginástica, cuidados com a pele, porém com um discurso de seguir as dicas para manter uma vida saudável e sentir-se bem. Confirmando o modo de influência que esse meio de comunicação tem e sendo usado de forma estratégica, por abordar temas e dicas atrativas.

2.4 Beleza, a influência digital e suas consequências

Com o conceito de beleza totalmente vinculado à mídia, as empresas começam a recorrer a ela para oferecer serviços e produtos para ajudar na busca do ideal de beleza que agora nesse novo século é procurado tanto por homens quanto por mulheres. A indústria utiliza da sedução sobre o consumo, que promete liberdade de uma maneira convincente para seus usuários (MORENO, 2008).

Segundo Silva et al. (2018), a indústria se beneficia com essa exposição do corpo magro sendo associado ao belo, oferecendo serviços que auxilia pessoas que buscam se enquadrar nesse padrão. A indústria cosmética, dentro da sociedade capitalista, utiliza a forma de vender a ideia de corpo perfeito como símbolo de felicidade (SILVA et al. 2018).

Consegue-se afirmar que as novas tecnologias de informação “é um importante veículo formacional e constituinte do indivíduo.” (FROIS, MOREIRA e STENGEL, 2011, p. 73). Os autores ainda acrescentam que as mídias têm adquirido um poder sobre a valorização do corpo perfeito, e isso aumenta à medida que são expostos corpos “perfeitos” por pessoas influentes. Fato esse que não se adquiriu neste século, um exemplo disso eram os corpos

exibidos pelas rainhas e monarquias nos séculos passados, que eram desejados e influenciavam muitos cidadãos (FROIS, MOREIRA e STENGEL, 2011).

Com o desejo de se espelhar nos corpos que são expostos, grandes frustrações são causadas, ao passo que o corpo real é comparado ao que é projetado para exibicionismo, no caso de pessoas com grandes poderes e visibilidade, como as atrizes, que só confirmam essa valorização dos corpos projetados e expostos para a sociedade. Atualmente, essa apresentação do corpo causa ainda mais desejo para inspiração, já que o mundo digital está repleto de usuários que expõem freneticamente fotos e vídeos de físico ideal (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011).

Cyborg é um organismo cibernético, uma criatura de ficção científica e de realidade social. É o corpo transformado em matéria híbrida: uma mistura de organismo e máquina. Esse novo corpo une-se à nova configuração da realidade transformada pela reprodução cibernética e reestruturada pela influência da mediação eletrônica repleta de riscos (GUZZO, 2005, p. 147).

Como Guzzo (2005) citou, *cyborg* se assemelha com as transformações que o homem faz com o corpo para transformar em algo baseado no que é visto e ouvido na nova era da digitalização. Um corpo que assume riscos ao ser arquitetado e construído para ser belo, usando das mais variadas formas que o mercado oferece para esconder ou até mesmo “apagar” o que naturalmente o corpo é. A autora ainda relata que mais de R\$ 100 milhões são gastos por ano, no Brasil, com aplicações de botox, procedimento estético que, se não feito com profissional da área, pode trazer mais malefícios do que benefícios (GUZZO, 2005).

Além de procedimentos estéticos, a preocupação com a aparência pode levar o indivíduo a ter transtornos alimentares, acarretando doenças como anorexia e bulimia. E, como já comentado, os principais fatores influenciadores atualmente são as mídias sociais (VARGAS, 2014).

2.4.1 Transtornos alimentares

As grandes exigências sobre um corpo adequado, imposto pela sociedade, contribuem para o aumento de transtornos alimentares, caracterizados por perturbações no comportamento alimentar. E podem trazer danos à saúde, ocasionando doenças, como anorexia nervosa, obesidade e bulimia nervosa (ANDRADE, GONÇALVES e BRETAS, 2011). Segundo a *American Psychiatric Association*, esses transtornos afetam até 5% da população, geralmente estão na fase da adolescência ou adulta jovem, 12 a 35 anos, além das maiores vítimas serem do sexo feminino.

A anorexia é uma visão distorcida da imagem corporal, a qual começa a caracterizar-se com dietas extremamente rígidas e perda de peso intensa. Algumas características psicológicas são relatadas por Cordás e Claudino (2002) como fatores influenciadores para tal ação, como a insegurança, busca por aprovação e a contribuição familiar para a manutenção dos sintomas. É uma doença que afeta além do corpo, mas também a saúde psicológica, social, sexual e estudantil, isso porque a anorexia para e inibe o crescimento e o desenvolvimento. Dessa forma, uma pessoa anoréxica é impossível de se desenvolver e amadurecer de acordo com sua idade (BUCKROYD, 2000).

A anorexia nervosa possui alguns critérios para sua identificação segundo a DSM-IV como:

1. Recusa em manter o peso dentro ou acima do mínimo normal adequado à idade e à altura; por exemplo, perda de peso, levando à manutenção do peso corporal abaixo de 85% do esperado, ou fracasso em ter o peso esperado durante o período de crescimento, levando a um peso corporal menor que 85% do esperado.
2. Medo intenso do ganho de peso ou de se tornar gordo, mesmo com peso inferior.
3. Perturbação no modo de vivenciar o peso, tamanho ou forma corporais; excessiva influência do peso ou forma corporais na maneira de se auto-avaliar; negação da gravidade do baixo peso.
4. No que diz respeito especificamente às mulheres, a ausência de pelo menos três ciclos menstruais consecutivos, quando é esperado ocorrer o contrário (amenorréia primária ou secundária). Considera-se que uma mulher tem amenorréia se os seus períodos menstruais ocorrem somente após o uso de hormônios; por exemplo, estrógeno administrado (CORDÁS, 2004, p. 156).

Para Saikali et al. (2004), existem evidências que a mídia ajuda a promover indiretamente os distúrbios corporais e alimentares, pelo modo em que os ícones femininos são modelos e atrizes com corpos exuberantes, sendo aclamado, ao passo que os que não se encaixa nesse padrão são pressionados e buscam maneiras, às vezes não saudáveis, para conseguir o mesmo corpo.

Já a bulimia é caracterizada por ingestão compulsiva e rápida de grande quantidade de alimentos, sentido pouco prazer na alimentação ou até mesmo nada de prazer, e é seguido por um comportamento para evitar o ganho de peso, que geralmente é o ato de vomitar, abusar de laxantes e diuréticos, por ter um medo mórbido de engordar (CORDÁS e CLAUDINO, 2002). O vômito autoinduzido ocorre em cerca de 90% dos casos, sendo o principal método utilizado. Essa prática acarreta problemas, como erosão dos dentes, alterações cardiovasculares, alargamento das parótidas, esofagites e hipopotassemia (APPOLINÁRIO e CLAUDINO, 2000).

A bulimia nervosa possui alguns critérios para sua identificação segundo a DSM-IV como:

A. Episódios recorrentes de consumo alimentar compulsivo – episódios bulímicos – tendo as seguintes características: 1. ingestão em pequeno intervalo de tempo (i.e., aproximadamente em duas horas) uma quantidade de comida claramente maior do que a maioria das pessoas comeria no mesmo tempo e nas mesmas circunstâncias; e 2. sensação de perda de controle sobre o comportamento alimentar durante os episódios (i.e., a sensação de não conseguir parar de comer ou controlar o que e quanto come). B. Comportamentos compensatórios inapropriados para prevenir ganho de peso, como vômito auto-induzido, abuso de laxantes, diuréticos ou outras drogas, dieta restrita ou jejum ou, ainda, exercícios vigorosos. C. Os episódios bulímicos e os comportamentos compensatórios ocorrem, em média, duas vezes por semana, por pelo menos três meses. D. A auto-avaliação é indevidamente influenciada pela forma e peso corporais. O distúrbio não ocorre exclusivamente durante episódios de anorexia nervosa (CORDÁS, 2004, p. 157)

O comportamento compulsivo costuma acompanhar sentimentos de vergonha e constrangimento. Pessoas com bulimia nervosa estão excessivamente preocupadas com peso, e, conseqüentemente, isso afeta diretamente sua autoestima. Por mais que seja difícil identificar alguém com bulimia, pois nem sempre estão abaixo do peso, podem estar com seu peso normal, ou até com sobrepeso, o ideal é a procura de um médico especialista (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2021).

Em contrapartida, a obesidade é o oposto dos demais transtornos citados acima. Ela se caracteriza pelo descontrole na saciedade e apetite, com visão negativa do próprio corpo, o que influencia na aceitação e sucesso social (VASQUES, MARTINS e AZEVEDO, 2004). A obesidade é definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como “doença caracterizada pelo acúmulo excessivo de gordura corporal que traz repercussões à saúde”. Com o percentual de gordura elevado, a disfunção corporal começa a gerar danos ao corpo, como dislipidemia, hipertensão arterial, resistência à insulina, intolerância à glicose e alterações no sistema de coagulação (ANJOS, 2006).

Não se tem uma única causa para a obesidade. Para Francischi et al. (2000), esse transtorno alimentar pode ter causas externas, como o ambiente, e interna, como o psicológico, há ainda estudos que busca identificar se há fator genético relacionado ao desenvolvimento da doença. Segundo a OMS, “a ocorrência da obesidade nos indivíduos reflete a interação entre fatores dietéticos e ambientais com uma predisposição genética”.

No Brasil, a prevalência de obesidade é maior na área urbana e em mulheres, com 12%, já os homens apenas 6%. Na área rural, as mulheres, com 9%, ainda mantêm um índice superior aos dos homens, com 1,74%. Vale ressaltar que os maiores percentuais de obesidade são encontrados nas regiões Sul e Sudeste (FERREIRA e MAGALHÃES, 2006).

2.4.2 Dismorfia corporal

O transtorno dismórfico corporal (TDC) pode ser definido como “[...] preocupação com um defeito imaginado na aparência que causa sofrimento [...] Se uma pequena anomalia física estiver de fato presente, a preocupação da pessoa com ela é excessiva e incômoda”. (SADOCK, SADOCK e RUIZ, 2016, p. 427). Um transtorno com pouco estudo e tratamentos, visto que, na maioria dos casos, as pessoas portadoras procuram sanar o defeito que as incomoda e não a causa, logo procuram dermatologistas, cirurgiões plásticos e internistas, em vez de psicólogos e psiquiatras (SADOCK, SADOCK e RUIZ, 2016).

Como queixas sobre a estética corporal atualmente é frequente, o DSM-IV definiu três critérios para o diagnóstico, sendo eles:

- A) O indivíduo preocupa-se com um defeito imaginário na aparência e se uma mínima anomalia está presente, tem preocupação marcadamente excessiva com essa;
 - B) A preocupação deve causar estresse significativo ou prejuízo na vida social, ocupacional ou outras áreas do funcionamento;
 - C) Essas queixas não podem ser caracterizadas como outro transtorno mental, tais como a anorexia nervosa.
- (CONRADO, L. A. p.571, 2009).

Com base nesses critérios, em uma anamnese, consegue-se analisar as preocupações estéticas do paciente, e observar se são exageradas, se realmente esse “defeito” é existente, se causa preocupação excessiva e, com isso, passa a maior parte do tempo pensando em como concertá-lo, causando estresse e preocupações que interferem no seu dia a dia por estarem buscando maneiras de solucionar, irracionalmente desejando tudo simetricamente perfeito (CONRADO, 2009).

Brito et al. (2014), relata que lesões em partes específicas do cérebro podem acarretar TDC, e, geralmente, está associado a outros transtornos mentais, o que pode gerar mais problemas. Não há ao certo uma idade específica para se apresentar os sintomas, mas é observado que grande parte dos casos os sintomas começam a se manifestar na infância e na adolescência, e foi destacado que o gênero feminino a aparição é mais frequente, o que é associado a “influência de fatores socioculturais na preocupação com a aparência física” (BRITO, et al., 2014).

Autores, como Moriyama e Amaral (2007), já acreditam que a história de vida e influências externas estão ligadas ao desenvolvimento desse transtorno. Com base em uma pesquisa que fizeram, os pacientes com TDC relataram o que sentiam referente a sua imagem, quando começaram a sentir e a partir do que. Todas as respostas relataram insatisfação com

alguma coisa no seu corpo, seja cicatriz, ou pelos a mais. A maioria relatou que foi da infância para adolescência que começou a sentir essa insatisfação e incômodo com seu corpo.

Moriyama e Amaral (2007), acreditam que foi a partir de estímulos externos que além do TDC outros comportamentos com função de fuga/esquiva foram adquiridos pelos participantes da pesquisa. A falta de amigos na infância, a influência de valorização de beleza ao redor da maioria dos entrevistados, e como a falta de educação pautada na coerção e de interação social poderiam ser maneiras de se entender os comportamentos atuais dos participantes.

Sadock, Sadock e Ruiz (2016), também citam o reflexo que influências culturais de conceitos estereotipados de beleza podem contribuir no desenvolvimento desse transtorno, já que ele é visto como “reflexo do deslocamento de um conflito sexual ou emocional a uma parte do corpo relacionada”, causando, assim, os sintomas como repressão, distorção, simbolização e projeção.

Então, a busca para solucionar essas distorções de imagem, muitas vezes, é a cirurgia plástica. Brito et al. (2014), mostra como o uso desses métodos que visam solucionar o problema pode gerar mais prejuízos ao psicológico, pois a busca por intervenções cirúrgicas se torna insaciável, quando sempre se tem algum defeito para corrigir.

2.5 Procedimentos Estéticos

Nos tempos passados, a beleza estava totalmente atrelada a vestimentas com tecidos nobres, fragrâncias de perfumes requintados, cabelos tratados e penteados. Logo começou a empregar novas ferramentas para embelezamento, como a maquiagem, cremes corporal e facial, dando origem aos cosméticos, uma tecnologia que revolucionou o mercado da beleza (RAIZ e NASCIMENTO, 2009).

Assim como o padrão de beleza de tempos em tempos muda, as formas para se manter dentro dele também, e, já no final do século XX, o surgimento dos procedimentos estéticos e cirurgias plásticas fizeram com que um novo jeito de se sentir mais belo fosse por meio desses procedimentos. E como a publicidade e propaganda ao mesmo tempo estavam se expandindo, mostravam em suas manchetes celebridades e suas intervenções cirúrgicas, banalizando os riscos que uma cirurgia para embelezamento pode ter (FERREIRA, 2010).

Rugas, gordura localizada, varizes, celulites, dentes, pelos e flacidez, tudo isso pode ser corrigido e resolvido, podendo esculpir o seu próprio corpo onde menos agrada (FERREIRA, 2010). No entanto, com as inovações de tratamentos estéticos e os riscos de

uma intervenção cirúrgica, o número de procedimentos não invasivos para conseguir resultados satisfatórios tem aumentado (FELLER, SILVA e ZIMMERMANN, 2018).

Os procedimentos estéticos podem ser classificados como invasivos e não invasivos e minimamente invasivos (RODRIGUES, 2019). O invasivo, segundo a Lei 12.842/2013 art. 4º, indica que somente os médicos são habilitados para realizar tais procedimentos, e acrescenta desde diagnósticos a acessos vasculares profundos, essa função se resguarda ao médico. Na mesma lei, caracteriza-se um procedimento invasivo como “invasão dos orifícios naturais do corpo, atingindo órgãos internos” (BRASIL, 2013). No código de saúde da cidade do Paraná, relata-se uma definição mais esclarecedora: “considera-se procedimento invasivo aquele que provoca o rompimento das barreiras naturais ou penetra em cavidades do organismo, levando ao interior do corpo humano, substâncias, instrumentos, produtos ou radiações” (PARANÁ, 2002).

Por outro lado os não invasivos que, para O Manual de Orientação para Instalação e Funcionamento de Institutos da Beleza sem Responsabilidade Médica, é imprescindível ser realizado por um esteticista tais procedimentos, e é caracterizado como “limpeza de pele, drenagem linfática, estimulação russa e bronzamento artificial a jato” (SÃO PAULO, 2012).

O minimamente invasivo, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, são procedimentos cuja realização não precisa de cortes ou grandes cortes. Dessa forma, a recuperação da paciente é mais rápida e, geralmente, não é necessário se ausentar de sua rotina, além de o custo ser bem menor. No entanto, é válido ressaltar que nenhum é definitivo. Podem serem citados como procedimentos minimamente invasivos a aplicação de toxina botulínica, dermoabrasão, laser, peeling químico e preenchimento cutâneo.

Mesmo que para o tratamento seja recomendado ser feito com um médico cirurgião plástico (SBCP, 2020), segundo as Resoluções do Conselho Federal de Biomedicina – CFBM nº 214/2012, é permitido que os biomédicos realizem procedimentos estéticos, com respaldo das leis e regulamentações em plena vigência e eficácia. Assim como o CFBM, mais 3 Conselhos da Saúde também regulamentaram o exercício de seus profissionais juntos aos procedimentos estéticos, sendo eles: Conselho Federal de Enfermagem – COFEN resolução nº 626/2020, Conselho Federal de Farmácia – CFF resolução nº 669/2018 e Conselho Federal de Odontologia – CFO resolução nº 176/2016.

Essas resoluções vão em concordância com Rodrigues (2019) que relata a importância não apenas da escolha de métodos estéticos, mas também de profissionais que sejam qualificados para realizá-los, que poderão prestar assistência e um bom atendimento no pré e pós-procedimento.

2.5.1 Procedimentos mais realizados

A Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) publicou sua pesquisa anual de procedimentos estéticos mais efetuados no mundo em 2019, apresentando a mamoplastia sendo o mais procurado dos procedimentos, com 15,8%, seguindo pela lipoaspiração, cirurgia das pálpebras, abdominoplastia e rinoplastia, sucessivamente. Quanto aos procedimentos não cirúrgicos, o mais procurado foi a toxina botulínica, ácido hialurônico, remoção de pelos, redução de gordura não cirúrgica, e fotorejuvenescimento. Constatou-se também que o Brasil é o segundo país que mais realizou procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos no mundo, ficando atrás apenas dos EUA (ISAPS, 2019).

Em uma outra pesquisa da ISAPS, detalha-se os procedimentos cirúrgicos mais realizados no Brasil, sendo lipoaspiração a mais feita, com 15,5%; aumento de mama, com 14,1% e abdominoplastia; com 10,4%; cirurgia de pálpebra, com 9,7%; e aumento de nádegas, com 7,7%. Já os procedimentos não cirúrgicos mais realizados foram toxina botulínica, com 47,4%; ácido hialurônico, com 37,2%; peeling químico, com 3,2%; hidroxiapatita de cálcio, com 2,8%; e fotorejuvenescimento; com 2,2% (ISAPS, 2019).

2.6 A Importância do Profissional Esteticista

A procura por procedimentos estéticos não invasivos tem aumentado pelo fato de não precisar passar por uma intervenção cirúrgica, ao passo que se consegue resultados tão satisfatórios quanto, e não precisa de uma recuperação tão rigorosa como se fosse uma cirurgia (FELLER, SILVA e ZIMMERMANN, 2018). Entre as tecnologias não invasivas estão a criolipólise, radiofrequência, laser para fotorejuvenescimento e o ultrassom. Nesses procedimentos são feitos protocolos de tratamentos e são aplicadas em disfunções estéticas por um esteticista habilitado para assegurar bons resultados (RODRIGUES, 2019).

O profissional esteticista se torna habilitado para realizar tais procedimentos através da LEI 13.643/2018, que dispõem no art. 5º

- I - executar procedimentos estéticos faciais, corporais e capilares, utilizando como recursos de trabalho produtos cosméticos, técnicas e equipamentos com registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa);
- II - solicitar, quando julgar necessário, parecer de outro profissional que complemente a avaliação estética;
- III - observar a prescrição médica ou fisioterápica apresentada pelo cliente, ou solicitar, após exame da situação, avaliação médica ou fisioterápica (BRASIL, 2018).

De tal modo que o profissional esteticista, mesmo graduado, tem apenas a Lei de amparo, não possui um conselho com normas e legislações, o que possibilita pessoas sem graduações ou cursos técnicos atuarem na área, principalmente com o tamanho avanço que a estética tem tomado nos últimos tempos e a projeção de crescimento que tem para os próximos anos. Um ramo cuja procura é incansável por parte das pessoas para se tornar mais bela e jovem (AMARAL, ALMA e CANDIDO, 2013).

Dessa forma, torna-se importante a escolha de um profissional qualificado, habilitado e regulamentado para realizar procedimentos autorizados, ou seja, sejam efetuados por quem possui diploma de técnico ou tecnólogo em estética (MARTINS e ALMA, 2014). Para tornar essa qualificação possível é exigido pelo MEC, em seu Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (2016), que nos cursos superiores tenha em sua grade curricular conhecimentos, como biossegurança, empreendedorismo; prospecção mercadológica e marketing, legislação e políticas públicas; normas técnicas; saúde e segurança no trabalho, ética profissional entre outras (BRASIL, 2016).

Além das disciplinas impostas pelas próprias universidades de conteúdos específicos para a capacitação profissional, como exemplo tem a grade curricular da universidade Unifasipe credenciada pelo MEC, com cosmetologia, anatomia humana, fisiologia, microbiologia e imunologia, psicologia, contando também com aulas práticas de técnicas e manuseio de aparelhos para o preparo para o mercado de trabalho (FASIPE, 2016).

Por fim, como visto, vale ressaltar a importância de se procurar um profissional esteticista habilitado para fazer qualquer procedimento estético, para que o profissional possa prestar um serviço de qualidade e, principalmente, da forma correta, que satisfaça o cliente e que traga bons resultados. Além das especializações que tornam o esteticista ainda mais capacitado para fazer um serviço com excelência, visto que a todo momento tem tendências, procedimentos e resultados novos. Por isso é de extrema importância a busca por um esteticista na hora de se submeter a intervenções estéticas (BONACINA, 2019).

2.7 Profissionais não habilitados, atuantes

Com a alta procura de procedimentos estéticos, profissionais veem a necessidade de atender a demanda. No entanto, quando não preparado e capacitado, pode causar complicações após os procedimentos realizados incorretamente, decorrentes da inexperiência, técnica incorreta ou inerente ao próprio produto aplicado (REZENDE et al. 2019).

Por se tratar de procedimentos estéticos, as intervenções estão totalmente ligadas à autoestima do paciente. No mundo em que tudo é comercializável, a possibilidade de esculpir

o corpo, de acordo com as demandas coletivas e individuais, existe. Como já discutido, o mercado tecnológico, juntamente com o midiático, interliga e repassa a busca por um corpo ideal. Porém, com a alta procura, umas das consequências é a banalização das intervenções estéticas (LEAL et al. 2010).

Há recomendações constantes na procura por profissionais que são habilitados a realizar o procedimento desejado (KURIMORI, et al. 2019), porém, geralmente, o público não faz distinção de profissionais capacitados e não capacitados. Infelizmente ainda o que motiva a escolha é o preço do serviço prestado, e, para o autor, a cirurgia estética evolui de uma prática médica para uma mercadoria que é facilmente comercializada por pessoas sem capacitação necessária (ATIYEH, RUBEIZ e HAYEK, 2020).

Nesse contexto, quando o cliente/paciente procura por pessoas não habilitadas, podem ocorrerem complicações, como é o caso apresentado por Kurimori et al., (2019), no qual uma jovem de 21 anos fez a aplicação de PMMA (polimetilmetacrilato), um tipo de preenchedor permanente, nos glúteos, em um salão de beleza, por um profissional não médico, conseqüentemente, houve complicações.

A paciente em questão, quando procurou médico especializado, já havia quadro de dor e feridas ulceradas com secreção purulenta em local das aplicações (Figura 1). Mesmo recebendo o tratamento adequado para o seu quadro, pelo grau do processo infeccioso e inflamatório, permaneceu na UTI, onde seu quadro evoluiu para insuficiência renal (KURIMORI et al. 2019).

FIGURA 1 - Evolução de ferida após debridamento seriados



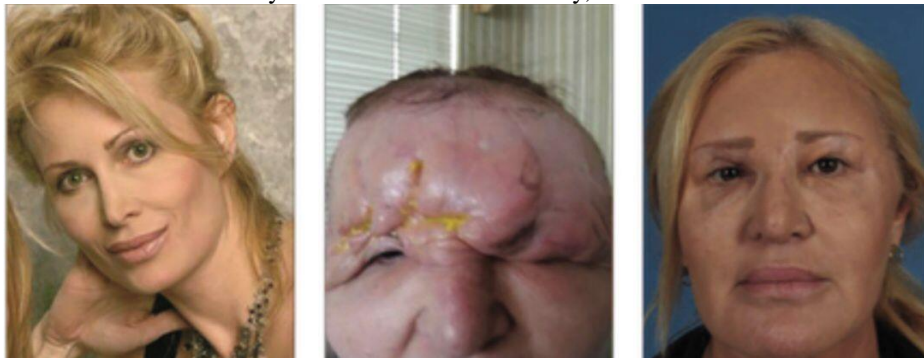
FONTE: KURIMORI et al. (2019).

A Anvisa, em 2012, deu um parecer sobre as complicações crônicas possíveis do PMMA, assim como a necessidade de qualificação profissional para sua aplicação, não sendo proibido o uso, mas com o alerta de se procurar um profissional para a submissão de uma cirurgia. Com o avanço da necrose em partes do glúteo e as reações do corpo da paciente, algumas sequelas e deformidades ficaram no local, porém a recuperação da ferida foi resolvida (KURIMORI et al. 2019).

O Código de Ética Médico aprovado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) cuja resolução CFM nº 1931/09, no artigo 1º do Capítulo III, declara que “causar dano ao paciente, por ação ou omissão, caracterizável como imperícia, imprudência ou negligência” (Resolução CFM nº 1.931, pag. 34, 2009).

Outro exemplo, é da ex-modelo Carol Bryan. Ela deu uma entrevista para *Pastic Surgery New*, uma renomada revista que publica artigos referentes a notícias e questões que impactam no ramo de cirurgia plástica. Carol relatou sua experiência ao realizar preenchimentos na testa com um profissional sem capacitação necessária e ter desfigurado o seu rosto. A Figura 2 mostra o processo de antes dos preenchimentos, depois das injeções de preenchimento e após ter realizados algumas cirurgias de reconstrução para reparação (MIMS, 2018).

FIGURA 2 – This series of photos (from left to right) shows Carol Bryan before she began receiving injections from a doctor who was not board-certified, the effects of those injections, and Carol’s face as it appears now after extensive work by ASPS member Reza Jarraly, MD.



FONTE: MIMS, (2018).

Carol atualmente tem uma campanha intitulada de *Saving Face*, que tem como objetivo contar sua trajetória de procedimentos malsucedidos, encorajar as pessoas que estão passando pelo mesmo processo que ela já passou, incentivar a aceitação e, principalmente, ressaltar a importância de se procurar um profissional com conhecimento e experiência necessários para realização de procedimentos (MIMS, 2018).

2.8 Procedimentos clandestinos

Esse contexto da busca por profissionais não qualificados leva a outro problema, procedimentos clandestinos. Nesses casos, além do profissional, o local e, muitas vezes, os produtos utilizados não são adequados e podem gerar uma série de complicações. Há vários relatos de infecções por procedimentos estéticos, principalmente, os injetáveis, que, quando não possui um local estéril para realização, acaba acometendo complicações. Um exemplo disso são as aplicações de mesoterapia, um procedimento injetável, quando não realizado com um profissional adequado em um local apropriado, pode resultar na contaminação por micobacterioses cutâneas atípicas, doenças causadas por micobactérias “não tuberculosas” (MÜLLER, CABRAL e MELO, 2009).

Mazaro e Cardin (2017) relatam como alguns procedimentos clandestinos funcionam. No caso do silicone é um “líquido que não é estéril, nem puro, de aspecto oleoso, grosso, incolor e inodoro, muito usado na fabricação de peças automotivas e na construção civil” (MAZARO e CARDIN, p. 154, 2017). Procurado por pessoas que não tem poder aquisitivo de recorrer a clínicas oficiais e credenciadas, acabam colocando a sua saúde em risco. As autoras cita, em específico, as travestis que recorrem a procedimentos clandestinos, realizadas por pessoas mais velhas da mesma classe, chamadas de bombadeiras (MAZARO e CARDIN, 2017).

Compete salientar o risco que é a submissão de tais procedimentos, uma vez que o silicone líquido industrial aplicado é cheio de impurezas causando danos ao organismo. Não consegue ser fagocitado, logo se transforma em uma substância pétrea, endurecida e irregular. Isso quando os problemas não são maiores, ocasionando até a morte (MAZARO e CARDIN, 2017).

2.9 Reversão e cuidados após procedimentos malsucedidos

Em uma pesquisa realizada com 12 pacientes submetidos a técnicas clandestinas de aplicação de silicone industrial, foi acompanhado o processo de recuperação após a procura de um médico especializado. As injeções de silicone foram aplicadas em diversas partes do corpo, sendo na face, lábios, mamas, glúteos e coxas, todas, posteriormente, ocorreram complicações (MELLO et al. 2013).

Observou-se que os pacientes com manifestações tardias tiveram complicações maiores, mas todos receberam tratamento clínico imediato. Cada paciente recebeu um tratamento individualizado devido à necessidade de cada. Com apenas um óbito, os demais receberam alta após as complicações serem sanadas. Todos apresentaram cicatrizes e sequelas

permanentes. As complicações da aplicação de silicone industrial vão desde formação de granulomas e nódulos até a necrose tecidual. A busca por um médico especializado é imprescindível para reversão do caso (MELLO et al. 2013).

Depois dos procedimentos estéticos, visando uma melhora estética das intercorrências que podem aparecer, como irregularidades cutâneas, equimoses, hipoestesia, fibroses, aderências, hematomas, cicatrizes e edema, há meios utilizados por profissionais esteticistas para diminuição e reparação, como a drenagem linfática, uma das técnicas mais eficaz em tratamentos pós operatório, que auxilia no reestabelecimento da corrente circulatória periférica da lesão (SDREGOTTI, SOUZA e PAULA, 2009).

Além de outras técnicas, como massoterapia, agentes térmicos: frio e calor, vacuoterapia, pressoterapia, ultrassom, agentes eletroterapeúticos, e corrente russa, que vão auxiliar na recuperação, e nos cuidados de um pós-operatório, principalmente, quando no local já foi submetido, muitas vezes, à intervenção cirúrgica, ou seja, para recuperação de procedimentos que precisaram ser refeitos após erros, ou efeitos adversos do próprio organismo. Por se tratar de procedimentos que irão auxiliar após um procedimento cirúrgico, todas as técnicas citadas, precisam ser prescritas pelo médico responsável, para a realização e consequentemente obter resultados satisfatórios (SDREGOTTI, SOUZA e PAULA, 2009).

2.10 Procedimentos exagerados e suas causas

Um dos motivos inicialmente levantados para explicação da submissão a procedimentos clandestinos com profissionais não habilitados foi o financeiro, e a busca por se encaixar nos padrões de beleza presentes nas mídias sociais (MAZARO e CARDIN, 2017). E atualmente com o grande número de pessoas exercendo a função de realizar procedimentos que anteriormente era de exclusividade médica, o compartilhamento na internet dos serviços prestados geram credibilidade para os usuários leigos, que desconhecem a especialidade e principalmente a ética que por lei tem as ações publicitárias de procedimentos estéticos (CAMARGO, 2020).

Por conta dessa definição de cirurgia e procedimentos estéticos perfeitos, muitas pessoas os buscam cada vez mais (CAMARGO, 2020). O risco está na insatisfação corporal quando submetida a muitas intervenções estéticas, segundo Paula et al., (2016) cerca de 47,7% das pessoas que procuram por procedimentos estéticos se enquadram nos critérios para transtorno mental. E quando não procurado o profissional adequado para tratamento, a busca exagerada de intervenções estéticas resulta, muitas vezes, em procedimentos mal realizados, isso porque, quando se tem a recusa do médico para realização de mais procedimentos,

pessoas com transtornos optam por realizar em casa, chamada de “cirurgia faça você mesmo” (VEALE, 2000).

“Uma mulher que estava preocupada com a feiura de várias áreas de seu corpo, que desejava uma lipoaspiração, mas não tinha dinheiro para isso, usou uma faca para cortar suas coxas e tentou espremer a gordura” (VEALE, p. 221, 2000). Um dos exemplos de “faça você mesmo” que foi derivado do TDC, um transtorno psicológico de dismorfia corporal, transtorno esse que pode resultar em danos fatais senão acompanhado por um especialista (VEALE, 2000).

É ressaltado ainda que o risco de desenvolver um transtorno psicológico no pós-operatório é alto, principalmente, quando já é um indivíduo propenso, o que só corrobora na busca de um profissional preparado, com consultas esclarecedoras que acompanhará o histórico clínica detalhado de cada paciente, para evitar contribuir no desenvolvimento de um futuro transtorno (PAULA et al. 2016).

2.11 Trabalho multidisciplinar esteticista, psicólogo e cirurgião plástico

Embora somente o profissional psiquiatra consiga diagnosticar algum paciente com transtorno, o uso do BDI (Inventário de Depressão de Beck) na anamnese inicial, como medida de avaliação dos sintomas depressivos do paciente, é possível tornar um instrumento útil para quem não é especialista no caso, seu uso irá auxiliar a identificar e rastrear possíveis pacientes com transtornos e encaminhar para um profissional da área (PAULA et al. 2016).

Em uma pesquisa realizada por médicos, avaliou-se 140 pacientes que visitaram a clínica de cirurgia estética do Hospital Universitário Kitasato. Foi constatado que de um total de 140 pessoas, 60 foram diagnosticadas com suspeita de transtorno psiquiátrico e 45 com transtornos de dismorfia corporal e estados depressivos. Desses casos diagnosticados, apenas 9 optaram por realizarem um tratamento com psiquiatra (HAYASHI et al. 2007).

O autor ainda ressalta que 16 pacientes submetidos à pesquisa e diagnosticados com transtorno, realizaram a cirurgia plástica, embora a intervenção cirúrgica não seja a mais adequada e nem a mais aconselhada nesses casos. O mais aconselhado depois da cirúrgica realizada é ocorrer um acompanhamento psiquiátrico, mas os riscos do pós-operatório despertar ainda mais os desejos de mais procedimentos e caírem em estado de dependência é elevado (HAYASHI et al. 2007).

Embora as intervenções estéticas tenham como objetivo melhorar a autoestima, corrigindo imperfeições físicas, elas não conseguem solucionar problemas emocionais, nem defeitos imaginários derivados de algum transtorno psicológico. Por isso, quando se trata de

doenças psicológicas, é necessário trabalhar em conjunto com um psiquiatra, relatando ao paciente informações necessárias sobre o distúrbio e encaminhando-o para uma especialista (SILVA, TAQUETTE e ABOUDIB, 2013).

2.12 Origem da profissão esteticista

Já foi citado anteriormente a importância de se escolher um profissional esteticista habilitado para realização de procedimentos estéticos. Cabe ressaltar também grandes nomes na história da estética que contribuíram para o desenvolvimento das técnicas e produtos e a grande variedade atualmente, como Helena Rubinstein. Ela era uma cosmóloga que, devido a sua formação, formulou cremes de tratamentos de grande sucesso. Ficou conhecida mundialmente com salões instalados em Londres, Melbourne e Nova York, tornando-se uma das mulheres mais ricas e com uma contribuição enorme no desenvolvimento da indústria de estética (SEBRAE, 2014).

O consumo por produtos que auxiliassem na beleza e nos cuidados corporais sempre existiu. Com a preocupação com esses cuidados, muitos estudos eram realizados. Em 1779, o professor Luigi Galvani realizou a experiência de através da eletricidade conseguir contrair o músculo da perna de uma rã. Essa descoberta, mais para frente, iria ser utilizada no meio estético com a corrente galvânica. Assim, possibilitou diversos aparelhos a desempenharem uma função estética através da eletricidade, como alta frequência com eletrodos de fulguração (faiscamento) e aparelhos de corrente contínua para depilação definitiva pela eletrólise (SCHMITZ;LAURENTINO;MACHADO, 2010).

Historicamente, a estética sempre esteve associada à cosmetologia. Os primeiros a fazerem o uso de técnicas de cuidado ao corpo foram os gregos, mais especificamente os escravos, que eram os responsáveis por esse cuidado na elite. A primeira escola de profissionalização estética foi em Roma, chamada *Collegium Aromatorium*. Já no Brasil, o início das técnicas e profissão estética se deu nos meados dos anos 60, quando Anne Marie Klotz veio da França com uma bagagem de conhecimento e aprendizados que até então o país desconhecia. Foi a responsável por abrir a primeira escola de profissionalização em estética no Rio de Janeiro, chamada France Bel, e fundou a Federação Brasileira de Estética e Cosmetologia (FEBECO) (PEREIRA, 2021).

Pode se pontuar que o verdadeiro reconhecimento da profissão veio nos anos 80, quando a renomada clínica do Dr. Ivo Pitanguy contratou esteticista para auxiliar nos atendimentos, surgiu a necessidade de regulamentação e determinação de quais trabalhos a profissão poderia exercer. No entanto, apenas em 2001, criou-se o primeiro curso superior

que, no ano seguinte, passou a ser considerado graduação e podendo ter continuidade com pós-graduação, mestrado e doutorado, todos licenciado pelo MEC. Mas somente em 2012 que foi sancionada a primeira lei que amparava os profissionais esteticistas, não somente eles, como o cabeleireiro, a manicure e pedicure, o barbeiro, a depiladora, o maquiador e as profissões enquadradas em ramos de funções de higiene ou tratamento capilar, facial ou corporal (ARANTES, 2016).

Atualmente, para se tornar um profissional da área, existe o curso técnico ou a graduação de ensino superior, com o foco na área de capilar, facial e corporal, ou seja, é baseado apenas para fins estéticos. Quanto ao amparo legal, a Lei 13.643/18 contempla todos os esteticistas ou técnicos em estética e suas respectivas funções (PEREIRA. 2021).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho teve por finalidade realizar uma pesquisa explicativa, quantitativa, para buscar, descrever e analisar os dados que foram coletados com o questionário disponibilizados para as alunas matriculadas no Curso de Estética e Cosmética, em uma Instituição Particular de Ensino Superior na Cidade de Sinop-MT. Conduziu-se a pesquisa por meio de três passos, sendo eles: o levantamento bibliográfico, aplicação do questionário (ver Apêndice I) e levantamento de dados, pela amostragem não probabilística.

3.1 Tipo de Pesquisa

Este trabalho se trata de uma pesquisa de campo explicativa com abordagem quantitativa a fim de identificar a relação das mídias sociais na busca por procedimentos estéticos.

A pesquisa explicativa tem como objetivo identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este tipo de estudo auxilia a aprofundar o conhecimento diante da realidade, pois explica a razão e o porquê das coisas, e, exatamente por essa razão, tende a ser mais delicado e complexo, além dos riscos de erros serem maiores (GIL, 2008).

A abordagem quantitativa busca descrever em números os dados e informações adquiridos na pesquisa. Esse tipo de abordagem se baseia e centraliza seu foco na objetividade, visando descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. (GERHARDT;SILVEIRA, 2009).

3.2 População e Amostra

Para cumprir o objetivo do trabalho, foram selecionadas 43 acadêmicas para serem entrevistadas. Como caráter de inclusão, as universitárias precisavam estar matriculadas em Estética e Cosmética em uma Instituição Particular de Ensino superior na Cidade de Sinop-MT, do 2º até o 7º semestre.

3.3 Análise de dados

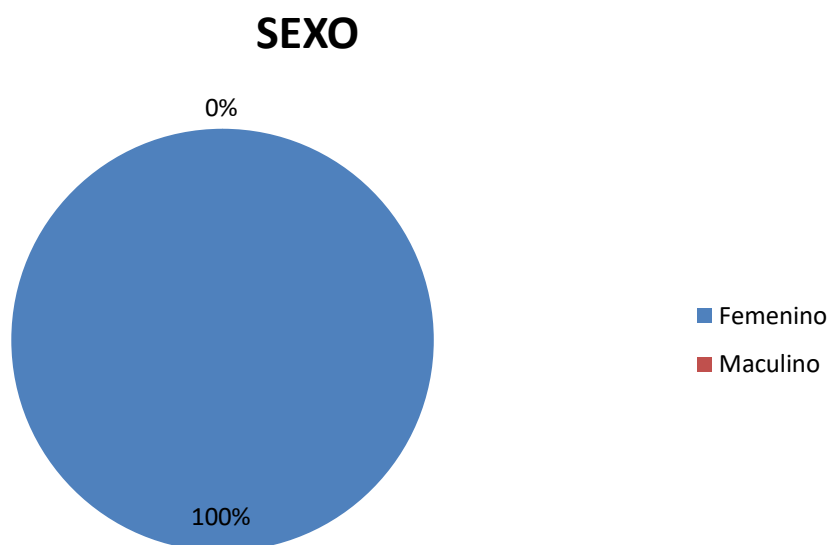
Os questionários foram disponibilizados para as alunas matriculadas no curso de Estética e Cosmética de uma Instituição Particular de Ensino superior na Cidade de Sinop-MT no período noturno, do dia 18 de agosto de 2021 até o dia 26 de agosto de 2021. Foram

preenchidos pelas participantes o questionário e um termo de livre consentimento (ver apêndice II). Após essa etapa, os dados foram analisados e demonstrados em gráficos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada na faculdade Unifasipe com alunas do curso de Estética e Cosmética, entre o período de 18 de agosto até 26 de agosto de 2021. Foram entrevistados 43 universitárias. Os gráficos abaixo apresentam as respostas coletadas.

Gráfico 1: Gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Própria

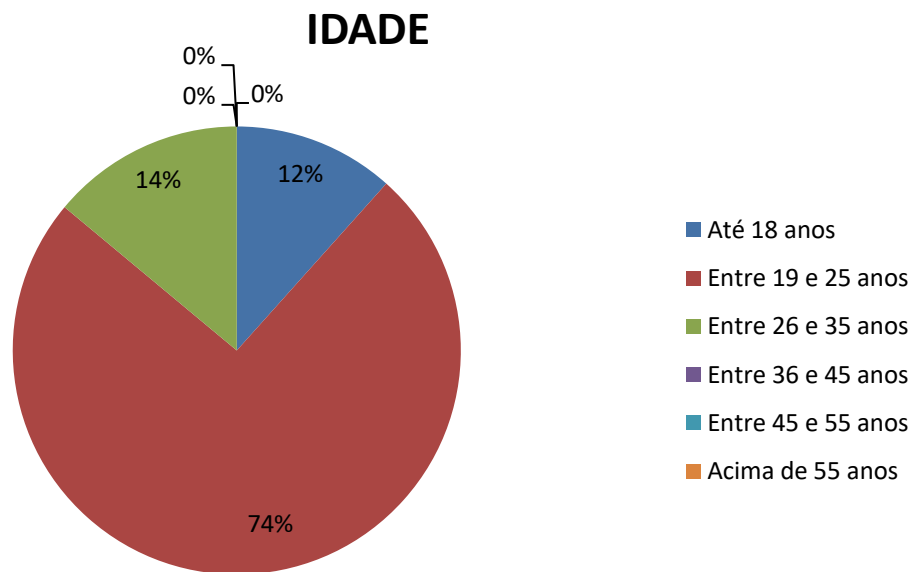
Todos os entrevistados foram do sexo feminino. Em um censo levantado pelo MEC (Ministério da Educação e Cultura) em 2018, o sexo feminino mostrou prevalência em todas as proporções, sendo ingressados, matriculados e concluintes no ensino superior. E salientam que o curso de Estética e Cosmética está entre os 10 maiores cursos de graduação em tecnólogos. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018).

Visto que a pesquisa foi realizada em uma instituição privada, o MEC apresenta um aumento de 3,0% em matrículas, além de contar com mais de 6 milhões de alunos matriculados, o que garante uma participação superior a 75% do sistema de educação superior, ou seja, de cada 4 estudante de graduação, 3 frequentam uma instituição privada (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018).

Com base no curso escolhido para aplicação da pesquisa, os dados do MEC mostram que cursos tecnológicos cresceram 141% nos últimos dez anos, mas ainda é o que possui menor número de ingresso com 12,1% (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018).

Em relação à faixa etária das acadêmicas foi constatado que a maior parte é o público jovem, como se observa no Gráfico 2

Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: Própria

Observou-se que grande parte, 74% das universitárias, tem a idade entre 19 e 25 anos, seguida por 14% com idade até 18 anos, e 12% entre 26 e 35 anos. Dessa forma, caracteriza-se com um público bem jovem. Ainda referente à pesquisa realizada pelo MEC, a respeito do percentual da população com educação superior, prevalece-se a faixa etária de 25 a 34 anos, 16,3%, sendo o décimo quinto com maior percentual no mundo, e, na faixa etária de 55 a 64 anos, apenas 2% (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018).

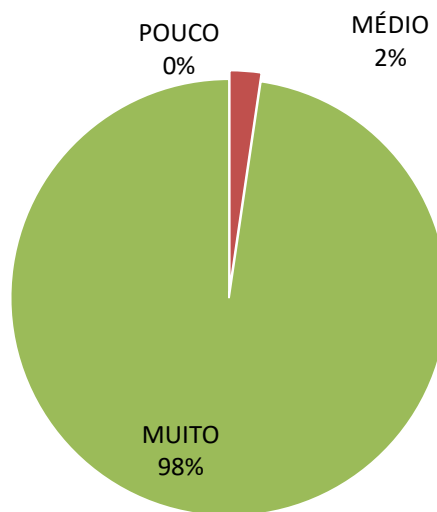
A partir do século XX, com o processo de urbanização, a população brasileira passou por grandes transformações, e a expansão do ensino superior no país foi uma delas. Os programas do Governo Federal contribuíram para isso, como, por exemplo, o Programa Universidade para Todos (Prouni) no setor privado, um auxiliador nessa expansão, além de auxiliar nas metas propostas pelo governo para ingressar mais jovens no ensino superior (VASCONSELOS, 2016).

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) ainda aponta que, quanto mais jovem a mulher, maior acesso ao ensino superior. No grupo de 25 a 34 anos, 25,1% das mulheres possuem curso superior completo, e a maioria se trata de cursos de bem-estar, saúde, ciências sociais e comportamentais e educação (CARNEIRO e SARAIVA, 2021).

Em relação à importância da saúde, 98% das entrevistadas valorizam esse aspecto, como se observa no Gráfico 3.

Gráfico 3- Importância da saúde

O quanto considera a saúde importante



Fonte: Própria

Desde muito novos, é incentivado aos seres humanos cuidados com a alimentação, a higiene, a exposição solar, conseqüentemente, esses cuidados impactam no bom cuidado com a saúde. O cuidado é indispensável sem importar a idade, para trazer benefícios de bem-estar e felicidade, agregando, assim, na autoestima. A autoestima é um sentimento que é despertado durante a vida através de elogios carinhoso, atenção e até mesmo repreensão e crítica, associando aos cuidados com a saúde e autoestima (EDUARDO e FERREIRA, 2019)

Esses cuidados, introduzidos desde pequenos, ajudam a desenvolver e a construir o ser humano, tanto em sua aparência mental e moral, quanto no seu físico (EDUARDO e FERREIRA, 2019). Levando em consideração que a maioria das entrevistadas é do público jovem, muitos Estados do país tem atuado numa maior promoção da atenção nos cuidados básicos da saúde, desenvolvendo, assim, um conjunto de atividades com a finalidade de recomendar e adotar ações de promoção, prevenção e controle das doenças ou agravos na

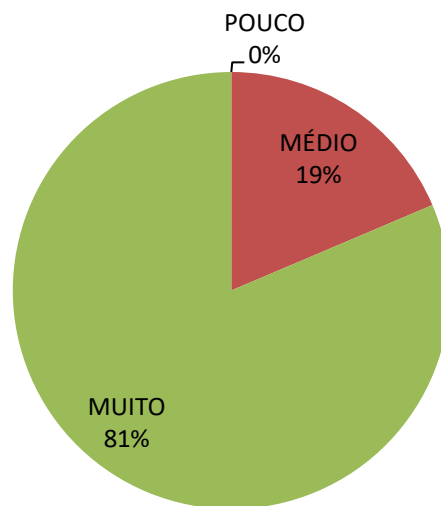
perspectiva da qualificação da atenção a tal segmento etário (MINISTERIO DA SAÚDE, 2014).

Diante disso, podemos concluir por que 98% das entrevistadas consideram sua saúde muito importante, pelo fato da importância e preocupação com o bem-estar ser introduzido desde muito pequenos.

Já referente a considerar se a beleza é importante, 35 (81%) afirmaram “muito” e 8 (19%) “médio”, apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4- O quanto é considerado a beleza importante

O quanto considera a beleza importante



Fonte: Própria

Em uma pesquisa realizada com leitoras de revistas de beleza, uma das perguntas era qual era a importância da beleza na vida da mulher, 58% afirmaram que a importância está na autoestima, que é uma realização pessoal. Estar bem consigo mesmo é estar bem com os outros, logo, a beleza é de extrema importância para o convívio na sociedade (GOMES; PERNAMBUCO, 2007).

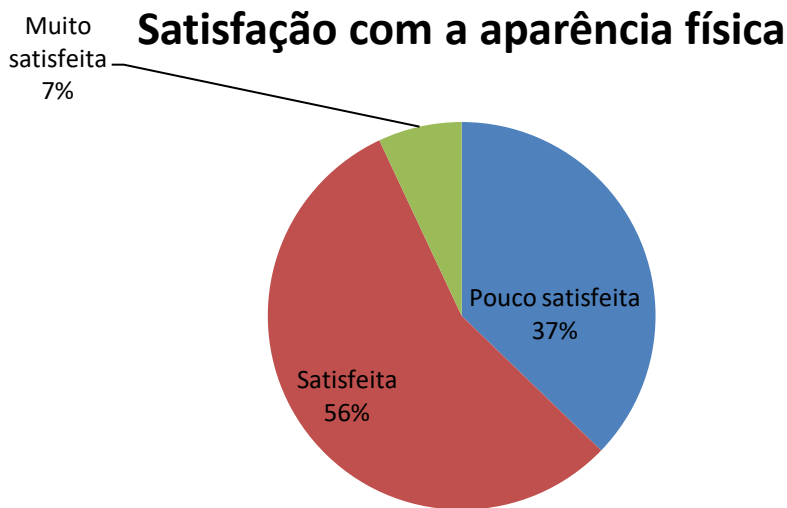
A beleza sempre foi muito apreciada dentro dos padrões de cada época, o que contribuiu no surgimento de uma corrida para se encaixar dentro desses padrões a todo custo (SHMIDTT, OLIVEIRA e GALLAS, 2009). A beleza é aspirada de forma tão intensa que há uma grande valorização das pessoas e, principalmente, das mulheres que se assemelhassem com as estrelas da televisão, que são símbolos de beleza, fazendo com que o desejo pela

aparência perfeita seja transformado em aceitação da sociedade (LEIZKE, BAPTISTA e SILVA, 2014).

O desenvolvimento da imagem corporal é por meio do processo de construção da própria identidade corporal, desenvolvida desde o nascimento, e está relacionada a aspectos comportamentais, sensoriais, perceptivos, cognitivos e afetivos, refletindo tudo na forma que o indivíduo se vê. A insatisfação corporal está ligada à imagem corporal, uma avaliação negativa da sua própria aparência, podendo ser a figura corporal, peso, quadris ou abdômen (BOKLIS et al, 2013).

Com base nas respostas (Gráfico 5), 24 entrevistadas (56%) se disseram satisfeitas, contudo, havia a opção “muito satisfeita” escolhida apenas por 3 pessoas (7%). A segunda opção mais selecionada, 16 delas (37%), foi “pouco satisfeita”. Como o maior público da pesquisa foi o jovem, de 19 a 25 anos, esses resultados vão ao encontro do que Boklis et al. (2013) afirmam que é o fato de a insatisfação corporal estar presente na vida, principalmente, de mulheres antes mesmo da puberdade.

Gráfico 5- Satisfação com a aparência física



Fonte: Própria

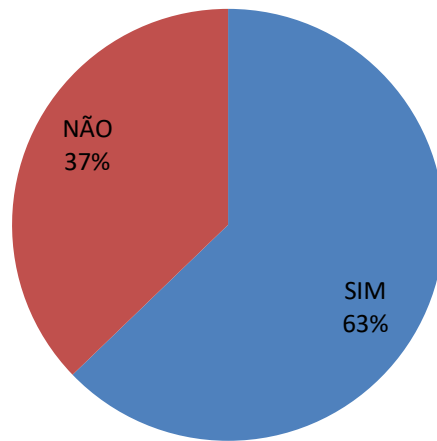
Como já discutido, além das pressões sociais, que contribuem no desenvolvimento dessa insatisfação, a mídia tem um grande impacto e contribuição nesse quesito, por disseminar um modelo de corpo a ser seguido. No entanto, a pressão inicia-se com os pais, considerando que é o modelo a ser seguido desde pequeno, além de grande parte da vida estar

na companhia deles. Os genitores têm papel primordial na formação da imagem corporal dos seus filhos (BOKLIS et al, 2013).

Na pesquisa aplicada, foi perguntado se foi realizado algum procedimento para a satisfação de sua aparência, sendo que 37% responderam não e 63%, sim. Como se pode ver no gráfico a seguir.

Gráfico 6- Realização de procedimentos estéticos para satisfação corporal.

Já realizou algum procedimento estético para se sentir mais satisfeita com sua aparência?



Fonte: Própria

Das 27 pessoas que responderam já terem realizado procedimentos estéticos, 15 responderam na pergunta anterior estarem satisfeitas com sua aparência e apenas 1 respondeu estar muito satisfeita, podendo ter relação da sua satisfação corporal com os procedimentos estéticos já realizados.

Para Strehlau, Claro e Neto (2015), a busca pela beleza e o prazer de se sentir satisfeita com sua aparência física e mais bela é a motivação principal para realizar intervenções estéticas, pois essas intervenções não buscam apenas sanar um defeito, mas uma melhoria na aparência. A vaidade auxilia na busca por tratamentos, cosméticos e cuidados estéticos que vão contribuir para a autoestima (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015).

Para auxiliar nessa satisfação, inúmeros procedimentos estéticos estão disponíveis no mercado. A escolha certa do procedimento se tornou um grande aliado na automotivação, agindo como forma de valorizar o bem-estar físico e auxiliar na autoestima. E com a

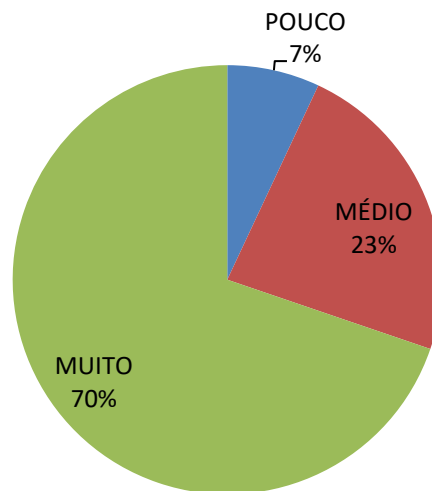
necessidade de se encaixar dentro dos padrões e estar dentro do que é considerado belo, muitas pessoas recorrem aos procedimentos que auxiliam nessa busca. Por isso há tamanho crescimento na área da estética (LEMOS, 2019).

Na mesma pergunta, tinha a opção de citar um procedimento estético caso já houvesse feito. Foram citados vários, o mais citado foi o peeling, 5 vezes (13%), seguido pela massagem modeladora, micropigmentação e limpeza de pele, citados três vezes cada uma (8%). Esses dados corroboram com o que afirma a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) de que o peeling químico é o terceiro procedimento não cirúrgico mais realizado no ano de 2018 (ISAPS, 2019).

Quanto ao uso das redes sociais, com o levantamento de dados, foi se observado como elas são muito utilizadas pela maioria entrevistada. Isso pode ser verificado no Gráfico 7.

Gráfico 7- Com qual frequência é utilizado as redes sociais

Com qual frequência é utilizado as redes sociais



Fonte: Própria

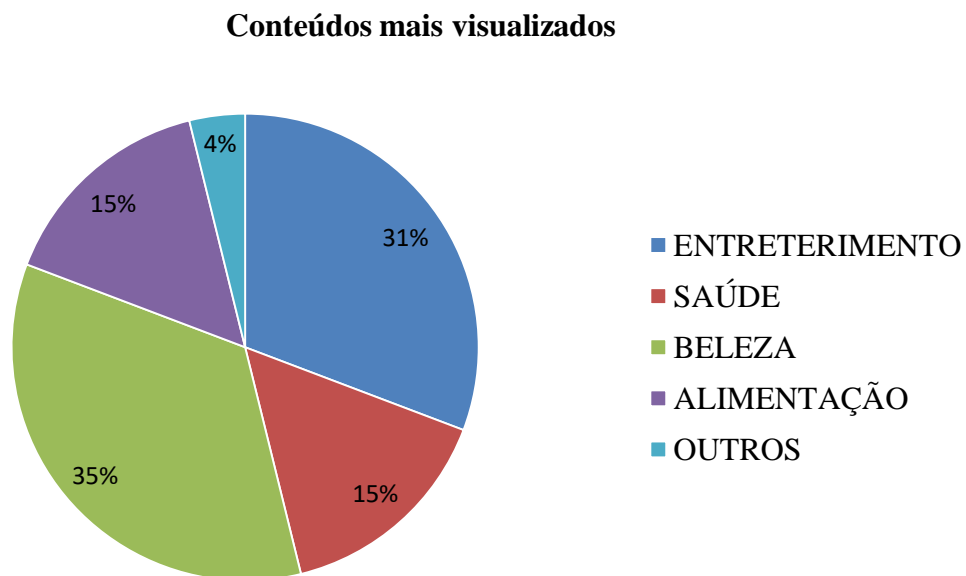
Uma pesquisa realizada pela We Are Social, uma revista informativa digital de Londres, em 2020, destaca que mais de 4 bilhões de pessoas utilizam redes sociais no mundo inteiro, e, em média, elas ganham quase 2 milhões de novos usuários todos os dias. Conseqüentemente, o tempo utilizado para se manter conectado as mídias também aumenta, a

pesquisa aponta que as mídias sociais são responsáveis por um terço de tempo gasto todos os dias (KEMP, 2020).

A We Are Social ainda ressalta a situação atípica que 2020 trouxe com o novo vírus. A pandemia foi um dos motivos do grande tempo gasto e da entrada de novos usuários, sendo as mulheres de todas as faixas etárias o maior público (KEMP, 2020). Com tanto tempo em frente as telas, é quase impossível não sentir a influência que ela exerce. Em uma outra pesquisa, realizada por Lira et al. (2017), os autores relatam que adolescentes que passam mais tempo nas redes sociais, em específico o Instagram, apresenta 4,1 vezes mais chances de desenvolver alguma insatisfação com a imagem corporal. Foi ressaltado também que algumas pessoas veem as redes sociais como meios de estarem informados, comunicar-se com outras pessoas, fazer amizades, e ter informações sobre dietas e exercícios (LIRA et al., 2017).

Quando questionado quais os conteúdos mais consumidos ao utilizarem as redes sociais, foi destacado que assuntos relacionado a beleza são os mais acessados, seguidos por entretenimento, saúde e alimentação como apresentado no Gráfico 8.

Gráfico 8- Conteúdos visualizados nas redes sociais



Fonte: Própria

O fato de a pesquisa ter sido realizado com estudantes de estética justifica os conteúdos mais acessado serem relacionados à beleza. Uma pesquisa realizada pela IBOPE Inteligência apresenta os conteúdos mais acessados e populares do Brasil, sendo o humor com

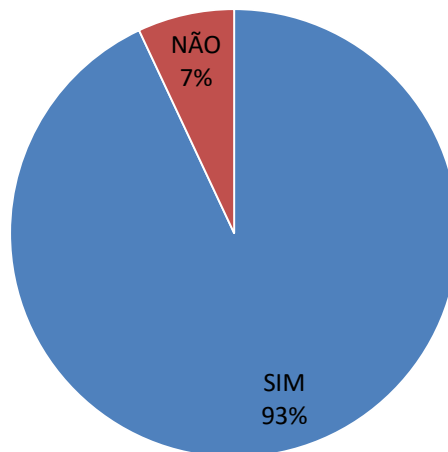
41%, saúde 35%, gastronomia e culinária 30%, cultura e entretenimento 29% e beleza 27% (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019).

Conteúdos esses que exerce influência na tomada de decisão dos seus telespectadores/seguidores, Comscore apresenta dados onde aponta o Brasil sendo o país com o maior índice de influência inerente das redes sociais, pois os conteúdos produzidos atingem um alcance de 97% entre os usuários, o percentual mais alto do mundo. Foi avaliado ainda o peso dos influenciadores digitais, possuindo um engajamento médio de 31% (CONVERGENCIA DIGITAL, 2021).

Na pesquisa, observou-se (Gráfico 9) que 93% das entrevistadas acompanham algum influenciador. Antunes e Azevedo (2019) apontam que somente no Brasil há mais de 313 milhões de influenciadores digitais, em que a supervalorização do sujeito comum o torna celebridade, e, com sua visibilidade, conquista não somente o público mas marcas que promovem patrocínio para alavancam e engajar seu produto/serviço.

Gráfico 9- Acompanha influenciadores digitais?

Você acompanha influenciadores digitais?



Fonte: Própria

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência constatou que cerca de 52% da população brasileira segue algum influenciador digital, sendo predominante o público feminino. Quanto às razões que levam a ser seguidores, é elencado como principal motivo o conteúdo com informações relevantes, com 74%, seguido por ideias ou pensamentos

parecidos com os seus, com 53%, e a interação que os influenciadores digitais tem com seu publico, 29% (IBOPE INTELIGENCIA, 2019).

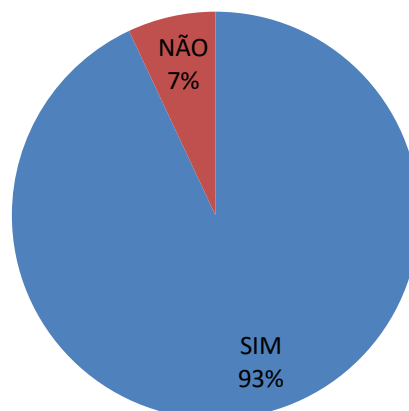
Segundo Fernandes (2019), as mídias sociais desencadeiam comparações sociais negativas. Por meio delas, acredita-se que os outros são mais felizes, possuem uma vida melhor, são mais bonitos, mais bem vestidos, levando, assim, a baixa da autoestima além de expectativas irrealistas. A validação que existe por trás das redes é imensurável, levando aos usuários procurarem maneiras de se enquadrarem no padrão ali apresentado para serem aprovados, receberem likes e possuírem a sensação de serem mais populares (FERNANDES, 2019).

Além disso, como os aplicativos sociais e filtros ajudam as pessoas se sentirem melhor, também influenciam na busca por procedimentos estéticos. Segundo a Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial (AAFPRS), em pesquisa realizada sobre o assunto, mais da metade dos cirurgiões relataram a procura que seus pacientes por procedimentos para ficarem melhor em *selfies*, e 62% dos pacientes recorrem a um procedimento por insatisfação devido ao seu perfil em redes sociais (AAFPRS, 2019).

Ao serem questionados se já viu algum influenciados indicar algum procedimento estético, a maioria esmagadora, 93%, afirmou que sim, como apresentado no Gráfico10.

Gráfico 10- Já viu algum influenciador indicar algum procedimento estético?

Já viu influenciadores indicar procedimentos estéticos?



Fonte: Própria

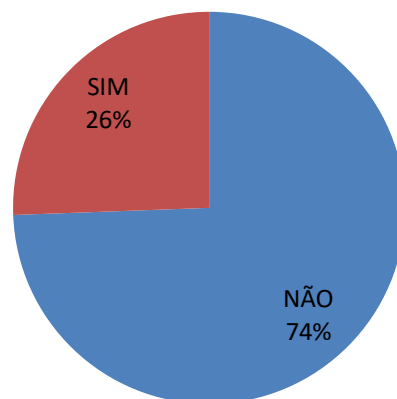
Essa influência pode ser vista nos dados divulgados pela pesquisa da Sociedade Internacional de Cirúrgica Plástica, realizada em 2019, o Brasil é o segundo país que mais realizou procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos no mundo (ISAPS, 2019). Assim, os conteúdos que são expostos nos meios de comunicação podem afetar as escolhas de um indivíduo, no qual a adoção de investimentos excessivos sobre seu corpo se torna necessária para satisfação corporal (FERNANDES, 2019).

Esses dados são alarmantes e a preocupação só aumenta quando, principalmente, os jovens querem se enquadrar no padrão divulgado. Em uma pesquisa da SBCP, relatada no artigo de Gracindo (2015), entre os anos de 2008 e 2012 a procura por procedimentos estéticos cirúrgicos feitos por jovens cresceu em 141%, sendo a lipoaspiração o procedimento mais procurado. Por se tratar de cirurgia estética, vai além dos benefícios físicos, mas a autoestima e bem-estar. Nesse sentido, salienta-se ainda mais os cuidados e precaução dos profissionais que se depararem com tais situações (GRACINDO, 2015)

Além da banalização desses procedimentos, sendo divulgados em todos os lugares, existe hoje até mesmo financiamentos e consórcios para realização de tais intervenções, o que ajuda e influencia ainda mais nessa busca por um padrão definido, com a facilidade de se conseguir se submeter aos meios para validação da sociedade (GRACINDO, 2015). E no Gráfico 11 pode se observar que apenas 26% já realizou algum procedimento por influência.

Gráfico 11- Já realizou algum procedimento estético por influência de algum influenciador?

Realização de procedimentos estéticos por influência de um influenciador digital



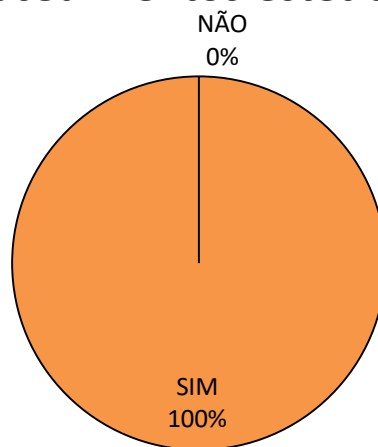
Fonte: Própria

Considerando que os conteúdos que estão nas mídias sociais podem influenciar na tomada de decisão de algum procedimento estético (FERNANDES, 2019). No dados coletados, foi observado que mais da metade, sendo 74%, não realizou nenhum procedimento por influência. Porém, das 32 pessoas que nunca realizaram nenhum procedimento por influência, 16 já realizaram algum procedimento para se sentir melhor com sua aparência, assim, metade apenas que nunca realizou nenhum procedimento seja por influência ou por se sentir melhor.

Por fim, ao serem questionadas sobre a influência da internet, as mídias sociais, o marketing sobre os usuários na procura por procedimentos estéticos, 100% concordou que sim, assim como apresentado no Gráfico 12.

Gráfico 12- Você acredita que a internet, as mídias sociais, o marketing influenciam na busca por procedimentos estéticos?

Você acredita que a internet, as mídias sociais, o marketing influenciam na busca por procedimentos estéticos?



Fonte: Própria

Na sociedade moderna, a internet e todos os meios de comunicação representam uma alternativa de lazer. Nelas podem se fazer amizades, compartilhar o cotidiano, ver notícias, mas esse recurso também se tornou uma opção de compra e venda, de divulgação, marketing e difusão de ideias e padrões. Isso tudo na palma das mãos com o avanço da tecnologia através dos celulares, *smartphones* e *tablets* (VARGAS, 2014).

Compartilhar experiências, satisfação com produtos, dicas e ideias tornou pessoas influentes nas redes sociais, com poder de disseminar e concordar com ideologias com as quais acreditam. Um exemplo disso é a busca por um padrão de beleza. É um ideal de corpo perfeito muito citado e representado nas redes sociais, em que muitos usuários o veem na internet e tentam se encaixar (YUNES, ROSA E TASCETTO, 2019).

Ao passo que se ver com o nariz menor, lábios maiores e rosto sem manchas é possível nas redes sociais com os filtros, com as edições que possibilitam, e é o que influencia cada vez mais em transtornos corporais e transtorno dismórfico em pessoas mais suscetíveis, além da insatisfação e baixa autoestima, acarretando a busca por procedimentos estéticos com o intuito de se verem melhor em fotos e vídeos postados nas redes sociais (AAFPRS, 2019).

Assim, é indiscutível que a internet trouxe uma imensa possibilidade de interação, comunicação e divulgação. Atualmente, é possível ver pessoas que antes eram comuns se tornando celebridades por compartilharem seus pensamentos, ideologias e conseguir influenciar o seu público, seja no ato de comprar, em um pensamento, estilo alimentar, ou no seu estilo de beleza (YUNES, ROSA E TASCETTO, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o grande avanço das tecnologias, a comunicação se tornou mais fácil, e as redes sociais estreitaram ainda mais essa relação com a possibilidade de compartilhar fotos e vídeos diários, mostrando o cotidiano, dicas, informações, entre vários assuntos que fizeram a construção do influenciador digital. Como o próprio nome diz, o influenciador tem a características de influenciar na escolha e decisão de um determinado assunto, dependendo do seu nicho e assuntos tratados.

O presente trabalho buscou analisar e compreender a opinião das universitárias do curso de Estética e Cosmética referente ao tema da influência que as mídias sociais têm sobre seus usuários.

Observou-se pelos dados obtidos, apresentado nos gráficos, que cerca de 70% utilizam as redes sociais com muita frequência, além de que 93% das entrevistadas acompanham influenciadores digitais, e a mesma quantidade relatou já terem visto a indicação de procedimentos estéticos por eles.

De acordo com as informações apresentadas, o número de usuários nas redes sociais só cresce, além de pesquisas que confirmam a influência que os influenciadores digitais têm sobre a tomada decisão do seu seguidor.

Foi identificado que todas as entrevistadas eram do sexo feminino e a maioria possui a faixa etária entre 19 e 25 anos. Destacando que 63% já realizaram algum procedimento estético para se sentir melhor com sua aparência. Isso porque o padrão de beleza está presente cada vez mais, e a internet só reforça o quanto é importante estar dentro dele, com a maioria dos influenciadores se submetendo a procedimentos para adquirir esse corpo perfeito.

Os objetivos do trabalho foram alcançados, visto que foi possível descrever o surgimento e a proporção que a internet e as mídias sociais tiveram e relatar sobre os padrões de beleza, desde o seu surgimento até os dias atuais, além de relatar a história da profissão esteticista. Por fim, foi possível apresentar também, por meio da análise de dados, a opinião das acadêmicas e constatar que 100% acreditam que as redes sociais, a internet e o marketing influenciam na busca por procedimentos estéticos.

A partir desses resultados, ressalta-se a importância de um esteticista qualificado para a realização dos procedimentos. Isso contribui para que a saúde dos pacientes seja preservada e os resultados buscados sejam atingidos.

Por se tratar de um assunto ainda muito recente, os materiais disponíveis são poucos, dessa forma, esse trabalho pode servir como base para futuras pesquisas relacionadas ao mesmo assunto, e também contribuir para comparações futuras.

REFERÊNCIAS

- AAFPRS**, CIRURGIÕES DE PLÁSTICO FACIAL EXIGEM CUIDADO COM O USO DE APPS, FILTROS COMO SIMULADORES DE CIRURGIA PLÁSTICA, 2019. Disponível em:
https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Sept2019_CAUTION_ON_USE_OF_APP_S.aspx?WebsiteKey=5d3e122f-6cba-47ca-a903-c75cb1c94f61 Acessado 19/10/21
- ABJAUDE, S. A. R., et al. How do social media influence mental health? **SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog.** 2020;16(1):1-3.
- ALMEIDA, A. O.; MORAES, G. A. A. **A influência das redes sociais na vida cotidiana: análise dos perfis fakes em redes sociais como forma de entretenimento e sociabilização.** FEMA, Assis, 2010. Disponível em:
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711220293.pdf> . Acessado em 12 de março 2021
- ALMEIDA, M. I. S. de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. Disponível:
<https://www.psychiatry.org/patients-families/eating-disorders/what-are-eating-disorders>
Acessado: 23/05/2021 às 16:46
- ANJOS, L. A. dos. **Obesidade e saúde pública.** Editora Fiocruz, 2006.
- APPOLINÁRIO, J. C.; CLAUDINO, A. M. Transtornos alimentares. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 22, p. 28-31, 2000.
- ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 3, p. e33624-e33624, 2019.
- ARANTES, C, S. O PERFIL DO PROFISSIONAL EGRESSO DO CURSO DE GRADUAÇÃO DE ESTÉTICA E COSMÉTICA, 2016. Tese (Pós-Graduação em Docência de ensino superior) Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R202246.pdf Acessado 16/09/2021 às 13:40
- ATIYEH, Bishara S.; RUBEIZ, Michel T .; HAYEK, Shady N. Cirurgia estética / cosmética e desafios éticos. **Cirurgia plástica estética** , v. 44, n. 4, pág. 1364-1374, 2020.
- BARROS, A. A.; CARMO, M. F. A.; SILVA, R. L. **A Influência das Redes Sociais e seu Papel na Sociedade.** 2012. Disponível em:
<http://ueadsl.textolivre.pro.br/2012.1/papers/upload/92.pdf> . Acessado em 11 março 2021
- BOKLIS, Mirena et al. A percepção de meninas sobre as atitudes maternas e sua relação com a (in) satisfação corporal. **Psico**, v. 44, n. 4, p. 474-480, 2013.

BONACINA, J. Profissionais em estética com formação acadêmica: um diferencial competitivo para centros de beleza. 2019.

BRASIL, CATÁLOGO NACIONAL DE CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=44501-cncst-2016-3edc-pdf&category_slug=junho-2016-pdf&Itemid=30192 Acessado: 06 junho 2021.

BRASIL. Lei 13.643, de abril de 2018. Regulamenta as profissões de Esteticista, que compreende o Esteticista e Cosmetólogo, e de Técnico em Estética. **Diário Oficial da União** 04/04/2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13643-3-abril-2018-786398-publicacaooriginal-155154-pl.html> Acessado: 24 maio de 2021.

BRASIL. LEI 12.842, de julho de 2013. Dispõe sobre o exercício da Medicina. **Presidência da República, Casa Civil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112842.htm. Acessado 16 maio 2021

BRITO, M. J. A. de et al. Compreendendo a psicopatologia do transtorno dismórfico corporal de pacientes de cirurgia plástica: resumo da literatura. **Rev. bras. cir. plást**, p. 599-689, 2014.

BUCKROYD, J. **Anorexia e bulimia**. Grupo Editorial Summus, 2000.

CAMARGO, VINICIUS. Use of digital mobile applications and their integration in plastic surgery. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 35, n. 4, p. 436-442, 2020.

CARNEIRO, L.; SARAIVA, A.; Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/03/04/ibge-mulheres-tem-mais-acesso-ao-ensino-superior-mas-ainda-sao-minoria-em-areas-como-engenharia-e-ti.ghtml> Acessado: 17/10/21

CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. – **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018.

CASTELLS, M. A **Sociedade em Rede**. 6ª Edição, São Paulo/SP. Editora Paz e Terra, 2002.

CONVERGENCIA DIGITAL, Brasil é o país mais influenciado por conteúdos de redes sociais. 2021. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Brasil-e-o-pais-mais-influenciado-por-conteudos-de-redes-sociais-57127.html?UserActiveTemplate=mobile%2Csite> Acessado em 17 de Outubro de 2021.

CONRADO, L. A. Transtorno dismórfico corporal em dermatologia: diagnóstico, epidemiologia e aspectos clínicos. **An. Bras. Dermatol.**, Rio de Janeiro, v. 84, n. 6, p. 569-581, dez. 2009.

CORDÁS, T. A.; CLAUDINO, A. de M. Transtornos alimentares: fundamentos históricos. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 24, p. 03-06, 2002.

CORDÁS, T. A. Transtornos alimentares: classificação e diagnóstico. **Rev. psiquiatr. clín.**, p. 154-157, 2004.

DA SILVA LEITZKE, Angélica Teixeira; BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro; SILVA, Ana Márcia. RELAÇÕES ENTRE BELEZA E SAÚDE FEMININA: um olhar a partir da perspectiva de professoras de Educação Física. **Motrivivência**, v. 26, n. 43, p. 183-197, 2014.

DE ANDRADE, N. S.; GONÇALVES, C. M.; BRETAS, S. M.; PADRÕES ESTÉTICOS E TRANSTORNOS ALIMENTARES. ISSN 1646-6977, 2014. Disponível: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0804.pdf> Acessado: 18 maio 2021

DE CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. Annablume, 2003.

DE VASCONCELOS, N. A; SUDO, I; SUDO, N; Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista Subjetividades**, v. 4, n. 1, p. 65-93, 2004

DO AMARAL, J. A.; ALMA, J. M.; CANDIDO, A. G. Fenômeno migratório de profissionais da saúde para a área estética na cidade de Campo Grande/MS. **Revista Brasileira de Estética**, v. 1, n. 2, p. 93, 2013.

EDUARDO, Maria Aparecida; FERREIRA, Keila Suzzete. A RELEVÂNCIA DOS CUIDADOS CORPORAIS PARA A AUTOESTIMA DAS PESSOAS: uma revisão da literatura. 2019. Disponível em: <https://unifasc.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/A-relev%C3%94ncia-dos-Cuidados-Corporais-Maria-Aparecida-1.pdf>

FASIFE, PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ESTÉTICA E COSMÉTICA Modalidade Bacharelado 2016. Disponível em: https://www.fasipe.com.br/upload/mod_cursos/13/59bd532bc119c.pdf Acessado: 06 junho 2021.

FELLER, A. G; SILVA, E; ZIMMERMANN, C. E. P. UTILIZAÇÃO DO ULTRASSOM ESTÉTICO NA GORDURA LOCALIZADA. **REVISTA SAÚDE INTEGRADA**, v. 11, n. 21, p. 69-81, 2018

FERNANDES, Katia. Impacto das Mídias Sociais Sobre a Insatisfação Corporal Risco de Transtornos Alimentares e Depressão em Estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto. 2019. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRAFIA_ImpactoM%C3%ADdiasSociais.pdf

FERREIRA, F. R. Corpo feminino e beleza no século XX. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 11, n. 21, p. 186-201, 2010.

FERREIRA, K. S. ; Maria Aparecida . A RELEVÂNCIA DOS CUIDADOS CORPORAIS PARA A AUTOESTIMA DAS PESSOAS: uma revisão da literatura. **RACE REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA**, 2019.

FERREIRA, V. A.; MAGALHÃES, R. Obesidade no Brasil: tendências atuais. **Revista portuguesa de saúde pública**, v. 24, n. 2, p. 71-81, 2006.

FIALHO, J. Pressupostos para a construção de uma sociologia das redes sociais. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Vol. XXIX, 2015, pág. 59-79.

FLOR, G. Corpo Mídia e Status Social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009.

FRANCISCHI, R. P. P. de et al. Obesidade: atualização sobre sua etiologia, morbidade e tratamento. **Revista de Nutrição**, v. 13, n. 1, p. 17-28, 2000.

FROIS, E.; MOREIRA, J.; STENGEL, M. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. **Psicol. estud.**, Maringá, v. 16, n. 1, p. 71-77, mar. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GRACINDO, Giselle Crosara Lettieri. A Moralidade das Intervenções Cirúrgicas com fins estéticos de acordo com a bioética principiaista. 2015. Ver. *Bioét.* (impr.) 23 (3): 524-34

GOLDENBERG, M. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Contemporânea (Título não-corrente)**, v. 9, n. 2, 2011.

GOLDENBERG, M. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Editora Record, 2002.

GOMES, IM de AM. A busca da saúde e da beleza nas revistas *Corpo a Corpo*, *Boa Forma e Plástica & Beleza*—o ponto de vista da leitora. In: **Intercom—Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santos. Anais... Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007.

GUZZO, M. RISCOS DA BELEZA E DESEJOS DE UM CORPO ARQUITETADO **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, vol. 27, núm. 1, 2005, pp. 139-152 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte Curitiba, Brasil.

HAYASHI, Kazuhiro et al. Importance of a psychiatric approach in cosmetic surgery. **Aesthetic surgery journal**, v. 27, n. 4, p. 396-401, 2007.

IBOPE INTELIGENCIA, 2019. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf> acessado 19/10/2021.

KEMP, S.; We Are Social, 2020. USUÁRIOS DE MÍDIA SOCIAL ULTRAPASSAM A MARCA DE 4 BILHÕES COM O AUMENTO DA ADOÇÃO GLOBAL. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WEARESOCIAL.COM/US/BLOG/2020/10/SOCIAL-MEDIA-USERS-PASS-THE-4-BILLION-MARK-AS-GLOBAL-ADOPTION-SOARS/](https://wearesocial.com/us/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars/) ACESSADO EM 17/10/2021.

KURIMORI, Kleber Tetsuo et al. Complicação grave do uso irregular do PMMA: relato de caso e a situação brasileira atual. **Rev. bras. cir. plást.**, p. 156-162, 2019.

LEAL, Virginia Costa Lima Verde et al. **O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 15, p. 77-86, 2010.

MARTINS, R. T.; ALMA, J. M. Perfil dos profissionais que procuram cursos básicos e reciclagem estética e se autointitulam como profissional esteticista. **Revista Brasileira de Estética**, v.2 n°1, 2014;

LEMOS, J. R. O. M.; As Principais Queixas de Disfunções estéticas Faciais em Mulheres Tratadas Pelo Farmacêutico Esteta, 2019. Disponível em:

<http://www.sistemasfacenern.com.br/repositorio/admin/acervo/05b9e343d3715a908fb16678875a3511.pdf> Acessado: 17 de Outubro de 2021

MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. **O Corpo Feminino em debate.** São Paulo/SP, Editora da UNESP, 2003.

MAZARO, Juliana Luiza; CARDIN, Valéria Silva Galdino. Da precariedade do acesso à saúde, das políticas públicas ineficazes e das técnicas clandestinas de modificação corporal utilizadas pelas travestis e mulheres trans. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 37, p. 146-165, dez. 2017.

MENDONCA, Vitor Silva; CUSTODIO, Eda Marconi. Erro médico No Brasil: cenário de antinomias. **Bol. - Acad. Paul. Psicol.**, São Paulo , v. 35, n. 89, p. 508-525, jul. 2015 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2015000200015&lng=pt&nrm=iso>. Acessado 22/08/2021 as 20:21

MELLO, Daniel Francisco et al. Complicações locais após a injeção de silicone líquido industrial: série de casos. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgões**, v. 40, p. 37-43, 2013.

MIMS, K. Y. Plastic surgeon helps save patient from permanent disfigurement. **Revista Plastic Surgery News** p.11, 2018. Disponível em <https://view.imirus.com/175/document/12832/page/10> Acessado em 07 de setembro 2021.

MINISTERIO DA EDUCACÃO, 2018. Disponível em: <ambridge.org/core/journals/psychiatric-bulletin/article/outcome-of-cosmetic-surgery-and-diy-surgery-in-patients-with-body-dysmorphic-disorder/75A00DFB8CA8A0312BD0BD5E87DBA53C>. Acessado em: 17/09/2021

MINISTÉRIO DA SAUDE, 2014. PORTARIA N° 1.082. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2014/prt1082_23_05_2014.html Acessado: 17/10/21

MORENO, R. **A BELEZA IMPOSSÍVEL: Mulher, mídia e consumo**, São Paulo/SP. Editora Ágora, 2008,

MORIYAMA, J. de S. e AMARAL, V. L. A. R. do. Transtorno dismórfico corporal sob a perspectiva da análise do comportamento. **Rev. bras. ter. comport. cogn.** [online]. 2007, vol.9, n.1, pp. 11-25. ISSN 1517-5545.

MORAES, A. L. S. et al. Cosmetologia: origem, evolução e tendências. **Única Cadernos Acadêmicos**, v. 2, n. 1, 2019.

MÜLLER, FERNANDA MENDES PEREIRA; CABRAL, LETICIA DOS SANTOS; MELO, LASARO PEREIRA. MICOBACTERIOSE CUTÂNEA ATÍPICA, PÓS-MESOTERAPIA: INFECÇÃO POR *Mycobacterium arupense*. **Revista Arquivos Brasileiros de Medicina Naval**, v.70 n.01 p.76-78, 2009

NEGROPONTE, N. Being digital. **Computers in Physics**, v. 11, n. 3, p. 261-262, 1997.

PARANÁ, 2002. CODIGO DE SAÚDE DO PARANÁ, 452 parágrafo único, Disponível : https://www.crefito8.gov.br/pr/legislacao/diversos/codigo_sanitario_estadual.pdf Acessado: 16/05/2021

PAULA, Paulo Renato de et al. Transtornos depressivos em pacientes que buscam cirurgia plástica estética: uma visão ampla e atualizada. **Rev. bras. cir. plást**, p. 261-268, 2016.

PEREIRA, Danielle Brangioni et al. Ressignificação da estética na contemporaneidade: Uma análise do perfil dos profissionais da área. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 8, p. e16510817045-e16510817045, 2021.

RAIZ, A. C. M.; EMFS, Nascimento. Belas Mulheres no Século XXI: Um Padrão Mantido, outro Transformado. **Diálogos Pertinentes Rev. Cient. de Letras**, v. 5, n. 5, p. 155-172, 2009.

Resolução 176/2016. Disponível: <http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2016/176> Acessado: 17 maio 2021.

Resolução 669/2018. Disponível: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=371962> Acessado: 17 maio 2021.

Resolução 626/2020. Disponível: http://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-626-2020_77398.html Acessado: 17 maio 2021.

Resolução 214/2012. Disponível: <http://cfbm.gov.br/wp-content/uploads/2016/06/Res-2012-214.pdf> acessado 17 maio 2021.

RODRIGUES, L. B. O. **Estética Aplicada nas Intervenções Médicas**. Londrina; Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2019.

SADOCK, B. J.; SADOCK, V. A.; RUIZ, P. **Compêndio de Psiquiatria-: Ciência do Comportamento e Psiquiatria Clínica**. Artmed Editora, 2016.

SAIKALI, C. J. et al. Imagem corporal nos transtornos alimentares. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 31, n. 4, p. 164-166, 2004.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As Redes Sociais e sua Influência na Sociedade e Educação Contemporâneas. **HOLOS**, Ano 30, Vol. 6, 2014.

SÃO PAULO, 2012. MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA INTALAÇÃO E FUNCIONAMENTO DE INSTITUTOS DE BELEZA SEM RESPONSABILIDADE MÉDICA. Disponível:

<<http://www.cvs.saude.sp.gov.br/zip/Manual%20est%C3%A9tica%20revisado-11set13.pdf>>.

Acessado: 16 maio 2021

Schmitz, D. S., Laurentino, L. & Machado, M. (2012) Estética Facial e Corporal: uma revisão bibliográfica. Univali, Balneário Camboriú. Disponível em:

<http://siaibib01.univali.br/pdf/Delourdes%20Schafascheck%20Schmitz,%20Lucia%20Laurentino.pdf>. Acessado: 14/09/21

SDREGOTTI, Amanda Lussoli; SOUZA, Danubia de; PAULA, Vandressa Bueno de. A importância da Atuação do Tecnólogo em Estética na ação conjunta com o Cirurgião Plástico, diante das Intercorrências em Procedimentos de Pós-Operatório de Cirurgias Plásticas Estéticas. **Santa Catarina: Universidade do Vale de Itajaí, 2009.**

SEBRAE. **A profissionalização dos centros de estética**, 2014. Disponível em

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica,00a9d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=5> Acessado em 16/09/21

SECCHI, K.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, Raquel Bohn. Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 229-236, June 2009.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. O mercado da beleza e suas consequências. **UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina/Brasil, 2009.**

SILVA, A. F. S. et al. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 395-411, 2018. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2018.33305> > DOI: 10.12957/demetra.2018.33305.

SILVA, Maria Lúcia de Abreu; TAQUETTE, Stella Regina; ABOUDIB, José Horácio Costa. Transtorno dismórfico corporal: contribuições para o cirurgião plástico. **Rev. bras. cir. plást.**, p. 499-506, 2013.

SBCP, SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLASTICA, 2020. Disponível em:

<http://www2.cirurgioplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/> e

<http://www2.cirurgioplastica.org.br/cirurgias-e-procedimentos/minimamente-invasivos/> Acessado em 06 maio 2021.

SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLASTICA ESTETICA, 2019.

Disponível: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Portuguese.pdf> Acessado: 18 maio 2021

SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLASTICA ESTETICA, 2019.
Disponível: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>
Acessado: 18 maio 2021

SOUZA, A. F. C. O Percurso dos Sentidos Sobre a Beleza Através dos Séculos – Uma Análise Discursiva. UNICAMP, 2004. Disponível em:
http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270721/1/Costa_AurecideFatima_M.pdf .
Acessado: 14 março 2021.

SOUZA, G. de; FREITAS, T. G. de; BIAGI, C. R. A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. **Akrópolis Umuarama**, v. 25, n. 2, p. 117-128, jun./dez. 2017.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 50, p. 73-88, 2015.

SUENAGA, C. et al. Conceito, beleza, e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. UNIVALI, 2012. Disponível em:
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf> . Acessado: 14 março 2021.

VALENTE, J. C. S. Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade. Instituto Politécnico de Coimbra, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/223222428.pdf> . Acessado: 11 março 2021.

VARGAS, E. G. A. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Rev Bras Nutr Clín**, v. 29, n. 1, p. 73-5, 2014.

VASQUES, Fátima; MARTINS, Fernanda Celeste; AZEVEDO, Alexandre Pinto de. Aspectos psiquiátricos do tratamento da obesidade. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 31, n. 4, p. 195-198, 2004.

VASCONCELOS, Ana Maria Nogales. Juventude e ensino superior no Brasil. 2016.

VELOSO AR, MACONE RJ, ABREU GC, CAMPO JCO, CARVALHO JV, MELLO AA. Celulite em face após preenchimento com ácido hialurônico. **Rev. Bras. Cir. Plást.**2019;34(0):01-03

Veale, D. (2000). Resultado da cirurgia estética e da cirurgia 'faça você mesmo' em pacientes com transtorno dismórfico corporal. **Psychiatric Bulletin**, 24 (6), 218-221. doi: 10.1192 / pb.24.6.218

WE ARE SOCIAL. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>>. Acesso em:

WEINSWIG, D. Influencers Are The New Brands, 2016. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/> .
Acessado: 14 março 2021.

YUNES, M. M.; ROSA, G. C.; TASCHETTO, L. R. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasileira. **Revista de Educação, Ciência e Cultura**, v. 24, n. 3, 2019.

ZENHA, L. Redes Sociais online: o que são as redes e como se organizam? **Caderno de Educação Caderno de Educação Caderno de Educação**, ano 20 - n. 49, v.1, 2017/2018 - p. 19 a 42.

APÊNDICE I

- 1) SEXO: () FEMININO () MASCULINO
- 2) FAIXA ETÁRIA:
() ATÉ 18 ANOS () ENTRE 19 E 25 ANOS () ENTRE 26 E 35 ANOS
() ENTRE 36 E 45 ANOS () ENTRE 46 E 55 ANOS () ACIMA DE 55 ANOS
- 3) O QUANTO VOCÊ CONSIDERA SUA BELEZA IMPORTANTE?
() POUCO () MÉDIA () MUITO
- 4) O QUANTO VOCÊ CONSIDERA A SUA SAÚDE IMPORTANTE?
() POUCO () MÉDIA () MUITO
- 5) EM RELAÇÃO A SUA APARÊNCIA FÍSICA, O QUÃO SATISFEITO VOCÊ ESTÁ?
() POUCO SATISFEITA () SATISFEITA () MUITO SATISFEITA
- 6) JÁ REALIZOU ALGUM PROCEDIMENTO ESTÉTICO PARA SE SENTIR MAIS SATISFEITA COM SUA APARÊNCIA?
() SIM () NÃO
SE SIM, QUAL? _____
- 7) VOCÊ USA REDES SOCIAIS COM QUAL FREQUÊNCIA?
() POUCO () MÉDIA () MUITO
- 8) QUANDO UTILIZA AS REDES SOCIAIS QUAIS CONTEÚDOS COSTUMA VER?
() ENTRETENIMENTO () SAÚDE () BELEZA () ALIMENTAÇÃO
() OUTROS, ESPECIFICAR _____
- 9) VOCÊ ACOMPANHA INFLUENCIADORES DIGITAIS?
() SIM () NÃO
- 10) SE SIM, JÁ VIU INDICAR ALGUM PROCEDIMENTO ESTÉTICO?
() SIM () NÃO
- 11) JÁ FEZ ALGUM PROCEDIMENTO ESTÉTICO POR INFLUÊNCIA DE ALGUM (A) INFLUENCIADOR DIGITAL?
() SIM () NÃO
- 12) VOCÊ ACREDITA QUE A INTERNET, AS MÍDIAS, O MARKETING INFLUENCIAM NA BUSCA POR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS?
() SIM () NÃO

APÊNDICE II
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado(a) Redes Sociais e Sua Influência na Busca por Procedimentos Estéticos, desenvolvida(o) por Elinara Kaílla Pereira de Souza, acadêmica do curso de Estética e Cosmética. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é [coordenada / orientada] por Isabella Carolina Ferreira Navarini, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail isanavarini@icloud.com

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é observar o impacto que redes sociais tem na hora da tomada de decisões de procedimentos estéticos.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de [descrever o tipo de abordagem p. ex: entrevista semi-estruturada / observação / aferição / exame / coleta / análise do meu prontuário / grupo, etc.] [a ser gravada a partir da assinatura desta autorização]. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo(a) pesquisador(a) e/ou seu(s) orientador(es) / coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse(a) estudo / pesquisa / programa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Sinop/MT, ____ de _____ de

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura do(a) pesquisador(a): _____