

**Análise da influência das redes sociais na busca por procedimentos
cosméticos entre acadêmicos de medicina**

**Analysis of the influence of social networks in the search for cosmetic
procedures among medical academics**

DOI:10.34119/bjhrv6n6-266

Recebimento dos originais: 20/10/2023

Aceitação para publicação: 24/11/2023

Marina Veras Viana Portela

Graduada em Medicina

Instituição: Centro Universitário Uninovafapi

Endereço: Rua Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Uruguai, Teresina, Piauí, Brasil

E-mail: marinaverasvp@gmail.com

Yllana Ferreira Alves da Silva

Graduada em Medicina

Instituição: Centro Universitário Uninovafapi

Endereço: Rua Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Uruguai, Teresina, Piauí, Brasil

E-mail: ferreirayllana@gmail.com

Maria Cristina Magalhães de Freitas Dutra

Graduanda em Medicina

Instituição: Centro Universitário Uninovafapi

Endereço: Rua Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Uruguai, Teresina, Piauí, Brasil

E-mail: cristinamfdutra@gmail.com

Maria Karolinne Araújo Barbosa Lages

Graduanda em Medicina

Instituição: Centro Universitário Uninovafapi

Endereço: Rua Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Uruguai, Teresina, Piauí, Brasil

E-mail: karolbarbosa59@hotmail.com

Thiago Ayres Holanda

Graduação em Medicina

Instituição: Universidade Federal do Piauí

Endereço: Campus Universitário Ministro Petrônio Portella, Ininga, Teresina - PI,

CEP: 64049-550

E-mail: thiago@thiagoholanda.com

Isabella Parente Almeida

Especialista em Clínica Médica e Dermatologia

Instituição: Universidade de São Paulo

Endereço: R. da Reitoria, R. Cidade Universitária, 374, Butantã, São Paulo - SP,

CEP: 05508-220

E-mail: isabellaparente@hotmail.com

RESUMO

INTRODUÇÃO: O objetivo deste trabalho foi avaliar a influência da mídia no interesse de acadêmicos de medicina por procedimentos estéticos. **MÉTODOS:** Empregou-se um questionário online a 322 estudantes de medicina da UNINOVAFAPI em 2021. Às variáveis estudadas aplicou-se o teste qui-quadrado, intervalo de confiança de 95%. **RESULTADOS:** A maioria da amostra (72%) era do sexo feminino, e 79,5% cogitaram submeter-se a procedimentos influenciados por anúncios. Mais mulheres (52%) compararam suas fotos nas redes ($p=0,0005$) e se sentem desconfortáveis em publicar fotos sem filtros (46%; $p=0,0002$) em comparação aos homens. **CONCLUSÃO:** O uso de mídias sociais se associa à maior probabilidade de estudantes de medicina, principalmente mulheres, submeterem-se a procedimentos estéticos, compararem-se com outras pessoas e se sentirem desconfortáveis sem filtro.

Palavras-chave: mídias sociais, insatisfação corporal, cirurgia plástica.

ABSTRACT

INTRODUCTION: The aim of this study was to evaluate the influence of media on the interest of medical students in aesthetic procedures. **METHODS:** An online questionnaire was applied to 322 medical students at UNINOVAFAPI in 2021. The chi-square test was applied to the analyzed variables, using a 95% confidence interval. **RESULTS:** Most of the sample (72%) were female, and 79.5% considered undergoing procedures by ad-influence. More women (52%) compared their photos on media ($p=0.0005$) and felt uncomfortable posting unfiltered photos (46%; $p=0.0002$) compared to men. **CONCLUSION:** The use of social media is associated with a greater likelihood of medical students, especially women, to undergo cosmetic procedures, to compare themselves to other people and to feel uncomfortable without a filter.

Keywords: social media, body dissatisfaction, plastic surgery.

1 INTRODUÇÃO

A mais recente pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (ISAPS, 2021) demonstra a persistência do grande número de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos. Concomitantemente, a crescente diversidade de mídias sociais fortalece a pressão sociocultural que instiga a busca pela perfeição, vindo acompanhada do descontentamento com a imagem corporal, que, segundo Markery e Markery (2010), “é o maior preditor do interesse dos pacientes em obter procedimentos estéticos cirúrgicos”. Surge, então, a necessidade de conhecer as motivações externas e internas que levam as pessoas a se submeterem a esses tipos de intervenções. (SORICE et al., 2017).

Nesse contexto, é importante analisar a relação entre o maior uso das redes e a insatisfação corporal. Segundo Mclean et al., (2015), tirar “selfies” (fotos que alguém tira de si mesmo) ou “usies” (que incluem outras pessoas), e compartilhá-las e compará-las nas redes sociais pode aumentar o foco na aparência e a internalização dos ideais de aparência, contribuindo para a insatisfação corporal”. Dessa forma, a mídia pode influenciar na busca por

procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos de diversas formas, como através de anúncios diretos de autopromoção de clínicas ou indiretos por meio de influenciadores digitais (ARAB et al., 2019).

Ainda são escassos os estudos que buscam analisar até que ponto a propaganda das cirurgias plásticas corrobora para um desejo maior de mudança nos indivíduos. Há um escopo limitado de pesquisas brasileiras que abordam esse tema, apesar do país se encontrar na segunda posição do ranking mundial em número de cirurgias plásticas. O terceiro lugar nos procedimentos não cirúrgicos também pertence ao Brasil, representando um total 6,2% dos procedimentos estéticos mundiais (ISAPS, 2021).

O objetivo do atual trabalho foi avaliar a capacidade de influência da mídia no interesse de acadêmicos de medicina por procedimentos estéticos em Teresina-PI. Ademais, teve como objetivos específicos: Caracterizar os estudantes de medicina de acordo com idade e sexo; verificar o interesse de realizar procedimento estético; entender a influência da mídia na internalização de padrões corporais; investigar a influência da mídia na busca por procedimentos estéticos a partir da visualização de conteúdos midiáticos relacionados à estética.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa observacional e analítica de delineamento transversal, realizada com 322 estudantes do curso de medicina do Centro Universitário UNINOVAFAPI. Os dados foram coletados de 12 de julho a 5 de outubro de 2021.

Foram incluídos estudantes do 1º ao 12º período, matriculados no primeiro semestre de 2021, que consentiram, por meio da aceitação online do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), a participação na pesquisa. Foram excluídos formulários que não atendiam aos critérios de inclusão, incompletos e/ou respondidos por alunos de outra instituição.

O instrumento de coleta de dados foi um formulário online anônimo que foi disponibilizado na plataforma Google Forms® (Formulário do Google). Essa tecnologia de pesquisa eletrônica online foi utilizada como método de produção e aplicação do formulário individual.

O formulário online (APÊNDICE A) foi adaptado a partir do instrumento proposto pelo estudo "Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure" de Arab et al. (2019). A primeira parte do questionário foi composta por 2 questões de dados pessoais (idade e sexo). A segunda parte do questionário possuiu 20 questões divididas nas seguintes seções: Dados demográficos; Influência das mídias sociais na decisão de submeter-se a

procedimento estético; Uso geral das mídias sociais; Efeitos psicossociais; Atitude frente aos anúncios de procedimentos cosméticos nas redes sociais. Enquanto permaneceu disponível, esteve anexado ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para que os participantes estivessem cientes dos objetivos, riscos e benefícios da pesquisa e após a sua aquiescência puderam respondê-lo.

Com os dados coletados, foi feita uma análise estatística descritiva através das frequências absolutas e relativas para analisar a influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos entre acadêmicos de medicina de uma instituição de ensino superior. A análise estatística dos dados foi realizada através do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 20 e às variáveis aplicou-se o teste qui-quadrado com intervalo de confiança de 95%. Os resultados serão apresentados em forma de tabelas e gráficos.

A pesquisa foi realizada após submissão do projeto de pesquisa à Plataforma Brasil, análise e aprovação do mesmo pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário UNINOVAFAPI, com número de protocolo de aprovação CAAE 44753021.0.0000.5210.

3 RESULTADOS

A amostra total da pesquisa constituiu-se por 322 acadêmicos do curso de medicina, onde a maioria pertencia ao sexo feminino com idade entre 21 e 26 anos (Tabela 1). A quase totalidade dos entrevistados afirmou que anúncios de tratamentos cosméticos nas mídias sociais já os influenciaram a pensar em submeter-se a procedimentos dessa natureza, principalmente os não cirúrgicos (Tabela 2).

Tabela 1 – Dados demográficos

Variável		Frequência	%
Idade	16-20	64	19,9%
	21-26	204	63,4%
	27-30	34	10,6%
	30 ou mais	20	6,2%
Auto Indicação de Gênero	Feminino	232	72,0%
	Masculino	90	28,0%

Fonte: Pesquisa direta

Tabela 2 - Influência das mídias sociais na decisão de submeter-se a procedimento cosmético

Variável		Frequência	%
Anúncios de tratamentos cosméticos nas mídias sociais já influenciaram você a pensar em submeter-se a procedimento cosmético?	Não	66	20,5%
	Sim	256	79,5%
	Os dois	103	39,8%

Se sim, a qual tipo de procedimento cosmético você foi influenciado?	Procedimentos cirúrgicos, como por exemplo: lipoaspiração, mamoplastia, rinoplastia	35	13,5%
	Procedimentos NÃO cirúrgicos, como por exemplo: uso de injetáveis (toxina botulínica)	121	46,7%

Fonte: Pesquisa direta

Conforme os dados expostos na Tabela 3, a maioria dos participantes passa de 2 a 5 horas por dia nas redes sociais, sendo o Instagram a plataforma mais utilizada. Nessa rede, grande parte segue contas de dermatologistas e cirurgiões plásticos. Além disso, pouco mais da metade dos participantes segue algum digital influencer que aborda o tema “procedimentos estéticos”. Mesmo com o peso das mídias, o Google, ainda é o preferido para obter informações sobre procedimentos estéticos.

Tabela 3 - Uso geral das mídias sociais

Variável	Frequência	%	
Quanto tempo você passa por dia nas plataformas de mídias sociais?	2-5h por dia	211	65,5%
	Mais de 5h	76	23,6%
	Menos de 2h	35	10,9%
Qual aplicativo de mídia social você mais usa?	Instagram	196	60,9%
	TikTok	9	2,8%
	Twitter	11	3,4%
	WhatsApp	98	30,4%
	Youtube	8	2,5%
Qual dessas plataformas de pesquisa você consultaria para pesquisar sobre procedimentos cosméticos?	Google	175	54,3%
	Outros	30	9,3%
	Redes Sociais	113	35,1%
	Revistas	4	1,2%
Você segue cirurgiões plásticos e dermatologistas nas redes sociais?	Não	63	19,6%
	Sim	259	80,4%
Especifique a principal razão pela qual segue profissionais da cosmiatria nas redes sociais:	Apenas por diversão	5	1,6%
	Eu não sigo nenhum	59	18,3%
	Outros	8	2,5%
	Para adquirir informações caso eu queira me submeter a procedimentos cosméticos	95	29,5%
	Para propósito educacional e profissional	155	48,1%

Fonte: Pesquisa direta

Na Tabela 4, ao se analisar os dados sobre os efeitos psicossociais, constatou-se que 45% (n=145 alunos) comparam sua aparência com celebridades (p=0,0011) e 49% (n=158 alunos) se sentem pouco atraídos quando veem fotos de celebridades nas mídias sociais (p=0,0038). Outro dado relevante é que 40% (n = 129) sentem-se desconfortáveis em postar fotos sem filtros, sendo que, para essa pergunta, a maioria das mulheres respondeu sim, enquanto a maioria dos homens respondeu não (p=0,0002). Mais da metade dos alunos (n=169;

52,5%) se sentiria mais feliz caso tivessem aparência semelhante à de famosos nas redes sociais ($p=0,0298$). Por outro lado, apenas 17,7% ($n=57$) afirmou talvez considerar se submeter a procedimentos estéticos caso fosse popular entre os influenciadores digitais das redes ($p=0,0156$), e somente 26,1% ($n=84$) afirmou que seriamente consideraria se submeter a procedimento cosmético se meus amigos também fizessem ($p=0,0484$).

Tabela 4 - Efeitos psicossociais

Variável		Auto Indicação de Gênero				Teste (Conf. 5%) Qui-Quadrado - Valor de p
		Feminino		Masculino		
		Freq.	%	Freq.	%	
Eu constantemente comparo minha aparência com a aparência de celebridades das mídias sociais.	Não	114	35,4%	63	19,6%	p=0,0011
	Sim	118	36,6%	27	8,4%	
Eu me sinto pouco atrativo (a) quando vejo fotos de celebridades nas mídias sociais.	Não	106	32,9%	58	18,0%	p=0,0038
	Sim	126	39,1%	32	9,9%	
Me sentiria mais feliz se minha aparência fosse semelhante à aparência de celebridades das mídias sociais	Não	101	31,4%	52	16,1%	p=0,0298
	Sim	131	40,7%	38	11,8%	
Eu talvez considere me submeter a procedimento cosmético se esse for popular entre os (as) influenciadores digitais que eu sigo.	Não	183	56,8%	82	25,5%	p=0,0156
	Sim	49	15,2%	8	2,5%	
Eu seriamente consideraria me submeter a procedimento para melhorar minha imagem nas redes sociais.	Não	143	44,4%	68	21,1%	p=0,0259
	Sim	89	27,6%	22	6,8%	
Eu me sinto desconfortável em postar fotos nas redes sociais sem usar filtros	Não	124	38,5%	69	21,4%	p=0,0002
	Sim	108	33,5%	21	6,5%	
Eu constantemente comparo minhas fotos nas mídias sociais com as fotos de outras pessoas.	Não	110	34,2%	62	19,3%	p=0,0005
	Sim	122	37,9%	28	8,7%	
Eu seriamente consideraria me submeter a procedimento cosmético se meus amigos também fizessem	Não	164	50,9%	74	23,0%	p=0,0484
	Sim	68	21,1%	16	5,0%	

Fonte: Pesquisa direta

Sobre os dados versados na Tabela 5, a quase totalidade dos entrevistados acredita que clínicas médicas de estética parecem mais atraentes e agradáveis para seus pacientes se elas possuem contas ativas em redes sociais, contudo menos da metade dos entrevistados prefere se consultar com um profissional ou dermatologista que é famoso nas mídias.

Tabela 5 – Atitude frente aos anúncios de procedimentos cosméticos nas redes sociais

Variável	Frequência	%	
Você prefere se consultar com um cirurgião plástico ou dermatologista que é famoso nas redes sociais?	Não	2	0,6%
	Não, isso não me influencia na escolha do profissional	217	67,4%
	Sim	1	0,3%
	Sim, é uma preferência minha	102	31,7%
Você acha que as clínicas médicas de estética parecem mais atraentes e agradáveis para seus pacientes se elas estiverem contadas nas redes sociais ativas em redes sociais?	Não	40	12,4%
	Sim	282	87,6%
Você já pesquisou na internet sobre currículo, classificações e experiência de dermatologistas e cirurgiões plásticos?	Não	117	36,3%
	Sim	205	63,7%
Se você fosse se submeter à procedimento cosmético, por qual dessas razões você aceitaria filmar e postar nas redes sociais?	Eu não filmaria	199	61,8%
	Proposta de publicidade	4	1,2%
	Proposta educacional	41	12,7%
	Um benefício para mim (desconto, dinheiro, ofertas, etc)	78	24,2%
Você apoia receber anúncios de procedimentos cosméticos nas redes sociais?	Eu apoio	31	9,6%
	Eu não me importo	195	60,6%
	Eu sou contra	96	29,8%
Na sua opinião, qual o maior benefício em usar mídias sociais para anunciar procedimentos cosméticos?	Demonstrar os resultados de cirurgia cosmética	78	24,2%
	Descontos e ofertas especiais	16	5,0%
	Outros	28	8,7%
	Promover especialistas cosméticos e clínicas	135	41,9%
	Propósito educacional	65	20,2%

Fonte: Pesquisa direta, 2022.

4 DISCUSSÃO

As mídias sociais possuem relevante capacidade de influenciar estudantes de medicina a aderir e buscar por procedimentos cosméticos, tendo predileção por não invasivos. Isso deve-se ao fato da boa inserção do público-alvo aos temas e a facilidade de contato com o assunto e profissionais. Além disso, a pressão estética ao público feminino e o bombardeamento da perfeição por influenciadores diariamente gera comparação e desejo de adequação social, o que pode ser observado no desconforto pelo não uso de filtros, corroborando ainda mais para esse processo de desejo e transformação.

A maioria dos meios midiáticos ditam e ensinam como a mulher deve ser: linda, magra, moderna, desejada por homens e invejada por outras mulheres, assim como ter estilo e estar informada sobre as últimas tendências. Por consequência, as mulheres se tornam mais susceptíveis a esses estereótipos de beleza e comportamento, se esforçando ao máximo para alcançar a excelência física almejada e as condutas aceitáveis pela sociedade (Silva et al., 2016). Por esse motivo, o público feminino em sua maioria é mais influenciado e cobrado na sociedade

pela busca da perfeição, onde os procedimentos cosméticos entram como um importante fator para a mudança.

A insatisfação com o próprio corpo e a influência da mídia são considerados fatores que interferem na tomada de decisão pela realização da cirurgia plástica estética (COELHO et al, 2015). Fazendo um comparativo com a literatura, um inquérito de Aráb. et al. (2019), aplicado de forma online a 816 participantes árabes, constatou que 48,5% dos entrevistados foram influenciados por anúncios das mídias sociais a considerar realizar tratamentos cosméticos. Esse valor é menor do que o encontrado no estudo, o que poderia ser explicado por uma diferença na composição das amostras. Uma vez que esta pesquisa foi aplicada a estudantes de medicina, é possível supor que esse público está mais habituado a conviver com procedimentos cirúrgicos e não-cirúrgicos. Dessa forma, estariam mais familiarizados e, portanto, mais inclinados a aceitar se submeter a estes.

Hoje, a divulgação pelo meio virtual pode ditar o processo de escolha de um médico, onde o número de seguidores pode ofuscar a importância de conhecer o currículo médico. Porém, apesar da quase totalidade dos participantes seguirem cirurgiões plásticos e dermatologistas (80,4%; n=259), apenas 31,7% (n=102) dos participantes têm preferência por se consultar com um profissional que é famoso nas redes sociais.

Outro ponto importante é o fato que 63,7% (n=205) afirmam já ter conferido currículo, classificações e experiência. A importância da presença digital também auxilia no processo de escolha e sentimento de acolhimento do seu público-alvo. A quase totalidade dos entrevistados (87,6%; n=282) acredita que clínicas médicas de estética parecem mais atraentes e agradáveis para seus pacientes se elas possuem contas ativas em redes sociais.

Segundo Dorfman et al. (2019), os pacientes dependem cada vez mais de recursos online para tomar decisões de saúde. Seu estudo observou que nas últimas décadas, a escolha de um cirurgião plástico que antes dependia principalmente de referências e formação acadêmica, agora está sendo norteadada por um novo paradigma baseado no engajamento em redes sociais. Essa nova tendência apresenta problemáticas quanto ao grau de expectativa e segurança do paciente.

Coelho et al. (2015), observou que as mulheres são mais influenciadas pelas redes no que tange à busca por determinado padrão de corpo. Uma metanálise realizada por Grabe, Ward e Hyde (2008) que revisou estudos a respeito da exposição feminina aos conteúdos de mídia e sua influência em distúrbios psicossociais, como a insatisfação corporal, evidenciou que a exposição à mídia de massa retratando o corpo magro ideal está relacionado à vulnerabilidade

das mulheres, comportamentos alimentares desordenados, distúrbios relacionados à imagem corporal e maior investimento na aparência, como a procura por cirurgia cosmética.

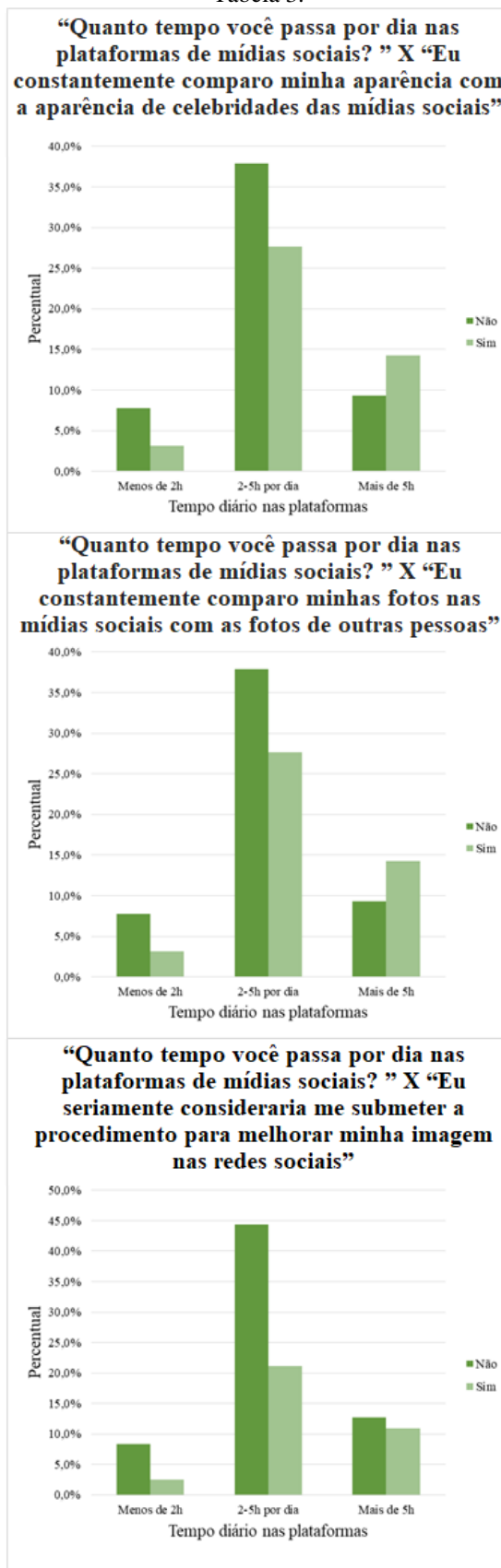
A internalização do padrão do corpo “ideal”, ou seja, a incorporação do valor ao ponto de modificar as atitudes e comportamentos pessoais, é um importante mediador da insatisfação corporal (CARVALHO et al,2016). Nas redes sociais a selfie, com uso de filtros exagerados e modificadores revelam uma insatisfação simples e necessidade de estar sempre perfeito perante a sociedade. Aldosari et al. (2019) relata que a realização de cirurgia estética a partir da necessidade de obter boa aparência em “selfies” e fotos foi o principal motivo para a realização de procedimentos cirúrgicos em mais da metade da população um dos seus estudos.

Comparando o presente estudo e a literatura observou-se uma diferença quanto a receptividade dos anúncios pela população estudada. Arab et al. (2019), metade da população foi contra a publicidade de cirurgias cosméticas nas redes sociais, devido à crença de essa prática priorizar a monetização sobre a qualidade de atendimento ao paciente. Mais uma vez elenca-se a influência da composição do público-alvo, visto que estudantes de medicina tendem a não interpretar isso como desqualificação do serviço prestado.

Outro contraste com a literatura foi quando a pesquisa sobre o currículo dos profissionais. Uma pesquisa de Dorfman et al. (2019), mostrou uma tendência recente da valorização do número de seguidores em detrimento do currículo. Pressupõe-se um maior nível de conhecimento técnico dos participantes desta pesquisa, e possivelmente é o que os leva à maior valorização da formação acadêmica.

O Brasil aparece como o segundo país com maior tempo médio gasto em frente as telas (Coelho et al,2015). Dentre os participantes que passaram 5 horas ou mais diariamente nas mídias, houve maior proporção dos que compararam sua aparência com a de celebridades e com a de outras pessoas. Todavia, dentro desse grupo não prevalecem os que consideram se submeter a procedimento cosmético para melhorar sua imagem nas redes sociais.
(RELACIONAR AO GRÁFICO VERDE)

Tabela 3.



Fonte: Pesquisa Direta

Na pesquisa direta realizada, encontrou-se resultados semelhantes. A maioria dos indivíduos do grupo que passa mais de 5h por dia nas mídias sociais relata constantemente comparar sua aparência e/ou fotos com as de outras pessoas e celebridades. Outro ponto semelhante com a pesquisa de Coelho et al, 2015, foi que quando questionados se considerariam se submeter a um procedimento estético para melhorar sua imagem nas redes sociais, a maioria dos participantes do grupo de indivíduos que usa redes sociais por mais de 5 horas respondeu de forma negativa.

A insatisfação com o próprio corpo e a influência da mídia são considerados fatores que interferem na tomada de decisão pela realização da cirurgia plástica estética. De modo semelhante a este estudo, um questionário de Forman e Levitas (2012), aplicado a 204 indivíduos com idades entre 18 e 74 anos, constatou que os participantes com maior exposição de mídia à cirurgia estética por meio de programas de televisão e maior tempo gasto assistindo à televisão acreditam que a cirurgia estética traz mais benefícios e foram preditores significativos da probabilidade de se submeter à cirurgia estética.

Tendo em vista a complexidade do estudo, observa-se que o tema envolve desde nuances emocionais a aspectos de divulgação e trabalho como o marketing. Portanto, o processo se faz por inúmeros fatores, exigindo uma avaliação multidimensional dos pacientes frente a decisão de realizar processos cosméticos.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo permite inferir que as mídias sociais influenciaram estudantes de medicina a pensar em submeter-se a procedimentos cosméticos, sobretudo os não cirúrgicos. A amostra era composta por 322 estudantes de medicina, com 232 participantes do sexo feminino e 204 alunos com idade entre 21 e 26 anos. Os achados evidenciam que esse grupo tem acesso a conteúdo midiático relacionado à estética por meio de contas de dermatologistas, cirurgiões plásticos e influenciadores digitais que abordam tais temas e que um maior tempo de exposição às mídias sociais influencia a auto-comparação corporal dos estudantes de medicina em relação a celebridades e outras pessoas, reforçando a internalização de padrões corporais.

Em relação ao gênero, as mulheres tendem a comparar mais suas fotos nas redes com outras pessoas e se sentem mais desconfortáveis em postar fotos sem filtros em relação aos homens. Elas também têm mais interesse por procedimentos cosméticos para melhorar a imagem nas mídias sociais, em comparação ao sexo masculino.

Acredita-se que o estudo fornece informações importantes que direcionam acadêmicos de medicina e profissionais médicos a entenderem a tendência crescente do uso de recursos on-

line para tomada de decisões de saúde dos pacientes no âmbito de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos.

Recomenda-se que mais pesquisas semelhantes a essa sejam conduzidas futuramente, incluindo amostras que não englobem obrigatoriamente estudantes ou profissionais da área médica, expandindo o estudo para habitantes de modo geral em Teresina-PI, abrangendo outras faixas etárias, como adultos de meia idade.

REFERÊNCIAS

- ALDOSARI, B. F. et al. Effect of Media on Facial Plastic Surgery in Saudi Arabia. **Cureus**, 25 nov. 2019.
- ARAB, K. et al. Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure: **Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open**, v. 7, n. 8, p. e2333, ago. 2019.
- CARVALHO, PHB. Adaptação e avaliação do modelo teórico de influência dos três fatores de imagem corporal para jovens brasileiros [tese]. Juiz de Fora: Processos **Psicossociais em Saúde**, Universidade Federal de Juiz de Fora; 2016.
- COELHO, F. D. et al. Body dissatisfaction and influence of media in women who undergo plastic surgery. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica (RBCP) – Brazilian Journal of Plastic Surgery**, v. 30, n. 4, 2015.
- DORFMAN, R. G. et al. Google Ranking of Plastic Surgeons Values Social Media Presence Over Academic Pedigree and Experience. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 39, n. 4, p. 447–451, 14 mar. 2019.
- FURNHAM, A.; LEVITAS, J. Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. **The Canadian Journal of Plastic Surgery = Journal Canadien De Chirurgie Plastique**, v. 20, n. 4, p. e47-50, 2012.
- GRABE, S.; WARD, L. M.; HYDE, J. S. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. **Psychological Bulletin**, v. 134, n. 3, p. 460–476, 2008.
- ISAPS. **International Society of Aesthetic Plastic Surgery - International Survey On Aesthetic/Cosmetic Procedures**, 2020. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021
- MARKEY, C. N.; MARKEY, P. M. A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. **Body Image**, v. 7, n. 2, p. 165–171, 1 mar. 2010.
- MCLEAN, S. A. et al. Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. **International Journal of Eating Disorders**, v. 48, n. 8, p. 1132–1140, 2015.
- SILVA, J. M., Araújo, L. L., Silva, M. M., & Paiva, M. S. (2016, julho). A Influência da Mídia na Construção do Feminino: O Caso “Bela, Recatada e do Lar” [The Influence of The Media in The Construction of The Feminine: The Case of “Beautiful, Modest and Housewife”]. Intercom -**Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação** na Região Nordeste, Caruaru, PE, Brasil.
- SORICE, S. C. et al. Social Media and the Plastic Surgery Patient: **Plastic and Reconstructive Surgery**, v. 140, n. 5, p. 1047–1056, nov. 2017.