



# A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica

## *The influence of social media on the decision to undergo plastic surgery*

ALEXANDRE KATAOKA<sup>1\*</sup>  
CAMILA CRISTINA SILVA  
MENDES<sup>1</sup>  
NIKOLE GUIMARÃES SOARES  
LELLO<sup>2</sup>  
RUAIDA CHAHINE SAADA<sup>1</sup>  
MARIA RITA DOS REIS  
KAPRITCHKOFF<sup>1</sup>

### ■ RESUMO

**Introdução:** Com o passar dos anos e o proporcional crescimento das mídias sociais, focado principalmente no culto ao corpo e à perfeição, a procura por cirurgias plásticas vem aumentando de forma avassaladora, despertando um interminável desejo pela mudança corporal, na maioria das vezes com promessas “irreais” de alguns profissionais.

**Método:** Pesquisa composta por 62 pacientes dos sexos feminino e masculino, com idade entre 22 e 61 anos, residentes no estado de São Paulo, que já se submeteram a um procedimento de cirurgia plástica e/ou ainda passarão por procedimentos de cirurgia plástica e cosmiaatria, que responderam ao questionário “A influência das mídias sociais na cirurgia plástica”. **Resultados:** Os resultados demonstram que a mídia exerce um importante papel na escolha do cirurgião plástico, principalmente quando o sucesso dos procedimentos de cirurgia plástica e cosmiaatria é demonstrado através de fotos de antes e depois. **Conclusão:** A cirurgia plástica é uma especialidade médica que desempenha um papel fundamental na transformação estética e psicológica de muitos indivíduos, no entanto, é importante ressaltar a necessidade de uma abordagem ética, com o objetivo de garantir o bem-estar dos pacientes e a excelência na prática médica.

**Descritores:** Mídias sociais; Procedimentos de cirurgia plástica; Motivação; Ética; Judicialização da saúde.

### ■ ABSTRACT

**Introduction:** Over the years and with the proportional growth of social media, focused mainly on the cult of the body and perfection, the demand for plastic surgeries has increased overwhelmingly, awakening an endless desire for body change, most of the time with “unrealistic” promises” from some professionals. **Method:** Research consisting of 62 female and male patients, aged between 22 and 61 years, residing in the state of São Paulo, who have already undergone a plastic surgery procedure and/or will undergo plastic surgery and cosmetic procedures, who responded to the questionnaire “The influence of social media on plastic surgery”. **Results:** The results demonstrate that the media plays an important role in choosing a plastic surgeon, especially when the success of plastic surgery and cosmetic surgery procedures is demonstrated through before and after photos. **Conclusion:** Plastic surgery is a medical specialty that plays a fundamental role in the aesthetic and psychological transformation of many individuals, however, it is important to highlight the need for an ethical approach, to guarantee patients’ well-being and excellence in medical practice.

**Keywords:** Social media; Plastic surgery procedures; Motivation; Ethics; Health’s judicialization.

Instituição: Hospital Ruben Berta,  
São Paulo, SP, Brasil.

Artigo submetido: 29/7/2023.  
Artigo aceito: 30/4/2024.

Conflitos de interesse: não há.

DOI: 10.5935/2177-1235.2024RBCP0853-PT

<sup>1</sup> Hospital Ruben Berta, São Paulo, SP, Brasil.

<sup>2</sup> Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais, Hospital João XXIII, Belo Horizonte, MG, Brasil.

## INTRODUÇÃO

Há registros sobre a prática de cirurgia plástica desde muitos séculos antes de Cristo. Era praticada para corrigir deformidades provocadas por traumas ou punições físicas, conforme mostra a literatura<sup>1</sup>. Entretanto, a consolidação dessa especialidade ocorreu a partir da Primeira Guerra Mundial, cujos conflitos resultaram em soldados gravemente feridos e corpos desfigurados, fazendo-se necessário que eles fossem submetidos a reparos cirúrgicos<sup>1</sup>.

Desde a Segunda Guerra Mundial, a cirurgia plástica ampliou seu foco, com as técnicas de reconstrução abrangendo a população em geral. Nos dias atuais, os procedimentos estéticos são os mais procurados. Segundo Gracindo<sup>1</sup>, “o paciente busca com a correção atingir a perfeição ou um padrão de beleza, que muitas vezes é imposto pela sociedade e influenciado pela mídia”.

### Idealização do corpo ao longo do tempo

Os padrões de beleza mudaram ao longo do tempo. A idealização e percepção do corpo ideal sofre influência de fatores culturais, sociais, econômicos e históricos<sup>2</sup>.

Souza et al.<sup>3</sup> mostram que a busca pela beleza, embora seja grande na era contemporânea, não é uma preocupação recente, pois o ser humano busca se representar pelas artes há milhares de anos.

Os autores traçam um panorama desde a Antiguidade, quando a procura pela beleza começou a se tornar racional, passando pelo moralismo imposto pelo Cristianismo na Idade Média, a Modernidade no século XV, sob o efeito de diversas descobertas das técnicas artísticas, e a beleza entendida como uma imitação da natureza. O padrão de beleza era o corpo obeso de Mona Lisa, ou A Gioconda, famosa pintura de Leonardo da Vinci<sup>3</sup>.

Souza et al. prosseguem mostrando a mudança drástica no Sistema Capitalista, a partir do século XVII, em que o corpo se mostrou tanto oprimido como manipulável, uma vez que a evolução da sociedade industrial propiciou um elevado desenvolvimento técnico-científico<sup>3</sup> até chegar à Contemporaneidade com a globalização, o consumismo. Estimulado pela mídia (jornais, revistas, rádio e cinema), o corpo é visto como símbolo de vigor e eficácia, simbolizado por ícones do esporte e do cinema<sup>3</sup>.

### A cirurgia plástica na atualidade

Para Kataoka et al.<sup>4</sup>, a cirurgia plástica melhora a autoestima e a aceitação em uma sociedade

consumista que idealiza o culto ao corpo. “A pressão do consumo e a facilidade de se submeter a um procedimento de cirurgia plástica acaba se tornando uma obsessão na vida desses pacientes”<sup>4</sup>.

Com o passar dos anos e o proporcional crescimento da mídia, focado principalmente no culto ao corpo e a perfeição, a procura por cirurgias plásticas vem aumentando de forma avassaladora. Em um cenário no qual blogueiras e influenciadoras digitais são contratadas por profissionais para atraírem pacientes que as acompanham, despertando um interminável desejo pela mudança corporal, na maioria das vezes com promessas “irreais”.

Segundo a Associação Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS- Internacional Society of Aesthetic Plastic Surgery), conforme representado na Figura 1 e na Figura 2, houve um aumento de 19,3% no total de procedimentos realizados em comparação com 2020. Mais de 12,8 milhões de cirurgias e mais de 17,5 milhões de procedimentos estéticos foram realizados no mundo em 2021, sendo a lipoaspiração e, em seguida, o aumento primário da mama (colocação de implantes e retiradas de pele) os procedimentos mais realizados<sup>5</sup>.



### Top 5

#### surgical procedures worldwide

absolute numbers and changes compared to 2020

1. Liposuction	1,903,063	procedures	+24.8%
2. Breast Augmentation	1,685,471	procedures	+3.8%
3. Eyelid Surgery	1,446,890	procedures	+18.1%
4. Rhinoplasty	995,149	procedures	+16.7%
5. Abdominoplasty	991,361	procedures	+29.5%

Fonte: International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS).

Figura 1. Cirurgias plásticas mais realizadas no mundo em 2021.



## BRAZIL

### MOST COMMON PROCEDURES

	TOTAL	% OF TOTAL
Liposuction	258,720	15.8%
Breast Augmentation	177,960	10.9%
Eyelid Surgery	177,240	10.8%
Abdominoplasty	128,280	7.8%
Breast Lift	105,000	6.4%

Fonte: International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS).

Figura 2. Cirurgias plásticas mais realizadas no Brasil em 2021.

No Brasil as 5 cirurgias mais realizadas foram: 1 - Lipoaspiração, 2 - Aumentos primários da mama; 3 - Blefaroplastia, 4 - Abdominoplastia e 5 - Mastopexia. No total foram mais de um milhão e seiscentos mil procedimentos de cirurgia plástica realizados.

Silva et al.<sup>6</sup> citam que “os padrões de beleza impostos diariamente nas mídias pelas celebridades levam à incansável busca em atingir a utópica ideia da imagem perfeita, fato que resulta em um grande desafio ao médico para entender a percepção do paciente sobre si e quais as repercussões psicológicas dessa projeção. A insatisfação corporal pode causar angústia levando a condições mentais estressantes, desencadeando comportamentos autodestrutivos para alcançar imagem adequada e ser aceito na sociedade, bem como baixa autoestima e quadros de depressão e ansiedade. A comparação do corpo com outras pessoas do mesmo ambiente ou com padrões estabelecidos pela sociedade pode exacerbar esses transtornos”.

Grande parte das *influencers* digitais e blogueiras despertam na sociedade a fantasia pela procura por procedimentos de cosmiaatria, cirurgia plástica estética ao mostrarem em suas plataformas digitais realidades que, na maioria das vezes, contrariam processos naturais da vida, como se fossem uma mudança no passe de mágica. As postagens de fotos que mostram curvaturas corporais perfeitas, peles perfeitas, pós-operatório imediato de cirurgias “como fosse uma capa de revista”, causando um imenso desejo nas pessoas de ficarem parecidas com aquele corpo mostrado a todo momento.

### **O papel da mídia na cirurgia plástica: potencializando o pré e pós- operatório como ferramentas comerciais**

A cirurgia plástica contemporânea é um campo dinâmico e em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos, demandas estéticas da sociedade e, notavelmente, pela influência crescente da mídia. A interseção entre a cirurgia plástica e a mídia tem desempenhado um papel significativo na modelagem das percepções e expectativas dos pacientes, bem como na comercialização dos procedimentos cirúrgicos. Esta integração tem sido cada vez mais evidente na ênfase dada à divulgação dos resultados pré e pós- operatórios, destacando a promessa de transformação estética e melhorias na qualidade de vida.

No contexto contemporâneo, a presença onipresente dos meios de comunicação social e a proliferação de plataformas digitais criaram um cenário em que a visibilidade e a acessibilidade à informação sobre cirurgia plástica atingiram níveis sem precedentes. Os pacientes em potencial são expostos a uma infinidade de imagens e testemunhos que destacam os benefícios percebidos

dos procedimentos estéticos, muitas vezes retratando resultados dramáticos e transformações impressionantes. Essa exposição constante alimenta uma expectativa crescente em relação à capacidade da cirurgia plástica de alcançar resultados ideais, moldando as percepções individuais de beleza e autoimagem.

A promoção desses procedimentos como uma solução rápida e eficaz para correção de imperfeições físicas ou para aprimoramento estético tem impulsionado ainda mais a demanda por serviços de cirurgia plástica.

Nesta era digital, a mídia desempenha um papel crucial na construção da imagem e reputação de profissionais de cirurgia plástica, influenciando diretamente sua base de pacientes e sucesso financeiro. Estratégias de marketing voltadas para a divulgação de resultados impressionantes e experiências positivas dos pacientes são frequentemente empregadas para atrair novos clientes e estabelecer uma vantagem competitiva no mercado.

## **OBJETIVO**

O objetivo deste estudo é investigar a influência dos conteúdos constantemente expostos nas mídias sociais, especialmente aqueles relacionados à beleza e procedimentos de cosmiaatria, na decisão de indivíduos em submeter-se à cirurgia plástica. Além disso, busca-se avaliar as variáveis que podem afetar a escolha do profissional e compreender as expectativas das pacientes em relação à obtenção de resultados, considerando sua percepção e objetivos em relação à imagem corporal.

## **MÉTODO**

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa, utilizando uma amostra composta por 62 pacientes de ambos os sexos, com idades variando entre 22 e 61 anos, todos residentes no estado de São Paulo. Esses pacientes foram selecionados com base em critérios específicos de inclusão e exclusão e já haviam passado por procedimentos de cirurgia plástica e/ou estavam planejando submeter-se a procedimentos de cirurgia plástica e cosmiaatria.

É importante ressaltar que a coleta de dados e análises foram realizadas durante um período de pandemia, caracterizado por mudanças significativas no comportamento da sociedade e nas práticas médicas. A pandemia de COVID- 19, com suas restrições de mobilidade, medidas de distanciamento social e impacto nos serviços de saúde, pode ter influenciado as percepções e decisões dos pacientes em relação à cirurgia plástica.

Nesse contexto, é necessário considerar que as circunstâncias excepcionais impostas pela pandemia podem ter modificado as motivações, preocupações e

expectativas dos pacientes em relação aos procedimentos de cirurgia plástica. Portanto, os resultados obtidos neste estudo devem ser interpretados levando-se em conta o contexto pandêmico em que foram coletados, reconhecendo-se a possível influência desse período extraordinário nas respostas e comportamentos dos participantes.

A seleção dos pacientes foi condicionada aos seguintes critérios de inclusão: pacientes que já se submeteram a um procedimento de cirurgia plástica ou ainda se submeterão, com idade superior a 18 anos. Foram excluídos pacientes menores de 18 anos.

Os pacientes que operaram passaram por avaliação e acompanhamento psicológico em todo o processo cirúrgico, e os pacientes que ainda não se submeteram a cirurgia, estão passando pelo acompanhamento psicológico no pré-operatório.

Alguns pacientes do estudo já fizeram cirurgias com outros cirurgiões plásticos e recorreram a equipe para submeterem a uma nova cirurgia por diversas queixas que serão explicitadas durante o artigo.

Os pacientes foram convidados a participarem do estudo, tendo recebido em mãos o questionário “A influência das mídias sociais na cirurgia plástica”, contendo 20 perguntas questionando:

- Se o paciente já passou por procedimento cirúrgico estético, quais recursos utilizados para procurar cirurgião (Instagram, grupos de WhatsApp com fotos de antes e depois);
- A avaliação de comentários positivos pelo Google, indicação de outra paciente, qual conteúdo gera mais confiança na escolha do profissional;
- Se as experiências de outros pacientes com a cirurgia plástica, ou conhecer alguém ou ver fotos de resultados e fotos de antes e depois influencia na sua escolha;
- Os resultados de cirurgia plástica em *influencers* digitais interferem na escolha do profissional, pessoas famosas, geradores de conteúdo ou pessoas próximas;
- Se a mídia influencia a procurar procedimentos estéticos, se as fotos apresentadas causam expectativa para o resultado da cirurgia que será realizada.

## RESULTADOS

Nesse estudo foram incluídos 62 pacientes, sendo 60 mulheres (96,8%) e 2 homens (3,2%), com idade variando entre 22 e 61 anos. Desses, 65,8% já haviam se submetido aos procedimentos de cirurgia plástica e cosmética, e 34,2% ainda passariam pelos procedimentos.

Considerando os recursos utilizados pelos pacientes na procura por um cirurgião plástico, 29 pacientes (48,33%) responderam que foi por indicação de outros pacientes, 12 pacientes (20,0%) consultaram o site da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 9 pacientes (15,0%) afirmam ser por influência de grupos de WhatsApp e grupos de fotos de resultados de antes e depois, enquanto 7 dos pacientes (11,67%) buscam resultados pelo Instagram e somente 5 pacientes (8,33%) checam avaliações e comentários positivos do Doctorlaria, como mostrado na Figura 3.



Figura 3. Recursos utilizados na procura do cirurgião plástico.

Sobre a influência das mídias em relação à procura por cirurgias plásticas, relacionada às postagens de fotos com resultados de procedimentos e/ou fotos de antes e depois nos pacientes que compuseram a amostra, 27 (43,5%) disseram que as fotos influenciam de 61 a 100%. Na porcentagem de influência, 12 pacientes (19,35%) se sentem de 31 a 60% influenciados, 7 pacientes (11,29%) de 11 a 30%, enquanto os demais 16 pacientes (25,8%) se dividem em dois grupos iguais nos quais a mídia tem uma influência de 0% e 1 a 10%, respectivamente (Figura 4).

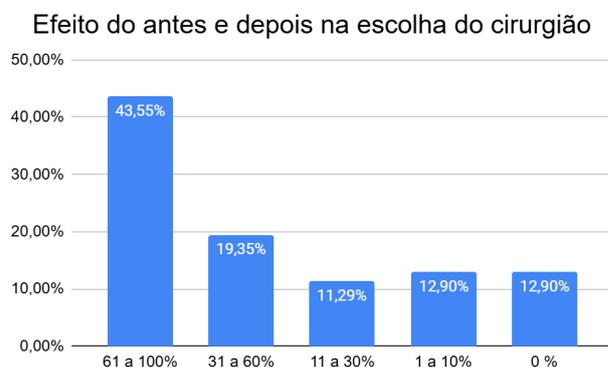


Figura 4. Influência de fotos de resultado e fotos de antes e depois pela procura por cirurgia plástica.

Questionados sobre a motivação para a realização de um procedimento de cirurgia plástica, 43 pacientes (69,4%) responderam que se sentem mais motivados ao ver fotos de resultados de antes e depois de procedimentos, enquanto 19 pacientes (30,6%) responderam que se sentem indiferentes. Entretanto, quando indagada a hipótese de as fotos de resultados de cirurgia plástica serem modificadas por Photoshop ou outros meios, 57 pacientes (91,9%) disseram que não operariam e 5 pacientes (8,1%) disseram que mesmo assim operariam com o profissional (Quadro 1).

Sobre os grupos de cirurgia plástica e sua influência na escolha do profissional especialista em cirurgia plástica, 14 pacientes (45,2%) responderam que os grupos influenciam 61 a 100%, 14 pacientes (22,6%) responderam que a mídia influencia 31 a 60%, 9 pacientes (14,5%) responderam que os grupos influenciam 11 a 30%, 5 pacientes (8,1%) responderam que os grupos de cirurgia plástica influenciam 1 a 10%, e 6 pacientes (9,7%) responderam que os grupos de cirurgia plástica não influenciam suas decisões pela escolha do cirurgião plástico (Quadro 2).

Acerca das perguntas relacionadas sobre a ausência de fotos de antes e depois, bem como a falta de indicação de determinado profissional por alguém próximo, 41 pacientes (66,1%) disseram que não operariam, 17 pacientes (27,4%) realizariam a cirurgia, e 4 pacientes (6,5%) operariam, mas dependeria do valor que fosse cobrado pelo cirurgião plástico (Figura 5).

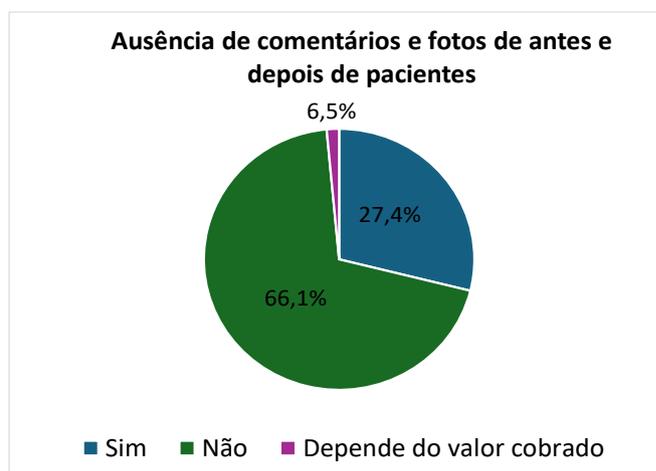


Figura 5. Ausência comentários e fotos de antes e depois de pacientes.

Nas respostas relacionadas ao resultado final da cirurgia plástica, se seriam atingidas 100% após a escolha do cirurgião plástico, 39 pacientes (62,9%) disseram que não, e 23 pacientes (37,7%) disseram que o resultado da cirurgia será alcançado 100% (Figura 6).

## DISCUSSÃO

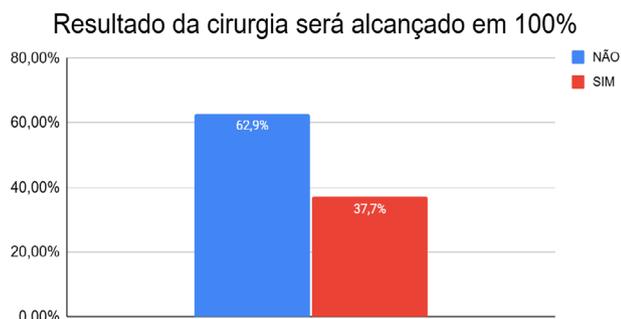
O Conselho Federal de Medicina recentemente publicou a Resolução CFM 2336/23, que trata dos assuntos da publicidade médica, proporcionando aos médicos maior liberdade na apresentação de suas

Quadro 1. Fotos de resultados de cirurgia plástica e as modificações feitas por Photoshop.

Fotos de resultados e fotos de antes e depois na cirurgia plástica							
Ao ver fotos de antes e depois nas redes sociais				Se soubessem que as fotos de antes e depois foram modificadas por Photoshop, luzes e outros meios de modificação.			
Mais motivados (as) em realizarem o procedimento		Se sentem indiferentes		Operariam mesmo assim		Não operariam	
N	%	N	%	N	%	N	%
43	69,4%	19	30,6%	5	8,1%	57	91,9%

Quadro 2. Influência de grupos de cirurgia plástica pela escolha do cirurgião plástico.

Influência de pacientes (desconhecidos) e grupos de cirurgia plástica interfere na escolha do cirurgião plástico		
Influência de grupos de cirurgia plástica em porcentagem	Quantidade de pacientes em números que responderam	Quantidade de pacientes em porcentagem
0%	6	9,7%
1 a 10%	5	8,1%
11 a 30%	9	14,5%
31 to 60%	14	22,6%
61 to 100%	28	45,2%



**Figura 6.** Resultado da cirurgia será alcançado em 100%.

práticas profissionais<sup>7</sup>. No entanto, é essencial salientar que essa liberdade não se restringe apenas à exposição dos resultados positivos; é fundamental que qualquer divulgação de resultados seja acompanhada pela exposição das possíveis complicações e riscos inerentes aos procedimentos realizados.

Quando se trata da divulgação de fotos, é imperativo que estas não apenas evidenciem os resultados visuais, mas também forneçam informações sobre as consequências, riscos e benefícios associados ao procedimento em questão, considerando diferentes perfis de pacientes, faixas etárias e as possíveis alterações resultantes da intervenção. A mudança na legislação reflete a crescente responsabilidade dos profissionais de saúde em fornecer uma representação completa e transparente de seus procedimentos, destacando não apenas os resultados estéticos, mas também os aspectos relacionados à segurança e aos possíveis benefícios percebidos pelos pacientes.

Portanto, a flexibilidade concedida pela nova legislação requer uma abordagem responsável por parte dos médicos, que devem garantir que suas divulgações sejam éticas e informativas, fornecendo uma visão abrangente e equilibrada dos procedimentos realizados, levando em consideração a diversidade étnica e as particularidades de cada grupo demográfico atendido.

Os resultados do estudo mostram que a mídia exerce um importante papel na escolha do cirurgião plástico, principalmente quando o sucesso dos procedimentos de cirurgia plástica e cosmiatria é demonstrado através de fotos de antes e depois. No entanto, é paradoxal notar que, apesar dessa influência, os pacientes entrevistados expressaram relutância em procedimentos cujas fotos pós-operatórias foram claramente manipuladas pelo Photoshop. Esse fenômeno sugere que as imagens de antes e depois não são apenas uma representação visual dos resultados esperados, mas também desempenham um papel importante na construção das expectativas dos pacientes e na formação de um ideal de beleza a ser alcançado.

Entretanto, é crucial observar que a decisão pela cirurgia plástica não é determinada exclusivamente pela mídia. Opiniões de pessoas próximas, experiências compartilhadas por aqueles que já passaram pelo procedimento e o apoio social desempenham um papel significativo na formação da decisão dos pacientes.

O fenômeno observado, relacionado ao impacto das imagens de resultados e fotos de antes e depois na cirurgia plástica, pode ser explicado pela criação de expectativas elevadas nos pacientes. Essas expectativas, quando não alcançadas, podem levar a sentimento de frustração e afetar negativamente a autoestima.

A padronização de ideais de beleza veiculados pela mídia pode contribuir para a internalização desses padrões e, conseqüentemente, para a insatisfação corporal em determinadas populações.

Algumas psicopatologias, como o dismorfismo corporal, podem aumentar a insatisfação com o procedimento cirúrgico. Mesmo atingindo um ótimo resultado, pacientes que vivem com essa psicopatologia são incapazes de enxergar o resultado satisfatório com o procedimento proposto. Pode ser essa a explicação para o fato de 62,9% dos pacientes que compuseram a mostra afirmarem que teriam dúvida de atingir os 100% do resultado final.

## CONCLUSÃO

Gonzaga & Araújo<sup>8</sup> ressaltam que cada indivíduo é único, com o corpo sendo composto por duas metades desiguais. Sendo assim, “predeterminar certos resultados diante desta vedação natural do organismo humano da assimetria corporal seria atentar contra a própria natureza humana”<sup>8</sup>.

A medicina não é uma ciência exata, cada organismo reage de maneira individualizada e personalíssima, não existe possibilidade em prever matematicamente um resultado para toda e qualquer prática cirúrgica, pois não se pode dar garantias de resultados devido às imprevisibilidades que podem ocorrer no pós-operatório.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>9</sup>, instituído pela Lei nº 8.078/1990, é uma legislação que estabelece os direitos dos consumidores e as responsabilidades dos fornecedores. O artigo 30 trata das obrigações e responsabilidades de quem veicula informação ou publicidade e o artigo 37, nos itens 1 a 3, proíbe de forma clara a publicidade enganosa ou abusiva.

Muitos dos profissionais, hoje, exibem fotos de resultados de cirurgia plástica que foram manipuladas pela mídia, além de não explicarem aos pacientes sobre as possíveis complicações, como inchaços, equimoses, tempo de cicatrização e assimetria corporal, bem como a relação que o resultado dos procedimentos têm com os hábitos de vida do paciente.

Segundo Kataoka et al., “o efeito ‘mídia’ gera expectativas às vezes ‘surreais’ ou mesmo sublimação de resultados”.<sup>4</sup> A cirurgia plástica é uma especialidade médica que desempenha um papel fundamental na transformação estética e psicológica de muitos indivíduos. Seja para corrigir imperfeições físicas, restaurar a função de partes do corpo ou melhorar a autoestima, a cirurgia plástica oferece uma solução confiável e segura. No entanto, é importante ressaltar a necessidade de uma abordagem ética, com o objetivo de garantir o bem-estar dos pacientes e a excelência na prática médica.

### COLABORAÇÕES

- AK** Análise e/ou interpretação dos dados, Aprovação final do manuscrito, Conceitualização, Gerenciamento do Projeto, Metodologia, Redação - Preparação do original, Supervisão, Visualização.
- CCSM** Análise e/ou interpretação dos dados, Análise estatística, Aprovação final do manuscrito, Aquisição de financiamento, Coleta de Dados, Conceitualização, Gerenciamento de Recursos, Gerenciamento do Projeto, Investigação, Metodologia, Realização das operações e/ou experimentos, Redação - Preparação do original, Software, Supervisão, Validação, Visualização.
- NGSL** Análise estatística, Aquisição de financiamento, Conceitualização, Investigação, Metodologia, Supervisão, Validação.
- RCS** Análise e/ou interpretação dos dados, Aprovação final do manuscrito, Coleta de Dados, Investigação, Metodologia, Redação - Preparação do original, Visualização.

**MRRK** Análise e/ou interpretação dos dados, Aprovação final do manuscrito, Coleta de Dados, Gerenciamento de Recursos, Investigação, Metodologia, Redação - Preparação do original, Visualização.

### REFERÊNCIAS

1. Gracindo GCL. A moralidade das intervenções cirúrgicas com fins estéticos de acordo com a bioética principialista. *Rev Bioét.* 2015;23(3):524-34. DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-80422015233089>
2. Cardoso J. Implicações padrão Barbie: sentidos que meninas adolescentes atribuem aos padrões de estética e idealização do corpo [Trabalho de Conclusão de Curso]. Palhoça: UNISUL; 2018.
3. Souza JC, Lopes LHB, Souza VCRP. A Dimensão do Belo no Tempo. *Rev Psicol Saúde.* 2018;10(3):87-94.
4. Kataoka A, Lage RR, Mendes CCS, Soares NG. O Transtorno Dismórfico Corporal e a influência da mídia na procura por cirurgia plástica: a importância da avaliação adequada. *Rev Bras Cir Plást.* 2023;38(1):e0645.
5. International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). *Global Survey 2021.* Mount Royal: ISAPS; 2022. Disponível em: <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2022-full-report-and-press-releases/>
6. Silva WR, Barra JV, Neves AN, Marôco J, Campos JADB. Sociocultural pressure: a model of body dissatisfaction for young women. *Cad Saúde Pública.* 2020;36(11):e00059220. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00059220>
7. Brasil. Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM N° 2.336/2023. Brasília: Conselho Federal de Medicina; 2023 [citado 13 set 2023]. Disponível em: [http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/CFM/2023/2336\\_2023.pdf](http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/CFM/2023/2336_2023.pdf)
8. Gonzaga AA, Araújo LA. Igualdade: fundamentos filosóficos. In: Campilongo CF, Gonzaga AA, Freire AL, coords. *Enciclopédia jurídica da PUC-SP* Balera W, Lima CAS, coords. Tomo: Direitos Humanos. 1ª ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/536/edicao-1/igualdade:-fundamentos-filosoficos>
9. PROCON. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. São Paulo: Instituto de Defesa do Consumidor - PROCON/SP; 2023.

\*Autor correspondente: **Alexandre Kataoka**  
Av. Antártico, 381, Cj. 108, Jardim do Mar, São Bernardo do Campo, SP, Brasil  
CEP: 09726-150  
E-mail: drkataoka@hotmail.com