

SAÚDE E AMBIENTE

V.9 • N.3 • 2024 - Fluxo Contínuo

ISSN Digital: 2316-3798

ISSN Impresso: 2316-3313

DOI: 10.17564/2316-3798.2024v9n3p893-907



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

EVALUATION OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN THE SEARCH FOR FACIAL AESTHETIC PROCEDURES

EVALUACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA BÚSQUEDA DE PROCEDIMIENTOS DE ESTÉTICA FACIALES

Giovanna Mila Santos Nascimento¹

Tatiane Cristina Vieira Souto²

Sérgio Alexandre Lima Tavares³

Wilton Mitsunari Takeshita⁴

Luiz Carlos Ferreira da Silva⁵

RESUMO

De acordo com os recentes estudos publicados pela Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial, o número de procedimentos estéticos faciais em 2019, aumentou cerca de 72% e este fato pode estar diretamente relacionado com a popularidade das *selfies* e das mídias digitais. Com isso, o objetivo deste estudo foi avaliar a influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos faciais. Esta pesquisa caracteriza-se um estudo de caráter descritivo e de corte transversal, segmentado em dois braços: No primeiro momento da pesquisa, realizou-se levantamento nas bases de dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética para estimar a quantidade de procedimentos estéticos faciais realizados entre os anos de 2014 a 2020, mundialmente e no Brasil, nos últimos 5 anos. Já na segunda etapa do estudo, observou-se a utilização de termos referentes a procedimentos estéticos faciais, sendo eles: Toxina Botulínica, Ácido Hialurônico, Hidroxiapatita de cálcio, Ácido poli-L-láctico, Rinoplastia e *Facelift*. Após isso, utilizando o programa MedCalc 18.8 (MedCalc Software Ltd, Ostend, Belgium). foi realizada uma análise para mensurar a relação existente entre a quantidade de procedimentos estéticos faciais realizados de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos, e a busca por procedimentos no Google Trends®, mundialmente e no Brasil. Posteriormente a essa análise, foi constatado que em relação aos dados mundiais há uma forte correlação positiva entre os elementos, mas não significativa, ou seja, simultaneamente ao aumento no número de pesquisas houve o aumento no número de realizações de procedimentos estéticos faciais e com relação aos dados do Brasil, percebeu-se que há uma fraca correlação positiva, mas também não significativa. Com isso, conclui-se que apesar de existir uma

relação entre essas variáveis, ela não é significativa ao ponto de afirmar que uma depende da outra ou que crescem na mesma proporção, ou seja, não podemos assegurar que o número de procedimentos cresce na mesma medida que o aumento da procura nas redes sociais e da busca de termos na internet.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais. Cirurgia Estética. Beleza.

ABSTRACT

According to recent studies published by the American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, the number of facial aesthetic procedures in 2019 increased by around 72% and this fact may be directly related to the popularity of *selfies* and digital media. Therefore, the objective of this study was to evaluate the influence of social networks in the search for facial aesthetic procedures. This research is a descriptive and cross-sectional study, segmented into two arms: In the first stage of the research, a survey was carried out in the databases of the Brazilian Society of Plastic Surgery and the International Society of Aesthetic Plastic Surgery to estimate the number of facial aesthetic procedures performed between 2014 and 2020, in the past 5 years, worldwide and in Brazil. In the second stage of the study, the use of terms referring to facial aesthetic procedures was observed, namely: Botulinum Toxin, Hyaluronic Acid, Calcium Hydroxyapatite, Poly-L-lactic Acid, Rhinoplasty and Facelift. After that, using the software MedCalc 18.8 (MedCalc Software Ltd, Ostend, Belgium), an analysis was carried out to measure the relationship between the number of facial aesthetic procedures performed from 2014 to 2020, in the past 5 years, and the search for procedures on Google Trends, worldwide and in Brazil. Subsequent to this analysis, it was found that, in relation to global data, there is a strong positive correlation between the elements, but it is not significant. In other words, simultaneously with the increase in the number of searches, there was an increase in the number of facial aesthetic procedures. As for the data from Brazil, a weak positive correlation was observed, but it was also not significant. With this, it is concluded that although there is a relationship between these variables, it is not significant to the point of stating that one depends on the other or that they grow in the same proportion, that is, we cannot guarantee that the number of procedures grows in the same proportion. as the search on social networks and the search for terms on the internet increases.

KEYWORDS

Social media; aesthetic surgery; beauty

RESUMEN

Según estudios recientes publicados por la Academia Estadounidense de Cirugía Plástica y Reconstructiva Facial, el número de procedimientos estéticos faciales en 2019 aumentó alrededor de un 72% y este hecho puede estar directamente relacionado con la popularidad de los *selfies* y los medios digitales. Por tanto, el objetivo de este estudio fue evaluar la influencia de las redes sociales en la búsqueda de procedimientos estéticos faciales. Esta investigación es un estudio descriptivo y transversal, segmentado en dos brazos: En la primera etapa de la investigación, se realizó una encuesta en las bases de datos de la Sociedad Brasileña de Cirugía Plástica y de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética para estimar la Número de procedimientos estéticos faciales realizados entre 2014 y 2020, en los últimos 5 años, en todo el mundo y en Brasil. En la segunda etapa del estudio se observó el uso de términos referentes a procedimientos estéticos faciales, a saber: Toxina Botulínica, Ácido Hialurónico, Hidroxiapatita de Calcio, Ácido Poli-L-láctico, Rinoplastia y Lifting Facial. Posteriormente, mediante el programa MedCalc 18.8 (MedCalc Software Ltd, Ostend, Belgium), se realizó un análisis para medir la relación entre el número de procedimientos estéticos faciales realizados entre 2014 y 2020, en los últimos 5 años, y la búsqueda de procedimientos en Google Trends, a nivel mundial y en Brasil. Posteriormente a este análisis, se constató que, en relación con los datos mundiales, hay una fuerte correlación positiva entre los elementos, pero no significativa. Es decir, simultáneamente al aumento en el número de búsquedas, hubo un aumento en el número de procedimientos estéticos faciales. En cuanto a los datos de Brasil, se observó una débil correlación positiva, pero tampoco significativa.. Con esto se concluye que si bien existe relación entre estas variables, no es significativa al punto de afirmar que una depende de la otra o que crecen en la misma proporción, es decir, no podemos garantizar que el número de procedimientos crece en la misma proporción. a medida que aumenta la búsqueda en redes sociales y la búsqueda de términos en internet.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; Cirugía estética; Belleza.

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, o culto ao que é considerado belo faz parte dos costumes de diversas sociedades. Atualmente, essa idolatria ao belo ainda continua presente na maioria das sociedades contemporâneas, mas as mudanças constantes de pensamentos e ideologias da comunidade social fazem com que os padrões de beleza não sejam estáticos, como se pode notar com o passar do tempo

e as modificações sofridas. Entretanto, em qualquer uma das sociedades, aquilo que é visto como belo será, sem dúvida, algo sublime, agradável que causa satisfação e prazer (FREITAS *et al.*, 2010).

Com o advento da tecnologia moderna, as pessoas passaram a dar mais valor à aparência para tentar se encaixar no padrão de beleza atual, aquele que está na moda e que se torna um paradigma a ser seguido (ÖZGÜR *et al.*, 2017). É perceptível que a mídia social tem obtido destaque e influenciado cada vez mais a sociedade, ela conecta as pessoas de forma visual, possibilita que os indivíduos criem seus próprios perfis nas redes sociais e compartilhem informações, imagens e vídeos pessoais com outros usuários.

Instagram®, *Facebook*®, *Twitter*® e *WhatsApp*® estão entre as redes sociais mais utilizadas atualmente, elas são plataformas gratuitas e de amplo acesso, que podem ser instaladas em smartphones e computadores. As fotografias de face são requisitadas pela maioria dessas redes sociais, com isso, o aumento da popularidade das *selfies*, que é o ato de tirar fotos de si mesmo, e a maior exposição de imagens fizeram com que pessoas se tornassem ainda mais conscientes da sua própria aparência (ÖZGÜR *et al.*, 2017).

Concomitantemente ao aumento do número de usuários nas plataformas digitais, surgiram os filtros de beleza, disponíveis em vários aplicativos. Esses aplicativos permitem o indivíduo clicar, retocar, editar e modificar sua imagem antes de publicá-la nas redes sociais ou em outros meios de comunicação (SHOME *et al.*, 2020). Devido a essa busca contínua pela perfeição representada por meio das *selfies* modificadas, as pessoas começaram a ir à procura de profissionais para realizarem procedimentos estéticos, de forma que ficassem parecidas com essas *selfies*, distúrbio que ficou conhecido como dismorfia do snapchat, e que pode ser um fator desencadeador do transtorno dimórfico corporal (CRISTEL *et al.*, 2021; ÖZGÜR *et al.*, 2017).

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

Em 2017, segundo a Pesquisa Anual da Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial, 55% dos cirurgiões relataram um aumento da procura de pacientes com o anseio de melhorar suas aparências em *selfies*. Em 2018, a pesquisa anual da mesma Academia apoiou ainda mais o papel crescente de procedimentos faciais, principalmente procedimentos não cirúrgicos, com o desejo de ter uma melhor aparência em *selfies* como principal motivador (CRISTEL *et al.*, 2021). Assim como no ano de 2018, foi publicado recentemente pela mesma Academia, que houve um aumento em 2019, onde 72% dos cirurgiões plásticos relataram que os pacientes desejavam melhorar a aparência de suas *selfies* (REKAWEK *et al.*, 2021).

Assim, o objetivo do presente estudo foi avaliar a influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos faciais, mensurando a quantidade de procedimentos estéticos faciais realizados de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos, de acordo com as bases de dados das Sociedades de Cirurgias Plásticas Internacional e Nacional, quantificando o aumento de usuários das redes sociais *Instagram* e *Facebook* de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos, e a partir destes valores investigar a correlação

existente entre a procura por procedimentos estéticos faciais e o crescimento de usuários das redes sociais, utilizando a plataforma *Google Trends*.

2 MÉTODOS

Trata-se de um estudo de caráter descritivo e de corte transversal, segmentado em dois braços: No primeiro momento da pesquisa, realizou-se levantamento nas bases de dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) e da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery - ISAPS) para estimar a quantidade de procedimentos estéticos faciais realizados entre os anos de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos, mundialmente e no Brasil.

Já na segunda etapa do estudo, observou-se a utilização de termos referentes a procedimentos estéticos faciais, sendo eles em português toxina botulínica, ácido hialurônico, hidroxapatita de cálcio, ácido poli-l-láctico, rinoplastia e *facelift* e em inglês *botulinum toxin*, *calcium hydroxylapatite*, *hyaluronic acid*, *poly-l-lactic acid* e *facelift*. Com relação aos dados utilizados nessa pesquisa, estão disponíveis com livre acesso nos endereços eletrônicos: <https://www.cirurgioplastica.org.br/pesquisas/> (Brasil) e <https://www.isaps.org/pt/> (Mundialmente). Além dessas informações obtida, realizou-se também uma análise do *Instagram* e *Facebook* por meio do Portal On-line De Estatística-Statista (<https://www.statista.com/>) e do Datareportal (<https://datareportal.com/>) com o intuito de avaliar o crescimento de usuários dessas redes sociais entre os anos de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos.

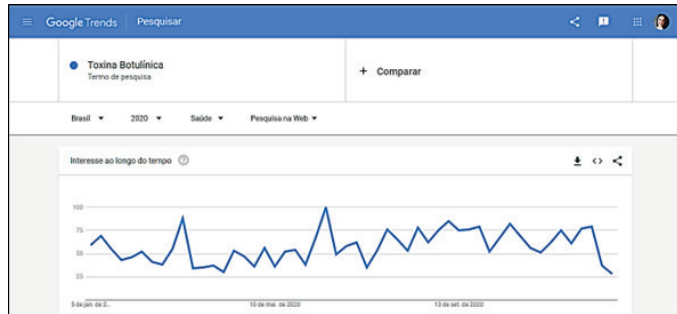
Com o auxílio da plataforma *Google Trends* foi realizada uma busca de termos relacionados diretamente com nossa pesquisa, para que pudéssemos verificar a popularidade desses termos em determinados períodos.

A plataforma *Google Trends* disponibiliza alguns parâmetros que facilitam a busca de palavras e deixam a pesquisa mais delimitada. Utilizando a funcionalidade “termo de pesquisa”, cada termo do presente estudo foi introduzido no *Google Trends* individualmente com a personalização da localização geográfica definida para Mundo e Brasil, com o tempo definido de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos, analisados separadamente, a categoria determinada foi “Saúde”, e o tipo de resultado foi “Pesquisa na Web”, como observado no modelo da Figura 1. A partir desses filtros, a plataforma possibilita a projeção de bases de dados visuais e de volume de pesquisa.

O *Google Trends* atribui pontuações entre 0 e 100 para cada termo de pesquisa ao longo de uma série de pontos de tempo. Um valor de 100 é o pico de popularidade para o termo durante o período de referência selecionado. Um valor de 50 significa que o termo tem metade da popularidade. E o valor de 0 sugere que não há dados para o termo utilizado.

Os termos de pesquisa definidos para distribuição no *Google Trends* foram: “toxina botulínica”, “ácido hialurônico”, “hidroxapatita de cálcio”, “ácido poli-l-láctico”, “rinoplastia” e “*facelift*” e na base de dados em língua inglesa os termos foram “*botulinum toxin*”, “*hyaluronic acid*”, “*calcium hydroxylapatite*”, “*poly-l-lactic acid*”, “*rhinoplasty*” e “*facelift*”.

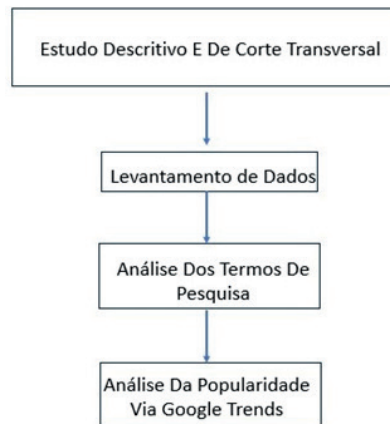
Figura 1 – Parâmetros do *Google Trends* para personalização da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

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

Figura 2 – Fluxograma do desenho do estudo



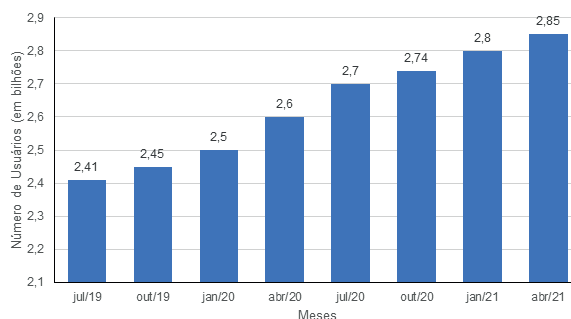
Fonte: Elaborado pelos autores

3 RESULTADOS

Com mais de 2,85 bilhões de usuários ativos mensais, o *Facebook* é a mídia social mais popular em todo o mundo, e com o passar dos anos essa rede social tem ganhado cada vez mais novos usuários

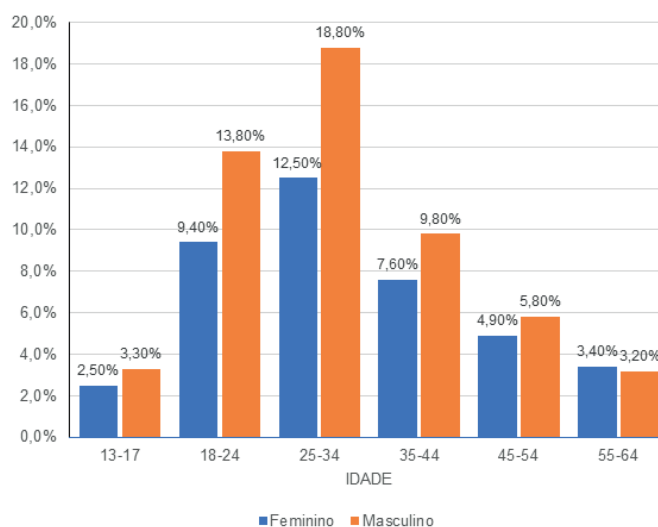
como podemos observar nos gráficos que mostram o crescimento constante dessa plataforma nos últimos anos (Figuras 3, 4).

Figura 3 – Usuários ativos mensais do *Facebook* entre julho de 2019 e abril de 2021 (em bilhões)



Fonte: Datareportal.

Figura 4 – Perfil dos usuários do *Facebook*: Idade x Gênero de acordo com a Datareportal.

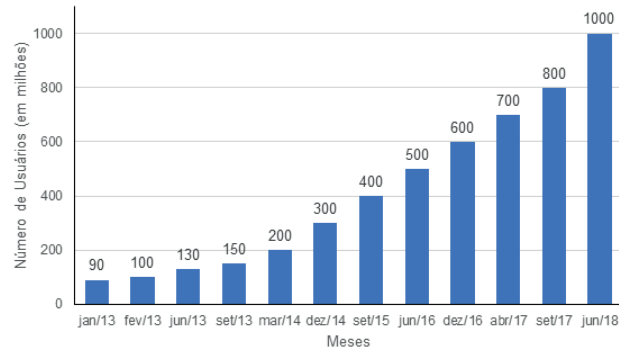


Fonte: Datareportal

Outra rede social bastante utilizada pela população mundial, especialmente entre jovens adultos, é o *Instagram*, plataforma que vem em crescente nos últimos anos como pode-se observar na figura 5, que mostra o aumento do número de usuários ativos de janeiro de 2013 a junho de 2018. Em julho de 2021, a Índia era o país líder pelo tamanho do público do *Instagram*, com 180 milhões de usuários acessando o aplicativo, seguida pelos Estados Unidos com 170 milhões de usuários. O Brasil

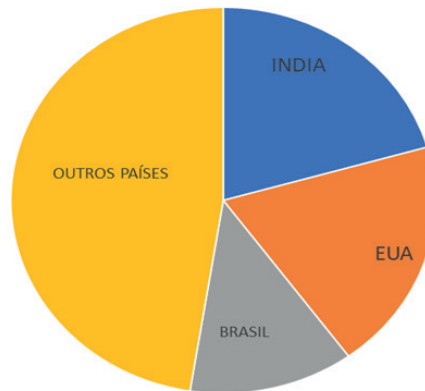
ficou em terceiro lugar com 110 milhões de usuários do *Instagram*, à frente de alguns países como Indonésia, Rússia, Turquia, Japão, México, Reino Unido, Alemanha, Itália, França e Argentina (Figura 6).

Figura 5 – Número de usuários ativos mensais do *Instagram* de janeiro de 2013 a junho de 2018



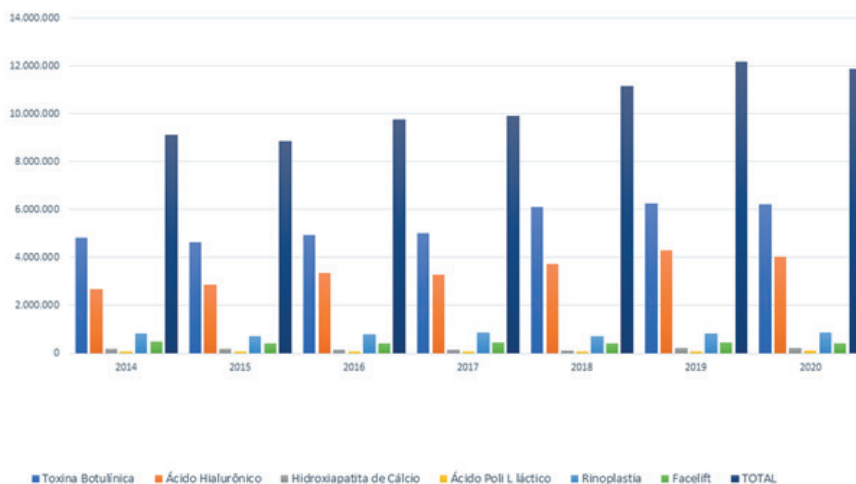
Fonte: Portal On-line de Estatística-Statista.

Figura 6 – Países líderes com base no tamanho do público do *Instagram* em julho de 2021 de acordo com Portal On-line de Estatística-Statista

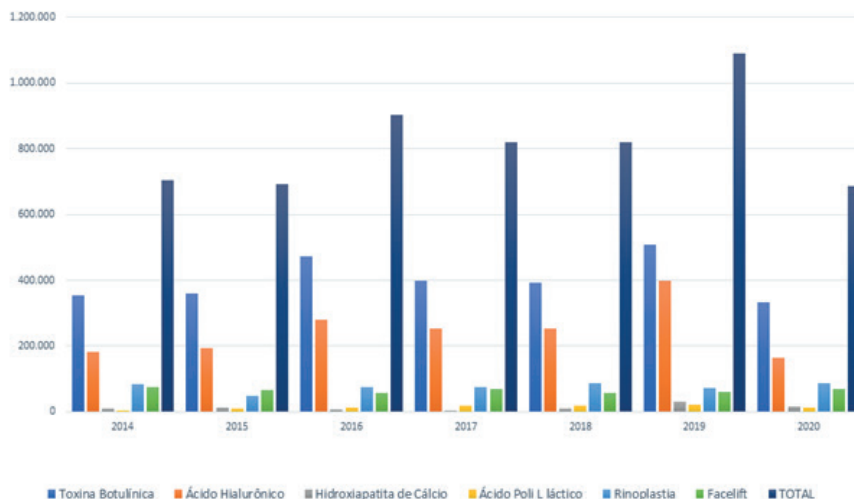


Fonte: Portal On-line de Estatística-Statista

Para avaliar a variação dos números de procedimentos estéticos faciais nos anos de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos, no Mundo (Figura 7) e no Brasil (Figura 8), foram utilizados os dados disponibilizados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética e Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Os procedimentos não cirúrgicos avaliados na pesquisa foram: toxina botulínica, ácido hialurônico, hidroxiapatita de cálcio e ácido poli L-láctico e os procedimentos cirúrgicos foram rinoplastia e facelift.

Figura 7 – Variação do número dos procedimentos estéticos faciais- Mundial

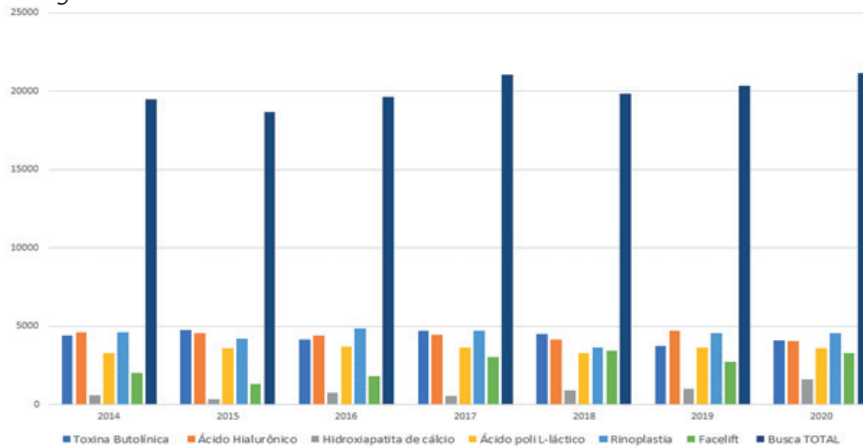
Fonte: ISAPS e SBCP.

Figura 8 - Variação do número dos procedimentos estéticos faciais- Brasil.

Fonte: SBCP.

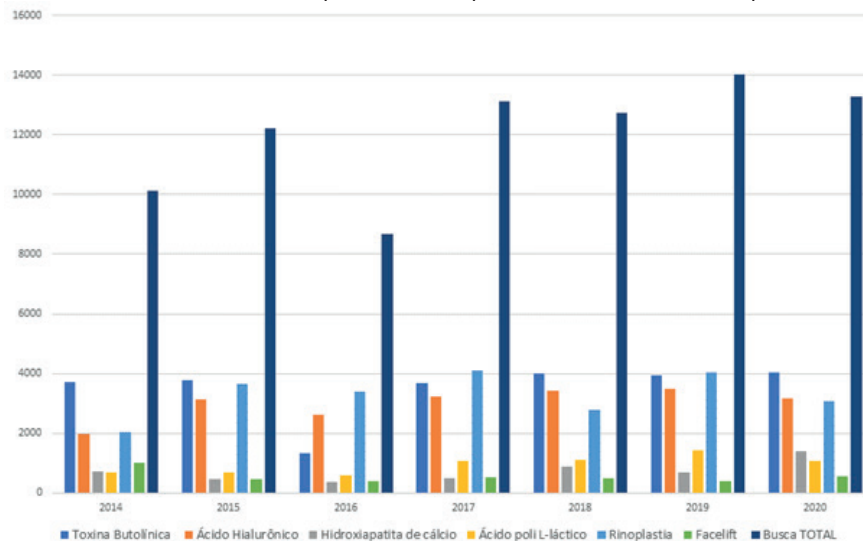
E com o auxílio da plataforma *Google Trends* realizou-se uma busca de termos relacionados a procedimentos estéticos faciais para verificar a popularidade desses termos entre os anos de 2014 a 2020, nos últimos cinco anos. Os termos selecionados da pesquisa foram: “toxina botulínica”, “ácido hialurônico”, “hidroxiapatita de cálcio”, “ácido poli L láctico”, “rinoplastia” e “facelift” (Figuras 9, 10).

Figura 9 – Valores absolutos de busca por procedimentos estéticos faciais no Mundo, utilizando a ferramenta *Google Trends*



Fonte: ISAPS

Figura 10 – Valores absolutos no Brasil por busca de procedimentos estéticos por ano

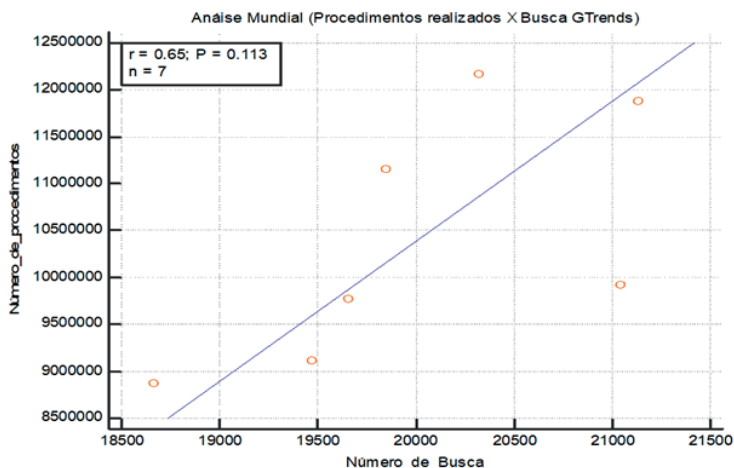


Fonte: ISAPS.

Para analisar a relação entre os diferentes procedimentos estéticos faciais, realizou-se uma análise do coeficiente de correlação avaliando a relação entre as variáveis: procedimentos estéticos realizados e busca por procedimentos estéticos no *Google Trends*.

Na avaliação Mundial apesar do valor de $r=0.65$ indicando forte correlação positiva, o valor de $p=0.113$, indica uma correlação não significativa (Figura 11)

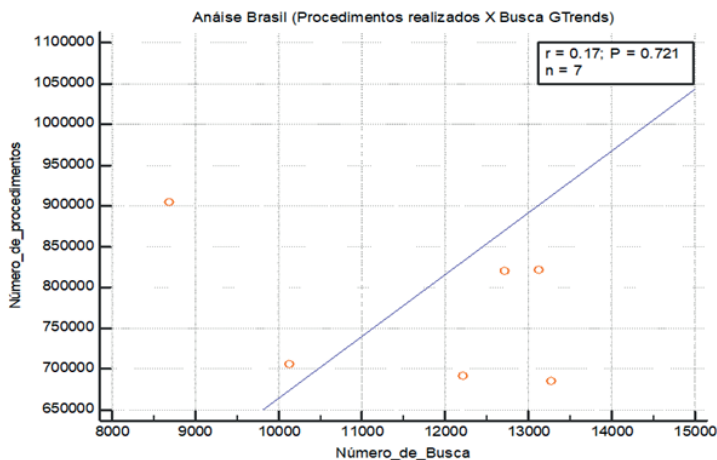
Figura 11 – Correlação dos dados Mundiais entre busca e números de procedimentos estéticos



Fonte: Dados da pesquisa

Na avaliação dos dados do Brasil, apesar do valor de $r=0.17$ indicando a fraca correlação positiva, o valor de $p=0.721$, indica uma correlação não significativa (Figura 12)

Figura 12 – Correlação dos dados entre busca e números de procedimentos estéticos para o Brasil



Fonte: Dados da pesquisa

4 DISCUSSÃO

Os dados obtidos no presente estudo demonstram que nos últimos anos houve um aumento significativo e constante de usuários das redes sociais, principalmente *Instagram* e *Facebook*. Em relação à quantidade de procedimentos estéticos faciais selecionados na pesquisa entre os anos de 2014 a 2020, nos últimos 5 anos, mundialmente observou-se um aumento progressivo a partir de 2015 até o ano de 2019, quando atinge seu ápice.

Em 2020 esses números de procedimentos reduziram, mundialmente e no Brasil, devido entre outros fatores à pandemia, onde algumas cirurgias eletivas precisaram ser canceladas ou adiadas. Em relação aos dados disponibilizados pelo *Google Trends* considerando os valores absolutos mundiais, no ano de 2020 foi a época em que teve mais quantidades de pesquisas relacionadas aos termos selecionados no presente estudo, já no Brasil o ano de 2019 foi o que teve a maior quantidade de buscas, o que confere com o maior número de procedimentos estéticos faciais realizados no país neste mesmo ano.

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

Em relação ao Brasil foi constatado que há uma fraca correlação positiva, e também não significativa, isso indica que apesar de existir uma relação entre o número de procedimentos estéticos faciais e o aumento das pesquisas no *Google Trends*, essa relação não é significativa a ponto de afirmar que o número de procedimentos estéticos faciais aumenta na mesma proporção que o número de usuários das redes sociais e de buscas na internet.

Segundo Fernandes *et al.* (2021), em pesquisa realizada no ano de 2021, a partir do *Google Forms*, que contou com a participação de 59 pessoas, com o objetivo de demonstrar a influência que o *Instagram* exerce sobre a decisão das pessoas de se submeterem a procedimentos que alteram a fisionomia, como a Harmonização Facial, foi concluído que apesar do *Instagram* ser atualmente uma das maiores mídias sociais do mundo, com um alcance imensurável e que influencia pessoas pelo mundo todo, esta influência não foi suficiente para uma grande parcela das pessoas que responderam ao questionário quererem se submeter ao procedimento da harmonização facial (FERNANDES *et al.*, 2021).

Esta pesquisa tem resultados similares demonstrado nesse estudo, pois de acordo com os dados apresentados é perceptível que os procedimentos estéticos faciais vêm em uma crescente nos últimos anos e se popularizaram entre as pessoas e as redes sociais, embora essas plataformas digitais consigam atingir milhares de pessoas, talvez só a exposição e o marketing de imagens não seja o suficiente para que boa parte da população se submeta a procedimentos por causa das redes sociais/internet, isso também pode estar relacionado com o fato das pessoas buscarem mais informações antes de realizar os procedimentos, assim como pelo custo para fazer os mesmos.

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

Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, no início de 2021 houve um aumento de quase 50% na procura por procedimentos estéticos, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Sendo justificado por causa das reuniões por vídeo chamadas em aplicativos como o *Zoom®* e *Google Meet*, durante o home office, no qual, as pessoas ficaram ainda mais críticas sobre si mesmas e passaram a buscar por procedimentos estéticos faciais para alterar a aparência.

Em países como Estados Unidos e Austrália essa consequência já ganhou nome: *Zoom Boom* ou efeito *zoom*. No presente estudo, não foi possível estabelecer essa relação direta do aumento de procedimentos estéticos faciais com o aumento de usuários das redes sociais, o que pode também ter acontecido por conta de uma das limitações da pesquisa, que é o tipo de estudo. Foi identificado de acordo com os resultados que existe uma correlação entre esses elementos, mas ela não é significativa.

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

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

5 CONCLUSÃO

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

REFERÊNCIAS

- CRISTEL, R. T. *et al.* Evaluation of *selfies* and filtered *selfies* and effects on first impressions. **Aesthet Surg J**, v. 41, n. 1, p. 122-130, 2021.
- FERNANDES, A. I. *et al.* O papel do Instagram na tomada de decisão de se submeter à harmonização facial. **Centro**, v. 16, n. 2, 2021.
- FREITAS, C. M. S. M. *et al.* O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Rev Bras Educ Física Esp**, v. 24, p. 389-404, 2010.
- LI, Z.; FILOBBOS, G. What is the UK public searching for? A correlation analysis of google trends search terms and cosmetic surgery in the UK. **Aesthet Plast Surg**, v. 44, p. 2312-2318, 2020.
- ÖZGÜR, E. *et al.* Is selfie a new cause of increasing rhinoplasties? **Facial Plast Surg**, v. 33, n. 4, p. 423-427, 2017.
- REKAWEK, P. *et al.* Minimally invasive cosmetic procedures, social media, and oral-maxillofacial surgery: use of trends for the modern practice. **J Oral Maxill Surg**, v. 79, n. 4, p. 739-740, 2021.
- SHOME, D. *et al.* Does taking *selfies* lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. **J Cosmet Dermatol**, v. 19, n. 8, p. 2025-2032, 2020.
- SOUZA, J. C. *et al.* A dimensão do belo no tempo. **Rev Psicol Saúde**, v. 10, n. 3, p. 87-94, 2018.

Recebido em: 15 de Agosto de 2024

Avaliado em: 21 de Outubro de 2024

Aceito em: 9 de Novembro de 2024



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site <https://periodicos.set.edu.br>

1Cirurgião-Dentista. Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE. ORCID:0009-0004-4333-8682.
E-mail: giovannamila13@gmail.com

2 Cirurgião-dentista. Programa de Pós-graduação em Odontologia, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE. ORCID:0000-0002-4459-976X.
E-mail: tatianevsouto@academico.ufs.br

3 Graduando em Odontologia. Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE. ORCID: 0009-0003-1497-5511
E-mail: salt98@academico.ufs.br

4 Cirurgião-Dentista. Doutor em Odontologia. Programa de Pós-graduação em Odontologia, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE. ORCID: 0000-0001-5682-1498.
E-mail: wmtakeshita2@gmail.com

5Cirurgião-Dentista. Doutor em Odontologia. Programa de Pós-graduação em Odontologia, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE. ORCID: 0000-0002-2444-1981.
E-mail: lcsilva@infonet.com.br

Copyright (c) 2024 Revista Interfaces Científicas - Saúde e Ambiente



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

