



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

LETÍCIA ARAÚJO HOHMANN

**A RELAÇÃO DOS VALORES HUMANOS NA CONTRATAÇÃO DE
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS: UMA PESQUISA
EXPLORATÓRIA**

Brasília – DF

2021

LETÍCIA ARAÚJO HOHMANN

**A influência dos valores humanos na contratação de procedimentos
estéticos: uma pesquisa exploratória**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Professor Dr. Bruno
Saboya de Aragão

Brasília – DF

2021

LETÍCIA ARAÚJO HOHMANN

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES HUMANOS NA CONTRATAÇÃO DE
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília da aluna.

Letícia Araújo Hohmann

Doutor, Bruno Saboya de Aragão
Professor-Orientador

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe,
Professora-Examinadora

Doutor, Renato Calhau Codá,
Professor-Examinador

Brasília, 28 de outubro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me direcionar em cada passo e por me auxiliar e capacitar para que eu conseguisse finalizar este trabalho e, assim, concluir o curso de Administração. À minha família, por sempre se esforçar para me dar o melhor, por não deixar faltar nada e pelo apoio nas minhas decisões. Em especial, agradeço à minha mãe e ao meu padrinho pelo incentivo nos estudos e por toda a disposição para me ajudar.

Ao meu professor-orientador Bruno Saboya de Aragão por todos os ensinamentos, pela disponibilidade em me atender e por toda ajuda e auxílio, importantes para a realização desta pesquisa. Sua participação foi essencial para o desenvolvimento deste meu trabalho, mas que fizemos juntos. O processo foi mais leve e agradável com sua orientação. Já admirava seu trabalho e papel como professor, agora, sei que também é uma pessoa incrível.

A todas as pessoas que fizeram parte do desenvolvimento deste trabalho. Àquelas que toparam participar e se disponibilizaram a responder as questões em entrevista, também por aquelas que me indicaram conhecidos e pelas que divulgaram a minha pesquisa. Agradeço a todos que me deram dicas e me auxiliaram para que eu avançasse em determinada parte deste trabalho, como minha amiga Letícia, que me prestou um grande favor em algo que não tinha conhecimento.

Aos meus amigos, que me motivaram e ajudaram ao longo da realização deste estudo, que compreenderam quando não pude sair com eles e que se alegraram com mais uma conquista minha. Agradeço especialmente às minhas queridas amigas Giovanna e Ana Beatriz, que compartilharam diversos momentos da graduação comigo, em que dividimos frustrações, alegrias, trabalhos em grupo e muitas diversões, além de me ajudarem com o TCC. Essa trajetória foi mais fácil e divertida com vocês!

Sou grata a todas as experiências e amizades que a UnB me proporcionou e por todas as pessoas maravilhosas que conheci pelos corredores e salas. Sempre quis entrar nessa universidade e tudo que vivi nesses quatro anos e pouco foi sensacional.

RESUMO

O comportamento de consumo de quem contrata os procedimentos estéticos varia de acordo com a pessoa, considerando que cada uma tem suas próprias ideias, opiniões e valores que possuem diferentes níveis de importância. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo compreender quais são os valores humanos que endossam o consumo de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos. Inicialmente, foi apresentada uma literatura que descreve, analisa e informa dados de suma importância que dão base ao desenvolvimento do estudo. Com intuito de entender e explicar as motivações relativas à contratação dos procedimentos estéticos foi utilizada a teoria de valores humanos de Schwartz (2012). A partir disso, para se cumprir os objetivos geral e específico utilizou-se a técnica de entrevista com a elaboração de um roteiro semiestruturado para a coleta de dados, visando adquirir informações únicas e pessoais dos participantes. Os dados obtidos foram analisados e interpretados por meio da categorização e comparação com a teoria de Schwartz et al. (2012), onde os valores autodeterminação, estimulação, realização e face foram encontrados. Ao final concluiu-se que os valores motivacionais encontrados estão voltados para o foco pessoal, as pessoas contratam os procedimentos estéticos para a realização dos seus próprios desejos, mas que ainda sim as consideram fatores sociais como as opiniões, os julgamentos, as mídias sociais e o padrão estabelecido pela sociedade. O estudo traz à luz também os impactos de seus achados para profissionais e empresas da área, tal qual para a literatura sobre o tema e para a sociedade.

Palavras-chaves: valores, procedimentos estéticos, procedimentos cirúrgicos, procedimentos não-cirúrgicos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Representação da Kela	22
Figura 2: Representação da Florence	23
Figura 3: Tipos de procedimentos não cirúrgicos em 2018	26
Figura 4: Continuum dos Tipos Motivacionais	33
Figura 5: Continuum de 19 valores da teoria de valores refinada	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relação da quantidade de artigos por palavras-chaves.....	15
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparativo entre Brasil e Estados Unidos	9
Gráfico 2: Comparativo entre países que realizam procedimentos estéticos	18
Gráfico 3: Quantidade de procedimentos contratados.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados	38
Quadro 2: Roteiro semiestruturado da entrevista	41
Quadro 3: Relação dos procedimentos realizados	44
Quadro 4: Relação dos participantes e valores percebidos	55
Quadro 5: Relatos dos participantes	63
Quadro 6: Relação entre os objetivos e principais resultados	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ISAPS International Society of Aesthetic Plastic Surgery

SBCP Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Contextualização	7
1.2	Formulação do problema.....	13
1.3	Objetivo.....	14
1.4	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Procedimentos estéticos	17
2.1.1	Procedimentos estéticos cirúrgicos.....	20
2.1.2	Procedimentos estéticos não-cirúrgicos	25
2.1.3	Estudos sobre motivações de consumo de procedimentos estéticos	28
2.2	Valores humanos	30
2.2.1	O <i>continuum</i> de valores humanos de Schwartz.....	31
3	MÉTODO	37
3.1	Desenho.....	37
3.2	Participantes	38
3.3	Instrumento.....	39
3.4	Procedimentos de Coleta e Análise de Dados.....	42
4	RESULTADOS	44
4.1	Comportamento de Consumo dos Respondentes.....	44
4.2	Valores Humanos Identificados	48
4.2.1	Autodireção – Ação.....	48
4.2.2	Estimulação.....	50
4.2.3	Realização	51
4.2.4	Enfrentamento.....	52
4.3	Outros Fatores Relevantes	56
5	DISCUSSÃO	59
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina (2019), a cirurgia plástica é uma dentre as 55 especialidades médicas existentes. De acordo com a *American Medical Association*, existem dois tipos de cirurgia plástica que podem ser feitas para fins estéticos ou de reparação. A estética, que é popularmente mais conhecida, é realizada para modificar as estruturas normais do corpo, com a intenção de melhorar a aparência e a autoestima do paciente (AMA, 2013). A ideia principal é corrigir algo que incomoda no corpo do indivíduo e, às vezes, esse incômodo pode até afetar as relações sociais e afetivas da pessoa. Já a reparadora está associada diretamente a fatores ligados à saúde, essa é realizada em estruturas anormais do corpo causadas por doenças, anomalias congênitas e acidentes como, por exemplo, câncer de mama e sequelas de queimaduras (AMA, 2013). A cirurgia reparadora tem como objetivo melhorar a função de determinada parte do corpo, mas também é feita para chegar próximo de uma aparência considerada normal por padrões sociais, além de ajudar na recuperação psicológica do paciente.

Nesta pesquisa, não será considerada a cirurgia reparadora, mas sim a cirurgia plástica estética ou procedimento estético cirúrgico. Também será considerado o procedimento estético não cirúrgico, que são técnicas utilizadas para correção de marcas e formas indesejadas que dispensam a necessidade de cirurgia, período de internação e longo período de recuperação. É um tipo de procedimento minimamente invasivo, em que não é necessário realizar cortes, mas que após certo período, que varia de acordo com o tratamento feito, é preciso repetir o processo, pois não é algo definitivo (SBCP-SC, 2019).

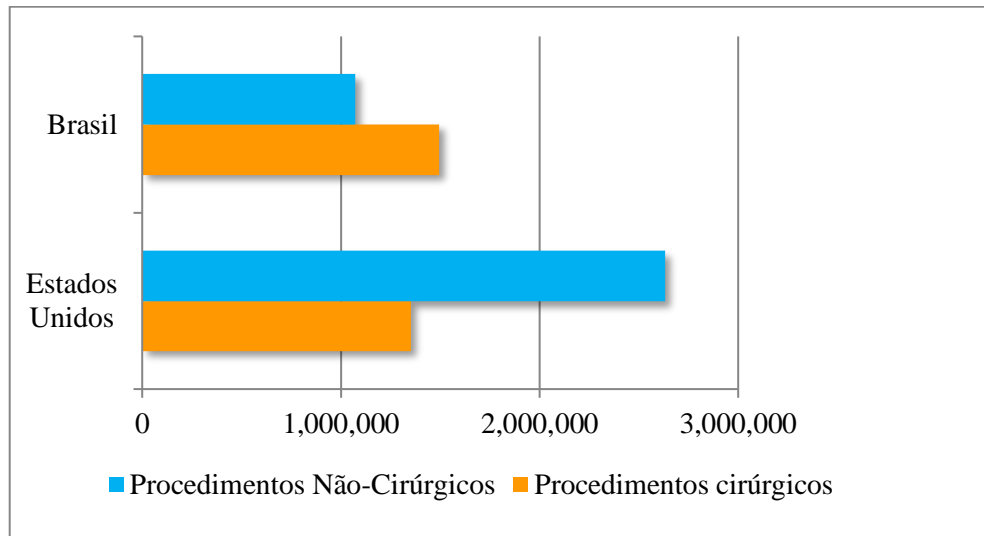
As razões pelas quais as pessoas se submetem a esse tipo de procedimento, que modifica sua aparência, podem ser várias. Uns fazem pelo simples “modismo”, outros pela ideia de causar uma impressão, chamar atenção, seduzir ou também como forma de valorizar o corpo enquanto objeto sexual (VOLPI, 2009). Outros fazem apenas pelo seu próprio bem-estar e autoestima, mas também podem ser feitos como forma de se encaixar no padrão de beleza imposto pela sociedade e pela mídia. Pode haver inúmeros motivos, mas é certo que os valores guiam as atitudes, as decisões e o comportamento das pessoas e eles podem estar relacionados a focos específicos da vida do indivíduo (PORTO e TAMAYO, 2007).

Com o objetivo de entender e explicar as motivações relativas aos procedimentos estéticos será utilizado a teoria de valores humanos de Schwartz (2012), que é a mais aceita e citada, de acordo com autores da área, tais como Smith, Bond & Kagitcibasi, 2006; Almeida e Sobral, 2009; Cieciuch & Schwartz, 2012. Schwartz e Bilsky (1987) reconhecem os valores como representações cognitivas de três necessidades universais, são elas: (a) necessidades biológicas, (b) necessidade de coordenação das relações interpessoais, (c) necessidades sociais para sobrevivência e bem-estar em grupo. Os valores ainda expressam as metas motivacionais de cada indivíduo (SCHWARTZ, 1992).

Para este estudo, o significado de valor que será considerado é aquele baseado no que Schwartz e Bilsky (1987) definiram que são (a) conceitos ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados de existência desejáveis, (c) que transcendem situações específicas, (d) que guiam seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e (e) são ordenados de acordo com sua importância. No decorrer deste trabalho será melhor apresentada a ideia dos valores humanos e como será utilizado para definir as motivações pessoais de consumo.

Ao longo dos anos, cada vez mais as pessoas estão à procura de hospitais e clínicas para realizarem algum tipo de procedimento estético, seja ele cirúrgico ou não. De acordo com o relatório anual de 2019 da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS) houve um aumento de 7,1% em cirurgias plásticas estéticas e 7,6% de aumento em procedimentos estéticos não cirúrgicos, quando comparados ao ano anterior. Em números absolutos, os dados representam 11 milhões 363 mil de procedimentos cirúrgicos e 13 milhões 618 mil não cirúrgicos realizados mundialmente. Este mesmo documento comprova que o Brasil lidera o ranking mundial de cirurgias plásticas estéticas após ultrapassar os Estados Unidos, que registrou no mesmo período 1.351.917 cirurgias. Já o Brasil realizou 1.493.673 cirurgias plásticas estéticas, e ainda 1.072.002 de procedimentos estéticos não cirúrgicos.

Gráfico 1: Comparativo entre Brasil e Estados Unidos



Fonte: Elaborado pela autora, 2021 - dados ISAPS, 2019.

Ainda de acordo com a pesquisa da ISAPS (2019), dentre as cirurgias plásticas estéticas mais realizadas no mundo está a mamoplastia de aumento (adição da prótese de silicone), a lipoaspiração, a cirurgia de pálpebra, a abdominoplastia e rinoplastia. Os procedimentos cirúrgicos que mais atraem as mulheres são: a mamoplastia de aumento, a lipoaspiração, a cirurgia de pálpebra, a abdominoplastia e o levantamento da mama. Para os homens, as principais cirurgias realizadas são: ginecomastia (redução de mama masculina), cirurgia da pálpebra, lipoaspiração, rinoplastia e otoplastia (cirurgia de “orelha de abano”).

Dentre as operações estéticas não-cirúrgicas, que tem a maior procura tanto pelas mulheres quanto pelos homens, estão os procedimentos de toxina botulínica (usado para correção de rugas e linhas de expressão - Botox), os procedimentos de ácido hialurônico (usados para preencher rugas e aumentar o volume dos lábios), procedimentos de remoção de pelos do corpo (depilação a laser), rejuvenescimento facial, e por fim procedimentos de redução de gordura, não cirúrgico (ISAPS, 2019).

No Brasil, os dados da mesma pesquisa da ISAPS (2019) mostram que os procedimentos cirúrgicos que os brasileiros mais realizam é a lipoaspiração, mamoplastia de aumento, abdominoplastia, blefaroplastia e a gluteoplastia. Dentre as cinco citadas o Brasil lidera o ranking mundial das duas primeiras. Semelhantemente aos interesses da população mundial, como visto acima, no Brasil as operações não-cirúrgicas mais procuradas são os procedimentos de toxina botulínica e os procedimentos de ácido hialurônico, seguido do *peeling* químico, hidroxiapatita de cálcio (preenchimento facial para rejuvenescimento e

harmonização facial) e fotorejuvenescimento, um tratamento que corrige imperfeições e estimula a produção de colágeno.

É evidente a popularização dos procedimentos estéticos no Brasil. Nos últimos anos, o consumo dessas técnicas deixou de ser exclusivo às pessoas com maior poder aquisitivo (a classe A, os artistas famosos, a elite brasileira) e se tornou acessível à grande parte da população. Um fator que contribuiu para isso acontecer foi a facilitação do pagamento dado pelas clínicas estéticas através de financiamentos, linhas de crédito e parcelamentos, além da redução dos preços, que sofreram alteração devido ao desenvolvimento das técnicas. Outra forma de pagamento é através do consórcio que após a aprovação da Lei nº 11.795/2008 permitiu o seu uso para a contratação de vários outros serviços e atividades profissionais, como os procedimentos estéticos (BRASIL, 2008). Alguns bancos oferecem créditos para realização de cirurgias plásticas aos seus clientes, como no Banco do Brasil que disponibiliza alguns tipos de consórcio de serviços (BANCO DO BRASIL, s.d), um deles se aplicada aos procedimentos estéticos em geral, já o Bradesco (s.d.) oferece um crédito direto que possibilita ao cliente financiar a cirurgia fazendo o pagamento de prestações a partir de R\$ 20,00.

O crescente consumo dessas técnicas pode surgir como resposta dos indivíduos às forças sociais, entre elas a mídia e a publicidade, que podem colaborar até mesmo para o surgimento de desejos patológicos que passam a serem sentidos e legitimados (BAUDRILLARD, 1995, apud OLIVEIRA; AÑAÑA; SCHRÖEDER, 2011). A facilidade de acesso à internet e a propagação das mídias sociais desempenha um papel importante na opinião pública, divulgação e na formação de imagens positivas ou negativas sobre algo, já que todos os dias são expostos a incontáveis influências, algumas passam despercebidas, apesar de deixarem marcas (RENCK, 2016).

O *Instagram*, por exemplo, é uma das redes sociais mais usadas no mundo e conta com mais de um bilhão de usuários ativos por mês (STATISTA, 2021). Essa rede contém filtros com a intenção de melhorar aparências nas fotos, alguns são capazes de mudar totalmente a aparência de quem os usa, aumentando os lábios, afinando o rosto e o nariz, marcando o contorno do rosto, alongando os cílios, mudando a cor dos olhos etc.

Em entrevista para o programa mexicano *D Generaciones* (2018), a cantora brasileira Anitta contou que, quando mais nova, costumava usar *Photoshop*. Um dia, quando

foi ao cirurgião plástico, disse que desejava fazer algumas cirurgias para ficar com a aparência apresentada em suas fotos, pois já não queria mais gastar seu tempo com *Photoshop*. As pessoas estão cada vez mais refém dos filtros, passam a interpretar aquela imagem como sua nova aparência, como seu normal e com isso tem dificuldade de tirar uma foto natural, sem usá-los. Essa relação com os efeitos do *Instagram* possibilita que relatos como o da cantora Anitta se tornem comuns.

A psicóloga clínica Karlla Lima, especializada em assuntos de autoestima e autoaceitação, em entrevista ao jornal Correio Braziliense (2020), falou que:

“O problema não está na utilização desse estilo de filtro, mas no fato de você só se sentir bem utilizando. Precisamos estar atentos se conseguimos nos sentir bem ao olharmos para o espelho, onde é refletida nossa imagem real, sem edições, filtros ou imagens computadorizadas (BARBIRAT, 2020).

Karlla Lima percebe ainda que são frequentes os casos em que o paciente chega ao consultório para compartilhar questões sobre as redes sociais, como a “busca do inalcançável”.

Além disso, várias blogueiras/influenciadoras digitais usam dos seus perfis para divulgar e incentivar esse consumo. Muitas das vezes elas são pagas pelas clínicas estéticas para divulgar seus serviços. Essa forma de divulgação chega frequentemente aos jovens adultos de 18-34 anos de idade, que representam o principal público do *Instagram* de acordo com o site Statista (2021), através de diversos perfis. De acordo com a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS, 2019), a maior parte das mamoplastias de aumento (53,9%) e rinoplastias (64,5%) também ocorrem nessa faixa etária de 19 a 34 anos de idade e ainda, a rinoplastia continua sendo o procedimento estético mais comum em pacientes menores de 18 anos, o que pode ter alguma ligação com o consumo diário nas redes sociais.

As redes sociais e a internet são um fenômeno muito recente, mas historicamente, desde a antiguidade, o culto ao belo faz parte de uma construção social de diferentes sociedades, que acaba por definir um padrão de beleza que se baseia nas tendências do momento e isso funciona como mecanismo de inclusão e exclusão na vida social. Além disso, a sociedade contemporânea marginaliza aqueles que não se enquadram no padrão estabelecido, como os obesos, deficientes e os mais velhos, assim, para compensar esses “desvios” são realizadas várias intervenções no corpo (GUIMARÃES, 2015).

Os padrões de beleza são postos como algo que deve ser adotado e praticado tanto pelas mulheres quanto pelos homens, mas como o mundo vive a muito tempo em uma sociedade patriarcal onde o homem sempre esteve em uma posição de poder, de privilégio e superioridade, esse padrão tem maior cobrança no corpo feminino. Michelle Perrot (2005, p.447) afirma que "o corpo está no centro de toda relação de poder, mas o corpo das mulheres são o centro de maneira imediata e específica".

Nunca existiu um padrão estético imutável, pelo contrário, ao longo dos anos houve variações de acordo com a região, tradições, acontecimentos da época, costumes etc. Diferentes culturas e períodos da história têm padrões de beleza específicos (SCHUBERT, 2009). Quem se dedicava bastante à beleza eram os egípcios, eles usavam cosméticos, maquiagens (que símbolo de distinção social), estavam sempre muito enfeitados e limpos, já que acreditavam que limpeza pessoal os protegia contra as doenças e os tornavam mais próximos dos deuses (LOBO, 2015). Na Grécia o padrão ideal era aquele que valorizasse as medidas proporcionais, combinando harmonia e equilíbrio. O ideal grego era a perfeição do corpo e da mente, os atletas eram a representação desse equilíbrio (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p.6). O padrão das mulheres contava com seios fartos, coxa, grossas, cintura larga e uma pele extremamente branca.

Do contrário, na Idade Média não houve uma preocupação relevante em cuidar da beleza quando comparado às outras épocas, já que o clero, que tinha grande influência na época, não incentivava esses cuidados e o corpo deveria ser guardado e preservado por questões morais: "a vaidade foi totalmente censurada, as pessoas deveriam esconder ao máximo seus corpos e cabelos" (LOBO, 2015, p. 41). No Renascimento o padrão greco-romano voltou a valorizar o corpo, agora a mulher era admirada pelos seus cabelos longos, suas curvas mais volumosas, quadris largos e seios grandes (WEIGL, 2017), esse padrão de corpo indicava de alto status social, pois quem comia mais e melhor eram as classes nobres.

No século XIX, surgiram novas concepções de beleza, a burguesia da época buscava ter uma aparência mais natural e saudável, nada de extravagância, o elegante estava nos pequenos detalhes. No século XX, diferente do começo da história onde as modificações demoravam acontecer, a estética mudava a cada década. Entre os anos 1940 e 1950 o corpo belo era caracterizado pelos quadris largos e seios volumosos evidenciados pelos sutiãs com bojo, a cantora americana Marilyn Monroe foi símbolo de beleza e sensualidade da época. O estilo de corpo "violão" foi tendência já nos anos 60 (WEIGL, 2017).

Segundo Weigl (2017) até 1970 o corpo com músculos era um padrão masculino, a partir daqui os homens investiram em cabelos compridos e ficaram menos musculosos devido a propagação da ideia de igualdade de direitos entre homens e mulheres, período também em que, aos poucos, o público feminino foi conquistando o seu espaço na sociedade. Durante os anos 80, 90 e início dos anos 2000 o corpo das supermodelos ditou o padrão, aquelas que eram magras, altas e com curvas sem exageros eram valorizadas, para os homens tinha uma tendência da prática de fisiculturismo e musculação (WEIGL, 2017). Foi nesse período que começou a busca por cirurgia plástica para adição da prótese de silicone.

Atualmente, o limite do corpo saudável foi ultrapassado e a busca frenética pelo corpo perfeito leva a realização de inúmeros procedimentos estéticos, que são incentivados e divulgados com facilidade nas diversas mídias sociais. Até pessoas que já são consideradas dentro dos padrões buscam motivos para fazer mais um procedimento, parece que a todo o momento há algo que incomoda e é preciso mudar. Segundo Vigarello (2006, p.178, apud SUENAGA et al.,2012) o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo”. O padrão de beleza atual tem como referência a “era das supermodelos” (década de 1980 e 1990), com também seios e bumbuns fartos.

Tendo em vista o que foi dito, fatores como o culto à beleza, a necessidade de se enquadrar aos padrões, atender às necessidades impostas pelos outros e pela mídia, a dificuldade de aceitação e o cuidado com a autoestima tem grande influência no consumo das cirurgias plásticas e dos procedimentos estéticos não cirúrgicos. Partindo disso, a ideia é entender quais tipos de pessoas são mais atraídas por este tipo de movimento e o que faz com que realizem cirurgias plásticas estéticas e procedimentos não-cirúrgicos.

1.2 Formulação do problema

Dentro do cenário exposto, nota-se a oportunidade de desenvolver um trabalho sobre um tema que tem relevância para as clínicas estéticas como mercado, para a área da saúde, para os médicos cirurgiões plásticos e até mesmo para a sociedade, dada a importância descrita anteriormente dos padrões de beleza e de procedimentos estéticos.

Para o presente trabalho, o que entra em discussão é a busca por compreender o que realmente motiva, quais os fatores de influência e quais valores humanos que levam ao consumo dos diversos procedimentos e cirurgias estéticas. A partir desses questionamentos

formulou-se a seguinte pergunta: Quais são os valores humanos que endossam o consumo de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos?

1.3 Objetivo

O objetivo geral deste trabalho foi analisar quais são os valores humanos que endossam o consumo de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos.

Sabendo que os objetivos específicos são usados para alcançar o objetivo, deve-se delimitar e atingir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o comportamento de contratação dos consumidores de procedimentos estéticos;
- Identificar as possíveis motivações que influenciam o consumo dos procedimentos estéticos;
- Associar as respostas dos entrevistados aos valores humanos de Schwartz;
- Analisar outros fatores relevantes que envolvem a realização dos procedimentos.

1.4 Justificativa

Diversos trabalhos têm como foco as cirurgias plásticas e os procedimentos estéticos. Assim, partindo desse tema, é possível utilizar vários caminhos e fazer várias relações, mas, por outro lado, existe uma carência de pesquisas que se aprofundem nas motivações e nos valores humanos e pessoais de consumo, foco de estudo deste trabalho. Como se pode notar no quadro 1, existem estudos com foco nas cirurgias plásticas e nos procedimentos estéticos nos ligados a vários temas, nota-se também a escassez de estudos que relaciona valores com procedimentos estéticos. O quadro foi elaborado a partir da busca feita na base de dados da CAPES com as palavras-chaves citadas na coluna “palavras-chaves”, o total de artigos encontrados sem filtro está representado na coluna “geral” e os resultados com o filtro restringindo consta na coluna “título”.

Percebe-se que o número de artigos encontrados reduz quando o filtro “título” é adicionado, fazendo com que apareçam as palavras-chaves somente no título da pesquisa e

não no texto como todo. Dessa forma pode-se perceber que falta maior aprofundamento em certos temas.

Tabela 1: Relação da quantidade de artigos por palavras-chaves

Base Palavras chaves	CAPES	
	Geral	Título
Procedimento estético AND Autoestima	34	0
Cirurgia Plástica AND Autoestima	201	9
Procedimento estético AND Vaidade	32	1
Cirurgia Plástica AND Vaidade	48	5
Procedimento estético AND Motivação	96	0
Cirurgia Plástica AND motivação	220	0
Procedimento estético AND Consumo	299	2
Cirurgia AND Consumo	833	9
Procedimento estético AND Mulheres	280	2
Cirurgia Plástica AND Mulheres	170	5
Valores AND Procedimento estético	1	0
Valor pessoal AND Procedimento estético	0	0
Valores AND Estética	125	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O ponto de partida para realização deste trabalho surge como forma de tentar responder questões relacionadas à compreensão dos motivos pelos quais as pessoas se submetem aos procedimentos estéticos, se é um desejo pessoal real ou se é uma falsa sensação de desejo/vontade causada por fatores externos, entender a razão pela qual as pessoas estão tão insatisfeitas com seus corpos que apelam para os procedimentos estéticos e também tentar associar essa motivação ao aumento desse consumo.

Além desse interesse, esse tema é importante ser abordado e analisado sob uma perspectiva social, já que a popularização dos procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos pode ser uma preocupação tanto nas gerações mais novas, que encontra hoje mais facilidades para a realização, quanto entre os mais velhos, considerando que muitos têm dificuldade em aceitar o envelhecimento. O desejo de realizar transformações no corpo tende a seguir as regras do

padrão de beleza contemporâneo, incluindo desde a adequação alimentar com dietas, remédios para emagrecimento e ganho muscular até o mais crítico, a realização de cirurgias plásticas (COELHO *et al.*, 2016, p. 136, apud SANTE, 2008).

No ponto de vista mercadológico, esta pesquisa é de interesse para as clínicas estéticas, pois, com as informações coletadas, torna possível encontrar o perfil de novos possíveis pacientes e entender melhor quais as suas motivações, possibilitando a criação de estratégias que visam atrair esse público. O trabalho pode ser usado como suporte pelos atuais e futuros gestores da área de estética para a tomada de melhores decisões quanto às formas de divulgação e meios de atrair novos públicos.

Por fim, considerando todos os pontos abordados, o presente trabalho se justifica pela contribuição do desenvolvimento e da disseminação do tema, tentando suprir a necessidade de estudos, sanar as questões pessoais e auxiliar os gestores da área, trazendo a relação dos procedimentos estéticos com os valores humanos, usados como guias de comportamento (Schwartz *et al.*, 2012).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

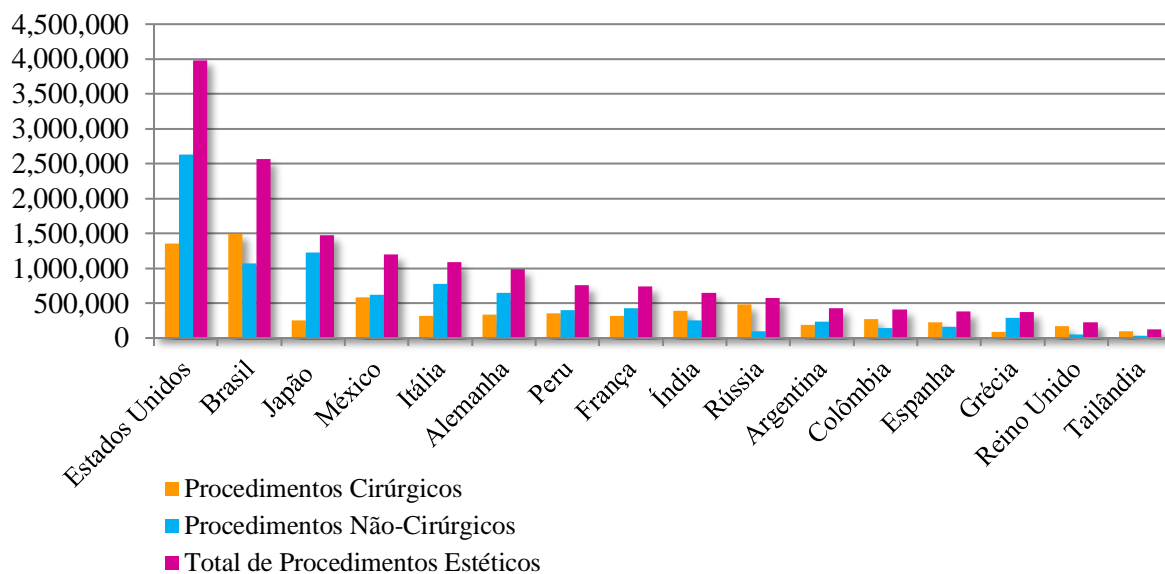
Nessa sessão o objetivo é apresentar os conceitos e informações acerca dos principais temas que envolvem este trabalho. A divisão foi feita em 2 tópicos principais: procedimentos estéticos e valores humanos. A partir desses, outros pontos foram abordados.

2.1 Procedimentos estéticos

Qualquer operação feita com o intuito de reconstruir alguma parte do corpo humano, melhorar a aparência e corrigir defeitos, é caracterizado como um procedimento estético (EULÁLIO, 2019). Tais procedimentos podem ser cirúrgicos, denominados cirurgia plástica, ou não-cirúrgicos, operações estas que são menos invasivas ao corpo. A adição de prótese de silicone nos seios, a rinoplastia, lipoaspiração, abdominoplastia e otoplastia são exemplos de procedimentos estéticos cirúrgicos, já os não-cirúrgicos são tratamentos como o preenchimento cutâneo, preenchimento com ácido hialurônico e o tratamento com toxina botulínica ou Botox (FERREIRA, 2020).

Dados da pesquisa realizada pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (2020) apresentam detalhadamente a relação dos procedimentos cirúrgicos e não-cirúrgicos que foram realizados em vários países durante o ano de 2019. O gráfico abaixo resume os principais números, e nele é possível notar que o Brasil é líder na realização de cirurgia plástica, mas ainda assim não supera os Estados Unidos no total de procedimentos estéticos (soma dos cirúrgicos e não-cirúrgicos) devido ao grande número de tratamentos não-cirúrgicos que são feitos nos EUA. Outro fator relevante é que, dentre os 16 países onde os dados foram recolhidos, apenas cinco têm um total de procedimentos superior a um milhão, enquanto os outros 11 apresentam números de moderados a baixos quando comparados aos países do topo.

Gráfico 2: Comparativo entre países que realizam procedimentos estéticos



Fonte: Elaborado pela autora, 2021 - dados ISAPS, 2019

Segundo Auricchio e Massarollo (2005) muitas pessoas que procuram esses procedimentos têm uma determinada expectativa quanto ao resultado, o que gera certa ansiedade, justificada pela determinação de investir em seu corpo, por procurar a solução do seu problema, desejando que tenha um resultado mais próximo possível do que foi imaginado, e também pelo impacto que sua nova imagem causará a si e aos outros.

A expectativa criada pelo paciente deve ser muito bem avaliada e entendida pelo profissional, para que este não fique insatisfeito com o resultado. Para Gabriela Custódio (2021), se as expectativas forem condizentes com a realidade e os pacientes estiverem cientes sobre os riscos dos procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos, então é provável que se tenha benefícios tanto para autoestima como também para qualidade de vida. Por outro lado, a realização de determinado procedimento pode ser perigosa caso sejam feitas idealizações quanto ao resultado.

Por isso, a tomada de decisão do paciente deve considerar vários fatores e é obrigação do profissional avaliar as condições do paciente, informar os riscos e benefícios e tomar todos os cuidados possíveis no pré-operatório e pós-operatório, pois é um procedimento que não trata somente da aparência do paciente ou autoestima, mas como também da sua saúde que fica sob total responsabilidade do médico e de toda equipe no momento da operação (RANGEL, 2013). É importante também que o profissional e sua equipe avaliem a saúde mental do paciente, pois este pode ser motivado por fatores externos e querer contratar

a cirurgia buscando algum ganho secundário, como por exemplo, salvar um casamento fracassado, sendo assim, acredita-se que estejam menos propensos a atingir seus objetivos com tratamento (SOBANKO *et al.*, 2015).

Toda avaliação prévia deve ser individualizada, considerando que cada pessoa tem uma anatomia, um formato de corpo e de rosto diferente da outra, por isso que, visualizar uma foto na internet de um antes e depois de alguém que fez uma cirurgia não serve de parâmetro. O secretário-geral da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, Leandro da Silva Pereira, explica que é perigoso a pessoa se basear nessas fotos, pois cria uma falsa expectativa, já que fatores como a luz do ambiente e o ângulo a qual foto é tirada interfere no resultado da imagem (CUSTÓDIO, 2021). Além de que, é comum os profissionais registrarem esse momento logo após a operação, o que desconsidera todo o processo de cicatrização e também as mudanças do pós-operatório.

Apesar de existirem incertezas, inseguranças, expectativas e até insatisfação com o resultado, muitos pacientes ficam satisfeitos ao final do procedimento. Conforme Tommaso [s.d.], há dados mercadológicos que revelam que cerca de 10% das pessoas, após realizarem alguma intervenção estético-cirúrgico, se mostram insatisfeitas, e ainda, cada mulher insatisfeita relata essa situação a outras 13. Logo, existem mais pessoas satisfeitas do que insatisfeitas quanto aos procedimentos que realizam.

A contratação de operações estéticas apresenta influências positivas quanto a imagem corporal e a qualidade de vida, o que melhora a satisfação consigo mesmo (FERREIRA, LEMOS, SILVA, 2016). As pessoas recorrem aos procedimentos estéticos como forma de se sentirem melhor com sua autoimagem, que é a visão que temos de nós mesmos, o nosso “retrato mental” baseado em experiências passadas, vivências e estímulos presentes e expectativas futuras (TOMMASO, 2016).

Por meio dos procedimentos estéticos é possível melhorar a autoestima e o bem-estar de alguém que esteja descontente com aquilo que vê refletido no espelho. Borba e Thives (2011) comparam o sistema imunológico com a autoestima, quando fica baixa se torna enfraquecida e menos resistente à vida, e a tendência é que os fatos negativos sobressaiam aos positivos. Uma forma de melhorar a autoestima é a realizar tratamentos estéticos e fazer terapias, o que contribui para a valorização do bem-estar físico e mental, e ainda melhora a

qualidade de vida, já que cada vez mais as pessoas estão interessadas em reduzir o estresse e melhorar a aparência (BORBA; THIVES, 2011)

É importante estar bem consigo, caso seja um desejo próprio real de alterar algo no corpo e/ou no rosto, estando bem mentalmente para tomar uma decisão consciente, não há problema em realizar, nessas condições, é pouco provável que se arrependa do resultado final. Procedimentos cirúrgicos e não-cirúrgicos é algo sério e deve ser feito com responsabilidade, consciência e confiança no profissional, para evitar transtornos futuros.

2.1.1 Procedimentos estéticos cirúrgicos

Conhecida também como cirurgia plástica estética, os procedimentos cirúrgicos estéticos se tornaram bastante populares nas últimas décadas. Segundo dados divulgados pela SBCP (2018) em 2009 foram realizadas 459.170 cirurgias plásticas estéticas, Já em 2018 esse número subiu para 1.050.945, portanto, houve um aumento de 591.775 procedimentos em nove anos. Logo no ano seguinte, em 2019, o Brasil registrou 1.493.673 operações estéticas cirúrgicas, sendo 442.728 cirurgias a mais que em 2018 e com isso é o país que mais realiza esse tipo de procedimento no mundo (ISAPS, 2019).

Anterior às cirurgias estéticas, já eram realizadas as cirurgias reconstrutivas. Segundo Sarwer, Wadden, Pertschuk e Whitaker (1998) a Primeira Guerra Mundial possibilitou grandes avanços cirúrgicos. À época, grande parte das operações era voltada para a cirurgia plástica reconstrutiva, já que vários soldados ficavam desfigurados devido às lesões sofridas durante o conflito. Esses indivíduos sentiram certo alívio emocional depois de submetidos a cirurgia.

Com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento das técnicas, os cirurgiões plásticos puderam aumentar seus conhecimentos e suas experiências. A partir desse momento, a perspectiva da área da saúde e dos médicos mudou, pois agora havia a possibilidade de realizar intervenções cirúrgicas em pessoas que não apresentavam nenhuma deformidade, assim, o procedimento passou a ser algo voluntário, que tinha como principal objetivo a estética (COELHO *et al.*, 2016).

Diferente do período pós-guerra, onde a prática da cirurgia plástica reconstrutiva era bastante conhecida, atualmente tornou-se mais comum a realização da cirurgia plástica

estética que, segundo Eulálio (2019), é voltada para melhorar algo no corpo, que de alguma forma afeta o psicológico dos pacientes, mas não a funcionalidade do corpo em si. Através dela, é possível conseguir melhorias tanto na aparência e na autoestima quanto na qualidade de vida. Por outro lado, “uma das condições das cirurgias plásticas é promover a subjetivação de uma experiência baseada em padrões estéticos do coletivo, baseados em corpo perfeito e formas ideais” (MELO *et al.*, 2017, apud RIBEIRO, 2003, p. 107).

Quem mais contrata os procedimentos cirúrgicos é o público feminino. A pesquisa da ISAPS (2019) atesta que 86,5% das operações são realizadas por mulheres e apenas 13,5% por homens. Essa informação reforça a ideia de que existe uma pressão maior voltada às mulheres, para que elas se submetam a cirurgias, na intenção de seguir as imposições dos padrões de beleza. O corpo que é exibido nas revistas, nas propagandas, nas novelas, na internet, nos *realitys* e nos programas de TV, não representa a realidade, há outros diversos tipos de corpos, cabelos e formatos de rostos, mas que fogem do que é “esteticamente correto”.

Viver em sociedade e precisar manter relacionamentos faz com que, às vezes, a opinião dos outros sobressaia a ideia que cada um tem de si. Tecer comentários e julgamentos sobre a aparência de uma pessoa pode fazer com que aquilo que foi dito, fique no subconsciente e até interfira positivamente ou negativamente na autoestima do indivíduo. Uma grande quantidade de pesquisas psicossociais sugere que a aparência física influencia em quase todos os aspectos da vida e não apenas na qualidade de vida, autoestima e imagem corporal, mas também relações interpessoais, oportunidades de emprego e compensação financeira (SOBANKO *et al.*, 2015 *apud* SARWER *et. al.*, 2011).

Em um estudo realizado com jovens adultos sul-coreanos apresentou que aparência externa é considerada um fator importante para os relacionamentos principalmente para as mulheres, mas homens também consideram. Os resultados dessa pesquisa constaram que o fator motivacional mais comum entre os participantes foi a insatisfação com a aparência e sua imagem pública, uma vez que existem estereótipos complicados entre os sul-coreanos jovens ligados a popularidade em ambientes sociais e relacionamentos (PARK; MYERS; LANGSTEIN, 2019).

A marca Dove, da companhia transnacional Unilever, tem um projeto chamado “Projeto Dove de Autoestima” e nele foram realizadas várias pesquisas. Um dos estudos com

nome de "A Real Verdade Sobre Beleza: Segunda Edição" (2016) descobriu que apenas 4% das mulheres em todo o mundo afirmam que são bonitas; 72% representam as garotas que sentem a cobrança para serem bonitas e somente 11% ficam confortáveis ao se definirem como bonitas.

Retratos da real beleza de Dove (2015) foi mais um projeto da marca na linha de pesquisa sobre a autoestima, imagem e confiança corporal. Nesse trabalho, realizou-se uma dinâmica em que no primeiro momento os participantes precisavam se descrever fisicamente a um especialista em retrato falado, que só desenhava com base nas características que lhe contavam, sendo que o profissional não os via. Em outro momento, pares foram formados e os participantes precisavam se retratar um ao outro. Com o resultado notou-se a percepção individual de cada um era muito diferente da dos colegas de experimento, a imagem caracterizada pela própria pessoa parecia não refletir nenhuma beleza e foi bem menos positiva do que deveria ser. Florence, uma das participantes comenta: “Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural”. As imagens abaixo representam as participantes Kela e Florence, respectivamente, à esquerda a definição delas e a direita o retrato dos outros.

Figura 1: Representação da Kela



Fonte: Site Dove, 2015.

Figura 2: Representação da Florence



Fonte: Site Dove, 2015.

Modelos de “corpos perfeitos” são facilmente encontrados nas redes sociais, várias influenciadores digitais, que trabalham expondo sua imagem, falam sobre cirurgia plástica, procedimentos estéticos que já realizam ou sentem vontade, algumas até fecham parcerias para divulgar esse tipo de tratamento, cabe ressaltar que a grande maioria delas já se encaixa no padrão de beleza atual. Um caso trágico aconteceu no início do ano de 2021, a *digital influencer* Liliane Amorim faleceu aos 26 anos depois de realizar uma lipoaspiração e sofrer complicações dias depois, o laudo médico afirma que a causa da morte foi provocada por uma infecção generalizada decorrentes de lesões do intestino (G1, 2021).

Após o infeliz ocorrido, o assunto repercutiu bastante e algumas pessoas se pronunciaram ao expor seu relato. Foi o caso da influenciadora digital Thaynara OG, que fez um desabafo no seu perfil do *Instagram* contando que logo no início da pandemia do COVID-19 no Brasil, ela se submeteu a um procedimento conhecido como lipo HD (é a evolução da lipoaspiração tradicional, usada para definição dos contornos musculares) e também sofreu complicações, ficou internada, mas se recuperou. Por causa da pressão estética do meio em que vive e por frequentemente ver pessoas fazendo esse procedimento, pensou que precisava disso também, mesmo já tendo um corpo esteticamente belo, mas em seu vídeo ela conta emocionada que se arrependeu, que não precisava ter passado por aquilo, já que era bonita e saudável e que demorou meses para se recuperar psicologicamente (THAYNARA, 2021).

Juntamente com muitas outras pessoas, a *influencer* entrou para as estatísticas, considerando que durante a pandemia houve um aumento de 680% na busca pela lipo HD,

assim como aumentou a realização da rinoplastia 81% e de implante de silicone nos seios 33% (DECODE, 2020). Nesse período, percebe-se que o que ficou popular nas mídias sociais virou alvo de busca e de interesse entre as pessoas, mas que provavelmente nem era tanto uma vontade real.

Durante o período de pandemia, a percepção das pessoas em relação à própria aparência mudou. Essa nova realidade gera certa alteração no perfil de consumo dos indivíduos, como foi possível perceber no aumento de realizações de procedimentos estéticos. A tendência é que os pacientes prefiram tratamentos rápidos, menos invasivos e com resultados mais naturais, apenas para dar pequenos retoques ao invés de fazer grandes cirurgias (NARDELLI, 2020). Um dos motivos que atraíram homens e mulheres foi ter observado mais a própria aparência no período de isolamento social, segundo médicos as constantes videochamadas contribuíram para tal busca (FERREIRA; MEIRELES, 2020).

Ao mesmo tempo que alguns setores ficaram enfraquecidos e perderam clientes durante a pandemia, a procura por procedimentos faciais aumentou. Nesse período, o preenchimento facial para dar volume aos lábios e a toxina botulínica usada nas marcas de expressão esteve no topo da lista de interesses de muitas pessoas. Tanto os procedimentos menos invasivos quanto os cirúrgicos esteve em alta durante dos meses de isolamento. As pessoas estão mais abertas a realizarem procedimentos que exigem uma recuperação maior, até por estarem mais tempo em casa (PEREIRA, 2021).

Ocorre que o papel da medicina no fato dos aumentos dos casos de cirurgias plásticas tende a ser interpretado em meio ao processo de medicalização da sociedade, como o ato pelo qual os inúmeros problemas dos setores vida são vistos como necessidade médica, aos quais são desenvolvidos e oferecidos diversos tratamentos (RUDNICK, p. 12, 2016, apud CONRAD, 1992).

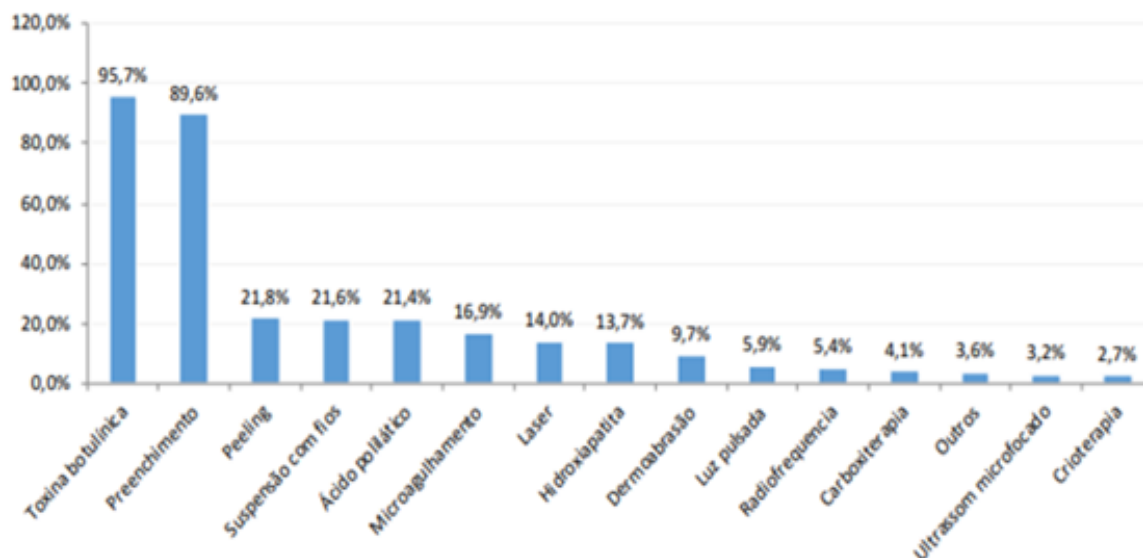
Quando as pessoas estão insatisfeitas com sua aparência, elas tendem a buscar recursos estéticos para se sentirem bem, quando na verdade deveriam tratar primeiramente o seu interior (FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO, 2014). Por esse motivo é importante que crie o costume de incentivar a aceitação e desenvolver a autoestima desde a infância e principalmente na adolescência. Em decorrência dessa insatisfação, a prótese de silicone nos seios e a rinoplastia são dois procedimentos comuns entre jovens de 18 anos ou menos (ISAPS, 2019).

2.1.2 Procedimentos estéticos não-cirúrgicos

Com o avanço da tecnologia e com o desenvolvimento de novas técnicas na medicina, possibilitou-se a criação de procedimentos estéticos menos invasivos ao corpo, chamados não-cirúrgicos. A busca por procedimentos estéticos não-cirúrgicos aumentou 390% entre os anos de 2014 e 2016 (SBCP-SC, 2019). Mundialmente, quem mais realiza esse tipo de procedimentos estéticos é o Estados Unidos. Em 2019, foram 2,630,832 de operações, o Brasil não fica muito atrás, já que contou com 1,072,002 de procedimentos realizados (ISAPS, 2019).

Existem vários tratamentos que atuam na solução de diferentes problemas e incômodos, por exemplo, o Botox, ou toxina botulínica, é usado para tratar rugas e linhas de expressão que aparecem ao movimento e também casos de assimetria facial. Dados do relatório anual da ISAPS (2019) mostram que, entre pessoas de 19 a 34 anos, o uso desse produto foi de 1 milhão e 361 mil, e esse número aumenta nas idades de 35 a 50 anos, que realizaram 2 milhões 888 mil operações. O preenchimento cutâneo ou preenchimento facial também trata rugas, mas aquelas mais profundas, além de ser destinado para aumentar lábios, melhorar a aparência das cicatrizes e contornos superficiais. Já o *peeling* químico tem a função de melhorar a textura da pele e existem várias soluções químicas. A escolha é feita com base na necessidade do paciente e a suspensão por fios também é um procedimento procurado, pois é uma opção eficaz para erguer o rosto. Os procedimentos citados acima estão entre as principais escolhas dos brasileiros, conforme mostra a figura 3 do último censo realizado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. (SBCP-SC, 2019).

Figura 3: Tipos de procedimentos não cirúrgicos em 2018



Fonte: Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) - Censo 2018.

Os tratamentos estéticos, como o Botox, permitem a correção de marcas causada pelo tempo, devido ao abuso do sol, ao uso do tabaco, a alterações do meio ambiente, ao estresse, e outros procedimentos minimamente invasivos (EHAZO; REGAZZINI; CARVALHO, 2008). Retardar o envelhecimento é basicamente a principal motivação das buscas pelo tratamento estético não-cirúrgico, de acordo com a SBCP - SC (2019). Ainda, os principais fatores que impulsionam o consumo estão relacionados ao fato de que os jovens estão cada vez mais interessados e preocupados em manter uma boa aparência, e assim optam por procedimentos menos invasivos e que previnem o envelhecimento; há mais especialistas na área com maior qualificação e disponibilidade; por fim, outro fator importante é a redução de custos que houve nesses procedimentos.

Novas técnicas que são desenvolvidas têm conquistado e atraído cada vez mais pessoas, pois um simples procedimento promete solucionar aspectos na aparência que causam incômodos, como disfarçar o avanço da idade, já que, conforme a expectativa de vida aumenta, eleva-se também a preocupação com envelhecimento da pele (FERREIRA e CAPOBIANCO, 2016). A perda de elasticidade e flexibilidade da pele, conseqüentemente o surgimento de rugas é uma conseqüência da redução de ácido hialurônico no organismo (NETO et al., 2019). Por isso o preenchimento com esse composto químico minimiza tais alterações e ainda é usado para reduzir as olheiras, definir e dar volume aos lábios e dar simetria ao rosto, além de ser rápido e indolor.

Buscando justamente melhorar sua aparência através da harmonização facial, cerca de 40 pacientes acabaram se tornando vítimas de uma dentista do Rio de Janeiro (esse tipo de profissional pode realizar alguns procedimentos, após feita a devida especialização). Segundo a matéria exibida no Fantástico, ao invés da dentista aplicar o ácido hialurônico, como informava a suas pacientes, ela injetava um componente mais barato chamado polimetilmetacrilato – PMMA, que é uma substância permanente, diferente do ácido hialurônico, que o próprio organismo produz. O resultado foi dezenas de mulheres com lesões e até deformações no rosto, gerando grandes prejuízos e mal-estar em quem passou pelo procedimento. Com a investigação da polícia, descobriram que ela não tinha especialização, como apresentava em suas redes sociais, e ainda aplica a substância sem o conhecimento das pacientes e em doses erradas. (FANTÁSTICO, 2021).

Portanto, mesmo sendo procedimentos menos invasivos, os riscos ainda existem. Em um procedimento de bichectomia, por exemplo, onde são retiradas bolsas de gordura da bochecha, gorduras essas que não são usadas como fonte de energia, dessa forma, elas não se reduzem ao fazer dieta e atividade física, por isso as pessoas recorrem ao procedimento. A questão é que, logo após a operação o resultado pode ficar exatamente como era esperado, mas depois de um certo tempo há riscos de esqueletização da face e assimetria facial. Como explica a doutora Ana Paula Quinteiro Moro a uma reportagem do R7, "A gordura localizada na bochecha tem a função de sustentar a pele facial e, por isso, sua ausência pode resultar em flacidez na região com o passar dos anos" (R7, 2021).

Ter cautela ao planejar e decidir consumir esse tipo de procedimento é extremamente necessário. Cada corpo tem suas especificidades, se comparar com a experiência do outro e ainda usar fotos de “antes e depois” como parâmetro pode ser um risco. Como a todo o momento novos procedimentos estéticos surgem, alguns desses podem não terem sido testados ou garantir eficácia/segurança (COSMETICOSBEM, 2020).

Depois de apresentar as informações sobre os diferentes procedimentos estéticos, as especificidades dos cirúrgicos e não-cirúrgicos e contextualizar quanto ao seu consumo, a seguir o foco será a busca para entender quais são os fatores que podem motivar o consumo dos tratamentos estéticos.

2.1.3 Estudos sobre motivações de consumo de procedimentos estéticos

Motivação é o ato ou efeito de motivar, desempenhar o interesse por algo, é a reunião das ações pelas quais alguém age de certa forma (MOTIVAÇÃO, 2020). Há diversos motivos que justificam a razão das pessoas consumirem os procedimentos estéticos, que muitas vezes estão atrelados aos padrões culturais de comportamento e ao meio em que vivem.

Cada pessoa possui comportamentos e opiniões que independem da formação que tenha recebido e também existe um conjunto de motivações que os levam a desempenhar determinado comportamento, ainda que a cultura exerça a função de definir regras em relação ao corpo e escolher suas próprias características que descrevem o indivíduo nos aspectos intelectual, moral e físico (ROWE; FERREIRA; HOCH, 2012 *apud* RODRIGUES, 1993). É com base nas próprias histórias e experiências que são identificadas as motivações pessoais para a realização dos procedimentos estéticos (NIYA *et al.*, 2018)

Com isso, existem dois fatores principais que motivam os indivíduos a realizarem os procedimentos estéticos, eles podem ser voltados para algo pessoal, como querer se sentir melhor em relação a si mesmo, cuidar da vaidade, melhorar a autoestima e o bem estar, como para o lado social que está ligado às preocupações sociais, como a vontade de ter uma aparência mais jovial, aceitação social e até buscar ser como as celebridades que estão na mídia e nas redes sociais (MACEDO, 2020; YAMASAKI, 2013).

De acordo com os resultados de Maisel (2018), as pessoas são motivadas por fatores relacionados à psicologia de bem-estar social, como o desejo de se sentir mais feliz, ou melhor, de maneira geral, para melhorar a qualidade de vida, para se tratar, para se sentir recompensado, ou para comemorar.

Na pesquisa de Rowe, Ferreira e Hoch (2012), constatou-se que as entrevistadas consideravam alguma parte do seu corpo defeituosa, portanto insatisfeitas com sua imagem, isso as levaram a se submeterem a cirurgia plástica e também viram nesse procedimento uma maneira de melhorar sua imagem, além de buscar aceitação social e se encaixarem no padrão estético.

Relacionar vaidade como uma motivação do consumo de procedimentos estéticos é algo possível. Segundo Strehlau, Claro e Neto (2010), quanto maior for a vaidade de uma pessoa, mais propensa a realizar procedimentos estéticos ela estará. Por outro lado, quanto

maior o grau de escolaridade então menor será a preocupação com beleza. O consumo de produtos e procedimentos estéticos, ligados à vaidade, tem como consequência tender a ser extremada ou equilibrada, dependendo do grau de envolvimento (AVELAR; VEIGA, 2013), mas é provável que uma pessoa que se importa muito com a vaidade não fique satisfeita com apenas um tratamento estético.

Para uma pessoa que é declaradamente narcisista (aquelas que amam ser elogiadas, tem necessidade de ter a atenção dos outros e ser admirada) a beleza externa é bastante prezada, dessa forma, raramente não é um desejo pessoal que irá motivá-la a realizar algum procedimento estético. Há alguma razão social por trás que pode não ser notada ou é ignorada (ADBALA, 2008).

A sociedade, a propaganda e as mídias sociais influenciam negativamente, muita das vezes, a imagem dos indivíduos, por verem a representação do "corpo e aparência perfeitos" com frequência. Atualmente é comum que as pessoas coloquem suas próprias vidas em risco na tentativa de se enquadrar nos padrões. Dessa forma, consomem medicações com objetivo de emagrecer e se submetem a cirurgia e procedimentos desnecessários. O corpo esteticamente belo enfatizado pela mídia, acaba tendo o objetivo de tornar os indivíduos consumidores (ARAÚJO, 2014).

Em seu estudo, Markey e Markey (2010) dividiram seus participantes em dois grupos, um deles assistiram a programas de TV que falavam sobre cirurgia estética e afins, já os outros foram expostos a programas que transmitiam outra mensagem. O resultado foi que quem acompanhou os programas de TV sobre estética e procedimentos cirúrgicos desenvolveu um interesse maior dentre os que assistiram outra coisa.

Motivações que são frequentemente usadas pelas mulheres como justificativa para realização dos procedimentos estéticos são a autodeterminação, o desejo de realizar uma vontade pessoal e mostrar que detêm poder/controla sobre o próprio corpo, e também a autoestima que vem acompanhada de alta influência social (ADBALA, 2008). A pesquisa da ISAPS (2019), fez uma relação com os motivos que levaram jovens de 17 anos ou menos a realizarem a mamografia, os três principais são: aumento em ambos os seios por razão puramente estética - 32,3%; mama tubular (um tipo de deformidade, uma má formação do seio) - 21,5%; assimetria severa (uma mama consideravelmente maior que a outra) - 15,5%.

Tais motivos podem se configurar em fatores motivacionais relacionados à insatisfação com autoimagem, melhorar a autoestima ou até vergonha.

Definir quais são as motivações que realmente importam para os indivíduos se torna algo complicado, já que cada pessoa tem uma percepção, pode ter mais de uma razão ou talvez nem ter nenhum. No próximo tópico o trabalho passa a ser como relacionar esses possíveis fatores motivacionais aos valores que são intrínsecos ao ser humano.

2.2 Valores humanos

Aquilo que orienta o comportamento humano e conduz as decisões da vida é chamado de valores. A importância que as pessoas dão a algo também é definido como valor. Com base nas vivências, nos relacionamentos, principalmente com as pessoas responsáveis pela sua educação, nas histórias, no meio em que vive e na cultura é que os valores são construídos (CARVALHO, 2020). Segundo Torres *et al.* (2016) a construção de valores humanos é entendida como os critérios que as pessoas usam para avaliar suas ações, outras pessoas e eventos.

Para Schwartz (p. 21, 1994) valores são como objetivos transituacionais desejáveis, de importância variável, que servem como guia de princípios na vida de uma pessoa. Implícito nesta definição de valores o que se considera como objetivos é que (1) eles atendem aos interesses de alguma entidade social, (2) eles podem motivar a ação, dando-lhe direção e intensidade emocional, (3) eles funcionam como padrões para julgar e justificar a ação, e (4) eles são adquiridos tanto através da socialização para os valores do grupo dominante quanto através da aprendizagem única - experiências de indivíduos.

A definição dada por Schwartz e Bilsky (1987) sobre valores expressa que estes são (a) conceitos ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados de existência desejáveis, (c) que transcendem situações específicas, (d) que guiam de seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e (e) são ordenados de acordo com sua importância. Pode-se designar como valor aquilo que torna as coisas boas, aquilo que as tornam apreciáveis, pelo que são dignas de atenção e desejo (TIERNO, 1996).

Existem vários tipos de valores, tais como: valores universais (aqueles cabíveis em todas as culturas, um exemplo é o respeito), valores morais (busca discernir o que é bom do que

é ruim), valores religiosos (se baseia na fé das diferentes religiões), valores sociais (diz respeito às relações entre os indivíduos na sociedade), valores afetivos (aqueles que são ligados ao amor e ao carinho consigo e com o outro), valores humanos (são próprios da essência da pessoa), valores físico (está ligado a saúde e ao bem-estar), valores intelectuais (busca pelo conhecimento), valores econômicos (tem foco na estabilidade financeira, no trabalho e em ganhos econômico), valores estéticos (voltadas a beleza) e outros, A classificação é dada de acordo com a sua natureza e característica (GLOVER, 2020).

Para este trabalho o foco será dado aos valores humanos. Rokeach (1973 apud TOLEDO, 2014, p.14) conceitua valores humanos como crenças duradouras de forma que um modo de conduta ou estado-final de existência seja pessoalmente ou socialmente preferível a outra atitude. Com isso, há uma expectativa de que os valores conduzam a direções distintas, conforme o estado final que é esperado e, portanto, os valores teriam uma influência, direta ou indireta, no comportamento humano de modo geral (Zhao *et al.*, 1998).

Uma área de constante interesse entre os acadêmicos e profissionais é entender como os valores humanos endossados pelos indivíduos influenciam suas atitudes, decisões e comportamentos. Tais valores promovem o interesse de indivíduos e/ou instituições, motivando ou sendo como um padrão para avaliar ações (TORRES *et al.*, 2015).

O estudo dos valores humanos não é algo recente, ele se desenvolveu em várias áreas do conhecimento, bem como na Sociologia, na Psicologia, na Antropologia e na Administração. Devido a isso, há uma diversidade considerável de aplicações, abordagens, desdobramentos das pesquisas e formas de análise (SILVA, 2007). Nesse campo da pesquisa, Shalom H. Schwartz desempenhou um papel fundamental ao produzir diversos estudos relacionados aos valores humanos.

É justamente baseado nos desenvolvimentos teóricos da pesquisa *Refining the Theory of Basic Individual Values* de Schwartz e companheiros, feita em 2012, que a base teórica deste trabalho se desenvolve. Para isso, a seguir serão apresentadas as ideias sobre essa pesquisa e sobre Teoria dos Valores Humanos.

2.2.1 O continuum de valores humanos de Schwartz

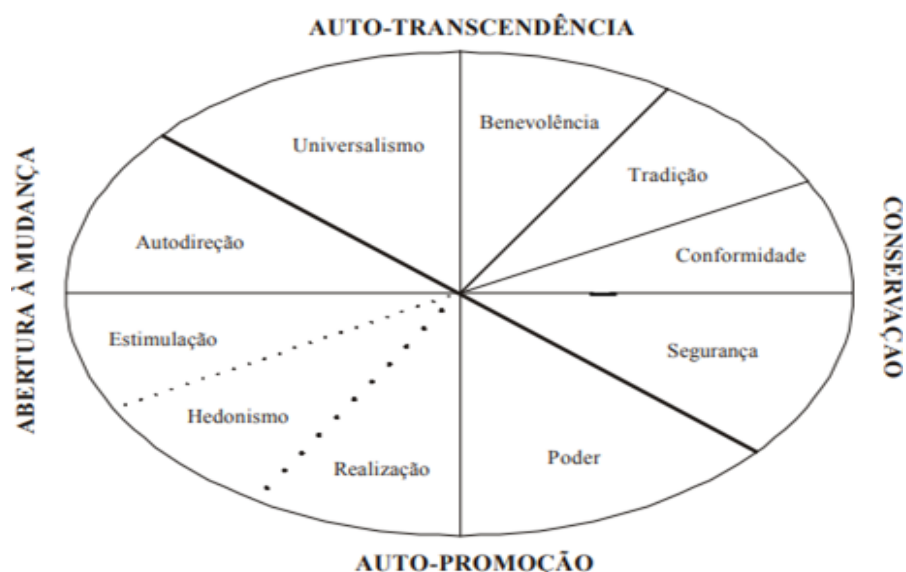
Desde 1992, Schwartz realiza pesquisas sobre os valores humanos, a qual foi usada sob diversos aspectos. Schwartz (1992) desenvolveu a Teoria dos Valores Humanos Básicos, que contava com dez tipos distintos de valores básicos, são eles: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança.

Os 10 valores foram postos em dimensões opostas, sendo apresentados da seguinte forma (Schwartz, 1994): poder, realização e hedonismo (dimensão de autopromoção); hedonismo, estimulação e autodeterminação (dimensão de abertura à mudança); universalismo e benevolência (dimensão de autotranscendência); conformidade, tradição e segurança (dimensão de conservação). Como ilustra a figura 4.

Os tipos de valores motivacionais se dividiram em duas dimensões: de um lado encontra-se autopromoção e autotranscendência; do outro abertura para mudança e conservação. Os dois primeiros estão relacionados aos tipos motivacionais no que se refere ao bem-estar coletivo ou individual; já os dois últimos ordenam tipos motivacionais quanto à tendência de independência de pensamento ou preservação de status quo - estado atual (SCHWARTZ, 2012).

Nesta pesquisa buscou-se demonstrar a universalidade das compatibilidades e dos conflitos dos tipos de valores, em que, conforme apresentado na figura 4, os diferentes valores são organizados em círculo onde aqueles que estão adjacentes são compatíveis e os localizados nos extremos distintos reflete o conflito (GOUVEIA et al., 2001). Além dos dez valores, foi confirmado a hipótese de que valores formam um *continuum* motivacional.

Figura 4: *Continuum* dos Tipos Motivacionais



Fonte: adaptado de Schwartz, 1992, p. 14

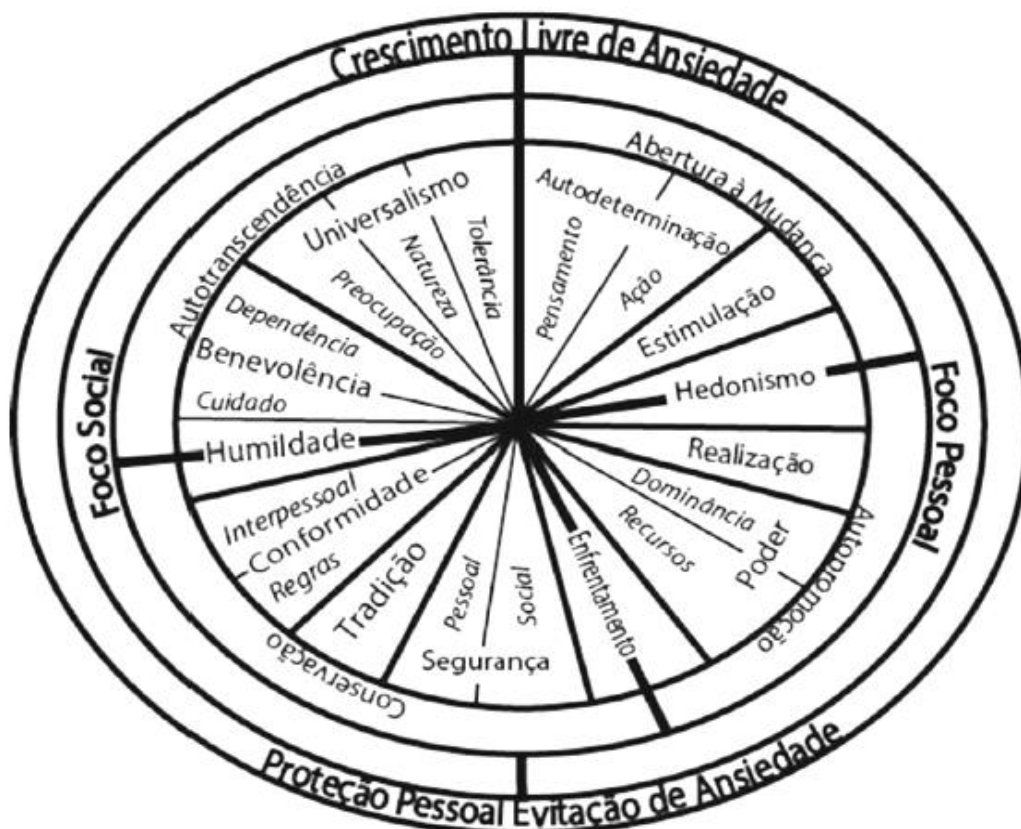
Com a elaboração do continuum motivacional, outros estudos como o de Schwartz & Bardi (2001) e Schwartz & Sagie (2000) buscaram legitimar a teoria dos valores com pesquisas de caráter multinacional. Schwartz & Boehnke (2004) fizeram o primeiro teste estatístico de uma teoria da estrutura dos valores humanos. Em outros estudos o foco foi na utilização da teoria em países específicos, como Almeida e Sobral (2009) e Tamayo (2007) no Brasil.

Após diversos estudos feitos com base nas ideias do Schwartz, percebeu-se a necessidade de alterações do continuum, como mostram os estudos de Davidov (2008), Davidov, Schmidt e Schwartz (2008) e Knoppen e Saris (2009). Com isso, Schwartz et al. (2012) propôs uma teoria refinada de valores humanos básicos, com o objetivo de justamente fornecer maior capacidade de explicação do que a teoria original de 10 valores ofereceu. A teoria refinada expressa com maior precisão a ideia central da teoria original (Schwartz, 1992), os valores formam um continuum motivacional circular. Ela define e ordena 19 valores no continuum com base em suas motivações compatíveis e conflitantes. Para os pesquisadores, a pesquisa de 2012 dá a possibilidade de trabalhar com todos os 19 valores ou combinar valores e trabalhar com os 10 originais (SCHWARTZ et al., 2012).

Para desenvolvimento da pesquisa, Schwartz et al. (2012) focaram em alcançar resultados pessoais ou sociais; promover o crescimento e expansão ou prevenir da ansiedade e autoproteção; expressar abertura para a mudança ou conservação do status quo; promover o

interesse próprio ou a transcendência do interesse próprio no serviço de outros. A aplicação foi feita em 56 amostras de dez países, ao todo foram 6.056 observações. A imagem 4 acaba por ilustrar a disposição dos 19 valores da teoria refinada.

Figura 5: *Continuum* de 19 valores da teoria de valores refinada



Fonte: Adaptado de Schwartz et al. 2012

O *continuum*, atualizado por Schwartz et al. (2012), apresenta diversos níveis de análise dos valores humanos. No nível mais externo, estes valores são agrupados em apenas dois grupos, auto expansão (parte superior) que está relacionado ao desenvolvimento pessoal e são relativamente livres de ansiedade; e autoproteção, que envolve a ideia de lidar com a ansiedade e a própria proteção. O segundo círculo é voltado para divisão dos valores com resultados focados no meio social ou nas instituições (à esquerda) e na própria pessoa (à direita). O círculo seguinte é separado por 4 tipos motivacionais (abertura à mudança, autopromoção, conservação, autotranscendência), que já haviam sido apresentados na teoria original, que capta a divergência motivacional dos valores. Tanto na teoria refinada com 19 valores mais bem definidos quanto teoria original com os 10 valores originais encontra-se o mesmo continuum motivacional (TORRES. SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

No interior do círculo, estão os 19 valores de fato e a seguir cada um será exposto assim como seus subtipos potenciais, caso existam. São eles: (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ et al. 2012).

- Autodireção: está ligado à liberdade de determinar as próprias ideias e ações. Se subdivide em:
 - Autodireção de pensamento: é a liberdade para tomar suas próprias ideias e habilidades;
 - Autodireção de ação: é a liberdade para determinar as próprias ações, a capacidade de atingir objetivos escolhidos por si mesmo;
- Estimulação: relacionado a fazer algo no “impulso” pela emoção, associado também a novidade, desafio e mudança;
- Hedonismo: está associado a busca pelo prazer e gratificação sensual;
- Realização: ligado a busca pelo sucesso conforme julgado pelos padrões sociais e culturais;
- Poder: relacionado ao fato de promover seus próprios interesses, controlando o que acontece e, assim, minimizar ou evitar ameaças que despertam ansiedade. É subdividido em dois:
 - Dominância: é o poder usado para exercer controle sobre as pessoas - obriga os outros a fazerem o que se quer. Representa a ideia de poder social e autoridade;
 - Recursos: é o poder de controlar eventos através de seus bens materiais;
- Enfrentamento/*face*: é o poder de manter e proteger a imagem pública e o prestígio - Explorar o prestígio de alguém permite defender-se contra as ameaças à segurança inerentes aos ataques à imagem pública. Está ligado a ideia de reconhecimento, respeito social e preservação da imagem;
- Segurança: relacionado a harmonia e a estabilidade. Se subdivide em:
 - Pessoal: voltado para a segurança no ambiente imediato;
 - Social: voltado para a segurança e estabilidade na sociedade em geral;

- Tradição: busca manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas, mantendo o respeito, o compromisso e a aceitação dos costumes;
- Conformidade: está voltado a restrições de ações que possam gerar perturbações e violações. Subdivide-se em:
 - Regras: é a conformidade com regras, leis e obrigações formais - não violar;
 - Interpessoal: ligado ao ato de evitar incomodar ou prejudicar outras pessoas
- Humildade: Reconhecendo a própria insignificância no esquema mais amplo das coisas.
- Benevolência: está vinculado à preservação e cuidado do bem-estar das pessoas com quem mantêm contato. Subdividido em:
 - Confiança: é ser um membro confiável e verdadeiro com o grupo interno;
 - Cuidado: é a dedicação com bem-estar dos membros do meio em que vive;
- Universalismo: são valores indispensáveis, que tem como objetivo a compreensão, tolerância e cuidado com o bem-estar das pessoas e da natureza. Está subdividido em:
 - Preocupação: é o compromisso com a igualdade, justiça e proteção para todos os indivíduos;
 - Natureza: ligado a preservação do meio ambiente;
 - Tolerância: Aceitação e compreensão de todos aqueles que são diferentes de você;

Com a melhor divisão e definição dos valores, outras diversas pesquisas usaram como base, tais como Torres, Schwartz e Nascimento (2016) - A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva; Cieciuch, Davidov, Vecchione, Beierlein e Schwartz (2014) - *The Cross-National Invariance Properties of a New Scale to Measure 19 Basic Human Values: A Test Across Eight Countries*; Cieciuch, Schwartz e Vecchione (2013) - *Applying the Refined Values Theory to Past Data What Can Researchers Gain?*, entre outros. A presente pesquisa utilizou a Teoria Refinada dos Valores Humanos para entender quais valores humanos endossam o comportamento humano de contratação de procedimentos estéticos.

3 MÉTODO

O presente tópico tem como objetivo esclarecer qual será o método e a técnica de pesquisa usada neste trabalho. A divisão se deu da seguinte forma: desenho, onde definiu basicamente as técnicas que foram escolhidas para o desenvolvimento do trabalho; participante, onde mostra qual foi o público-alvo desta pesquisa; instrumento, apresenta como os dados foram coletados e por fim procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Desenho

Partindo do pressuposto que esta pesquisa buscou responder à pergunta “Quais são os valores humanos que endossam o consumo de procedimentos estéticos cirúrgicos e não-cirúrgicos?”, esta pesquisa apresenta uma natureza exploratória, na qual consiste em desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses. Tal pesquisa é comumente usada em estudos que utilizam levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008),

A presente pesquisa utilizou a técnica de entrevista. Gil (2008), ao discorrer sobre a pesquisa exploratória, cita que:

“Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p. 27).

Com base nos objetivos já estabelecidos em seções anteriores, a pesquisa qualitativa foi a abordagem mais adequada e a que melhor se enquadrava para satisfazer os devidos fins. A pesquisa qualitativa é aquela que tem seu raciocínio baseado principalmente na percepção e na compreensão humana (STAKE, 2011). Para Minayo (2008, p. 21), “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, [...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes [...]”.

3.2 Participantes

O perfil definido para o público-alvo compreende mulheres e homens de qualquer faixa etária, que já realizaram algum procedimento estético, seja cirúrgico ou não-cirúrgico. Não houve nenhuma limitação quanto a idade, pois todos os participantes envolvidos nesta pesquisa têm plena capacidade de expressar suas ideias e opiniões acerca de seus valores pessoais que levaram à realização dos procedimentos estéticos. Dessa forma, a única restrição para participar da pesquisa era ter realizado algum tipo de procedimento estético e foi priorizado aqueles que alteram a forma do corpo e/ou do rosto.

A pesquisa contou com um total de 21 pessoas, das quais 19 são mulheres e apenas dois são homens. A quantidade reduzida de participantes do sexo masculino se deve a dois principais motivos: a dificuldade de conhecer e encontrar quem já tenha se submetido a qualquer procedimento estético e a falta de interesse em participar da pesquisa.

Uma parte dos participantes foi convidada a participar da pesquisa por serem próximos da autora e a outra parte foi através indicações tanto de outras pessoas como também dos próprios participantes. A maioria já eram pessoas conhecidas, então todas aceitaram, mas das indicações houve quem não teve interesse em participar. Dos que aceitaram ser entrevistados, todos foram bastante solícitos e se mostraram sempre disponíveis.

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados

Entrevistados	Gênero	Idade	Escolaridade	Raça
Entrevistado 1	Feminino	21	Cursando Ensino superior	Branco (a)
Entrevistado 2	Feminino	21	Cursando Ensino superior	Branco (a)
Entrevistado 3	Feminino	70	Ensino superior completo	Pardo (a)
Entrevistado 4	Feminino	19	Cursando Ensino superior	Branco (a)
Entrevistado 5	Feminino	54	Ensino médio completo	Branco (a)
Entrevistado 6	Feminino	28	Ensino superior completo	Branco (a)
Entrevistado 7	Feminino	62	Pós-graduada	Negro (a)
Entrevistado 8	Feminino	21	Ensino superior incompleto	Branco (a)
Entrevistado 9	Feminino	23	Cursando Ensino superior	Branco (a)

Entrevistado 10	Feminino	53	Ensino superior incompleto	Branco (a)
Entrevistado 11	Masculino	24	Ensino superior completo	Negro (a)
Entrevistado 12	Feminino	22	Cursando 2º graduação	Branco (a)
Entrevistado 13	Feminino	22	Cursando Ensino superior	Amarelo (a)
Entrevistado 14	Feminino	21	Cursando Ensino superior	Preto (a)
Entrevistado 15	Feminino	43	Ensino superior completo	Negro (a)
Entrevistado 16	Feminino	22	Cursando Ensino superior	Branco (a)
Entrevistado 17	Feminino	49	Ensino médio completo	Branco (a)
Entrevistado 18	Feminino	56	Ensino superior completo	Branco (a)
Entrevistado 19	Feminino	30	Ensino superior completo	Branco (a)
Entrevistado 20	Masculino	25	Ensino superior incompleto	Branco (a)
Entrevistado 21	Feminino	24	Cursando Ensino superior	Branco (a)

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Vale ressaltar que a interrupção da coleta de dados se deu devido a saturação teórica, que é quando se verifica que não há mais necessidade de buscar novos elementos para auxiliar na teorização desejada, já que em determinado momento a interação entre campo de pesquisa e o investigador falha e deixa de fornecer elementos para contribuir e aprofundar a teorização (FONTANELLA et al. 2011).

3.3 Instrumento

Para esta pesquisa utilizou-se de entrevistas semiestruturadas, que tiveram como objetivo adquirir informações únicas e pessoais, através de interpretações, opiniões, visões e relatos de cada entrevistado. Sendo assim, as entrevistas em profundidade consistem em uma técnica usada para obter dados qualitativos, esta é caracterizada pela forma não estruturada, direta, pessoal, em que o entrevistador busca expor as motivações, as crenças, as atitudes e os sentimentos do entrevistado sobre determinado tema (MALHOTRA, 2012).

Considerando que os entrevistados precisaram discorrer acerca do que foi questionado, então, a elaboração de um roteiro totalmente estruturado não seria a melhor opção, já que as respostas poderiam não ser condizentes com o que foi perguntado, poderia

haver pouco esclarecimento da ideia e/ou os participantes poderiam dizer algo que não fosse de interesse desta pesquisa ou até mesmo relatarem fatos que não fossem úteis para esta pesquisa. Dessa forma, foi definido que o roteiro semiestruturado seria mais adequado para os desdobramentos da entrevista, além de possibilitar a versatilidade e autonomia para realizar novas perguntas, que não foram previamente estabelecidas do roteiro, foi possível ter maior controle por parte do entrevistador para melhor guiar a situação durante a coleta dos dados, considerando que em certos momentos as respostas fugiram um pouco do tema ao longo da entrevista.

No roteiro semiestruturado os questionamentos partem de uma ideia básica que é sustentada em teorias e hipóteses, que estão relacionada ao tema da pesquisa, e que, em seguida, fornece várias possibilidades de interrogativas, que surge à medida que a conversa com participante se desenvolve (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Justamente por se tratar de questões abertas e pessoais é importante que haja certa flexibilidade do roteiro, para que o diálogo não se torne engessado e fique mais fluido conforme as proposições são feitas.

Na elaboração do roteiro considerou-se a realização de perguntas que permitisse ao participante desenvolver as respostas em cima das suas percepções e ideais, para que com base nisso fossem feitas associações com os valores apresentados na Teoria de Schwartz. Houve uma divisão no roteiro, sendo a primeira etapa destinada às questões que caracterizassem os participantes. Na segunda etapa, houve dois momentos, inicialmente foram feitas perguntas sobre satisfação, sobre a relação com o profissional que realizou o procedimento, sobre a recuperação, e outras questões com intuito de introduzir a entrevista, assim como deixar o participante mais à vontade e também entender a relação existente com o procedimento realizado. No segundo momento foi onde de fato as questões eram voltadas para que o entrevistado expressasse suas motivações, valores, ideias e sentimentos, era onde se esperava que os valores fossem citados. A terceira etapa foi referente a perguntas que foram definidas conforme o desenvolvimento das entrevistas, mas era o momento destinado para fazer questionamentos adicionais, que pudessem ser usados na associação e comparação de dados e ideias.

Quadro 2: Roteiro semiestruturado da entrevista

Etapa	Pergunta
PRIMEIRA ETAPA	Qual gênero você se identifica?
	Qual sua idade?
	Qual seu grau de escolaridade?
	Qual cor/raça você melhor se identifica?
SEGUNDA ETAPA - PARTE 1	Qual o tipo de procedimento estético pelo qual a pessoa passou?
	Quando realizou?
	Ficou satisfeita com o resultado?
	O que a pessoa achou da clínica, do profissional, do atendimento?
	Quais foram as possibilidades de pagamento dada pela clínica?
SEGUNDA ETAPA - PARTE 2	No momento da contratação do procedimento, o que levou em conta? O que foi importante para você? Por que estes pontos foram importantes?
	Quando e por que você cogitou fazer o procedimento?
	Quais benefícios você esperava do procedimento? Quais benefícios o procedimento estético realmente gerou para você?
	O que você esperava sentir além do resultado estético?
	Por que esse benefício é importante para você? Qual pode ser o motivo de você achar este benefício relevante?
TERCEIRA ETAPA	Houve alguma intenção de realizar esse procedimento para se sentir melhor com seu parceiro, em relacionamentos?
	Houve certos comentários de conhecidos que tiveram algum peso? Críticas ou sugestões?
	Você fez algum procedimento sem pensar muito, no impulso?
	O fato de algum familiar ou alguém próximo ter feito te “influenciou” a quer fazer também? Te passou uma segurança maior?
	Você sentiu algum peso da sociedade para adotar o procedimento? Peso dos padrões estéticos seja conscientemente ou inconscientemente?
	Você faria algum outro procedimento? E por que ainda não fez?

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

É importante salientar que, ao longo das entrevistas, houve momentos em que geraram outras questões na intenção de entender melhor o entrevistado, comentar mais sobre o assunto e na intenção da conversa fluir melhor, identificando assim o caráter semi estruturado das entrevistas.

3.4 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

Atentando ao atual cenário mundial de pandemia da COVID-19, todas as entrevistas foram feitas de forma online e individual pela plataforma que realiza videochamada, no *Teams* da *Microsoft*. Em função da situação relatada, foi possível realizar as entrevistas, com maior facilidade, com pessoas que se encontravam em Brasília, mas também possibilitou o contato com pessoas de fora de Brasília, como foi o caso de dois participantes.

O procedimento de coleta aconteceu no decorrer dos meses de julho e agosto. Através de pessoas já conhecidas, por divulgação nas redes sociais e também por indicações é que os participantes foram escolhidos. Para que os encontros fossem agendados, o primeiro contato com os participantes foi realizado por meio do *WhatsApp* ou do *Instagram*.

Como previamente dito, foram realizadas ao todo 21 entrevistas, nas quais foram gravadas, com a devida autorização do entrevistado, e logo em seguida transcritas. O processo de transcrição do áudio das chamadas começou ao final da realização das últimas entrevistas, tal procedimento se fez necessário para que pudesse ser feita uma análise mais detalhada das informações coletadas.

Em média, as entrevistas tiveram duração de 16 a 20 minutos, sendo que as gravações, da maioria, começaram no início de agosto de 2021 e terminaram ao final do mesmo mês. Para maior facilidade ao analisar as respostas dos participantes e escrever as próximas seções, foi preciso transcrever o áudio de cada uma, essa etapa aconteceu simultaneamente durante as gravações das últimas entrevistas, já no fim de agosto e foi encerrada na primeira semana de setembro.

As entrevistas se iniciaram com uma breve explicação dos objetivos da pesquisa, seguidas por uma breve apresentação dos valores e da Teoria de Schwartz (2012). Buscou-se ouvir bastante o entrevistado, questioná-lo quanto às suas motivações e o sobre que o levou em consideração ao decidir fazer o procedimento, e instigá-lo a contar experiências pessoais que expressassem suas ideias e valores.

Para a análise de dados, foi feita a leitura das transcrições, juntamente com a categorização dos trechos percebidos nas entrevistas. Cada valor da Teoria de Schwartz (2012) foi sinalizado com uma cor e dessa forma, quando alguma fala indicava ter relação

com algum dos valores, ela era marcada com a cor correspondente. A categorização feita por cores foi bastante intuitiva. Como sugere Bardin (1977), nessa etapa o foco é estabelecer contato com o material a analisar e conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações, assim, aos poucos a leitura vai-se tornando mais precisa a ponto de se extrair os resultados.

Também para auxiliar a análise, uma tabela com as definições dada por Schwartz (2012) em seu estudo foi elaborada. Por conseguinte, cada vez que uma fala era identificada como um possível valor, a tabela era utilizada para conferência e assim a categorização era feita, mas não só em relação aos valores, mas também outros pontos interessantes que poderiam ser trazidos para discussão neste estudo.

Dessa forma, como também orienta Bardin (1977), a análise foi conduzida através da elaboração de categorias de análise a priori e a posteriori. As categorias a priori que identificam elementos em comum em todo o *corpus* da pesquisa, foram definidas como as relações de valores humanos e procedimentos estéticos, à medida que as categorias a posteriori, sínteses obtidas após a interpretação dos resultados, foram estabelecidas como sendo os outros fatores que também faz relação com os procedimentos estéticos e que é interessante serem levados a discussão.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas a fim de analisar os dados e atingir os objetivos do presente estudo. Inicialmente será descrito o comportamento de consumo dos respondentes, bem como suas percepções e experiências quanto ao procedimento realizado. A seguir, com base na análise e nas associações feitas com a teoria, serão apresentados os valores humanos da Teoria de Schwartz (2012) que foram encontrados nas respostas dadas pelos entrevistados. Logo em seguida, serão expostos outros fatores que foram encontrados e que estão relacionados às informações apresentadas ao referencial teórico desta pesquisa.

4.1 Comportamento de Consumo dos Respondentes

Ao todo foram entrevistadas 21 pessoas, porém o número total de procedimentos feitos foi 40, já que algumas dessas pessoas realizaram mais de um procedimento estético podendo ser cirúrgico ou não. As intervenções realizadas foram as seguintes: mamoplastia de redução e de aumento, rinoplastia, blefaroplastia, abdominoplastia, otoplastia, lipoaspiração de papada, lipo no braço e mini abdominoplastia para procedimentos cirúrgicos e Botox (aplicado em diversas regiões), rinomodelação, harmonização facial, bichectomia, preenchimento de olheiras, preenchimento labial, micropigmentação e lipo enzimática para procedimentos não-cirúrgicos. No quadro abaixo consta a relação dos respondentes com o (s) procedimento(s) realizado(s).

Quadro 3: Relação dos entrevistados com os procedimentos realizados

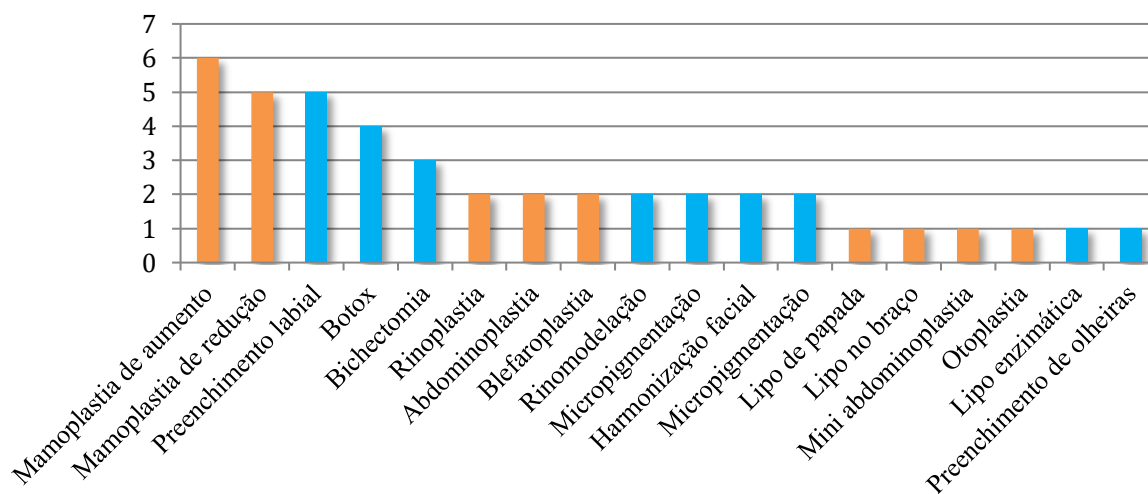
Entrevistados	Procedimento estético	Entrevistados	Procedimento estético
Entrevistado 1	Rinoplastia	Entrevistado 10	Mamoplastia de redução
	Lipo de papada		Lipo no braço
Entrevistado 2	Mamoplastia de aumento		Mini abdominoplastia
	Preenchimento labial	Botox	
	Rinomodelação	Entrevistado 11	Bichectomia
	Botox		Harmonização facial

Entrevistado 3	Abdominoplastia	Entrevistado 12	Botox
	Mamoplastia de redução/aumento		Rinomodelação
Entrevistado 4	Bichectomia	Entrevistado 13	Mamoplastia de aumento
	Rinoplastia	Entrevistado 14	Micropigmentação
	Preenchimento labial		Mamoplastia de aumento
Entrevistado 5	Abdominoplastia	Entrevistado 15	Mamoplastia de aumento
	Mamoplastia de redução	Entrevistado 16	Otoplastia
Entrevistado 6	Preenchimento labial	Entrevistado 17	Botox
	Mamoplastia de redução		Preenchimento labial
Entrevistado 7	Preenchimento labial	Entrevistado 18	Mamoplastia de redução
	Blefaroplastia	Entrevistado 19	Lipo enzimática
Entrevistado 8	Mamoplastia de aumento	Entrevistado 20	Bichectomia
Entrevistado 9	Micropigmentação		Harmonização facial
Entrevistado 10	Blefaroplastia	Entrevistado 21	Preenchimento de olheiras

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Houve, ao todo, a realização de 20 procedimentos cirúrgicos e 20 procedimentos não-cirúrgicos, sendo que os mais realizados foram mamoplastia de aumento e de redução (11 ocorrências) e preenchimento labial (5 ocorrências). O Gráfico 3 mostra os procedimentos realizados; Com base nas respostas, percebeu-se que as pessoas acham mais comum e consideram contratar com maior facilidade aqueles procedimentos que não são permanentes, como foi o caso do entrevistado 11 que fez bichectomia e harmonização facial através de uma permuta pelo *Instagram*, usado como modelo mesmo. Nessa mesma rede a entrevistada 4 disse que fez pois viu um anúncio e essa foi a única razão, mas ao serem questionados se teriam a mesma atitude caso fosse um procedimento invasivo eles responderam que não e que nessa situação iriam considerar outros fatores.

Gráfico 3: Quantidade de procedimentos contratados



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Na maioria dos casos os entrevistados escolheram os profissionais por meio de indicações, feitas por pessoas próximas, ou por já acompanhar o trabalho do profissional nas redes sociais. A respondente 21 contou que, poder visualizar de perto o resultado de um amigo, deu a ela confiança e tirou um pouco do medo que tinha do procedimento dar errado. Assim como a entrevistada 21, vários outros relataram que sentiu confiança logo no primeiro encontro com o profissional, relatando que foi atencioso, que simulou como ficaria o resultado, que explicou e que sugeriu qual seria o melhor método, além de informar quais poderiam ser os riscos.

Um caso atípico foi o que aconteceu com a entrevistada 16. Ela revelou que realizou sua otoplastia por meio de um projeto, pois tinha um preço mais acessível. Com isso, ela não pôde escolher o médico nem o hospital e conheceu o profissional somente no dia em que a cirurgia foi marcada. Ela reclamou da falta de personalização e de individualização no atendimento, já que várias outras pessoas fariam o procedimento no mesmo dia. Conforme ela contou, a conduta do médico foi a seguinte: "O médico chegou, ele me viu, tocou na minha orelha, perguntou o que eu não gostava e saiu só isso". Isso impactou diretamente no seu grau de satisfação com o resultado, como o médico não sabia exatamente o que ela queria suas expectativas não foram atendidas.

Quanto a satisfação com o resultado, a maioria reconheceu que o profissional era qualificado e que o procedimento foi um sucesso, considerando o resultado após o período de recuperação. Um dos respondentes expressa sua experiência de forma clara:

“Depois eu fiquei lá no meu apartamento passando mal, com dor, triste, mas valeu a pena, porém eu estava me sentindo muito feia, muito feia, muito mesmo, porque eu estava muito inchada, mas passou e agora “tô” me achando incrível com meu nariz (...) eu confiei muito no meu médico, ele foi incrível” (ENTREVISTADA 1).

Os sentimentos de satisfação com a sua nova imagem, de realização, de felicidade e de bem-estar foram pontos bastante comentados nas respostas dadas pelos participantes. Era algo que queriam tanto que as entrevistadas 15 e 18 revelaram que, depois que fizeram a cirurgia, ficaram “exibicionistas”, porque queriam mostrar para todo mundo e ainda que a autoestima aumentou bastante. Foi essencial para melhorar naquele momento e dar um “*up*” em suas vidas.

Como se trata de procedimentos que alteram a imagem do indivíduo e na forma como se apresenta no meio em que vive, quando algo não sai como o previsto gera insatisfação e pode afetar não só a aparência e a estética, mas também pode afetar a saúde física e psicológica. O relato da entrevistada 3 descreve uma experiência que relata de forma clara tal situação:

“Quando eu fiz a redução da mama o cirurgião que operou ele foi péssimo. Deu uma infecção no meu seio, ele não era um bom cirurgião, porque na cirurgia tem que costurar camada com camada e ele pegou tudo e costurou tudo. Com isso, não enricou o sangue e necrosou (...) ele estragou os meus seios que me deu maior prejuízo financeiro e psicológico, até depressão na época (...) eu acho que nem foi negligência, foi imperícia dele mesmo ele tirou demais” (Entrevistada 3).

Dentre as pessoas que realizaram procedimentos estéticos não-cirúrgicos, apenas duas contaram que não perceberam nenhuma diferença no resultado. Para a entrevistada 21, que fez preenchimento das olheiras, até o momento da entrevista não tinha visto nenhum resultado, a expectativa era que com uma sessão já notasse alguma diferença e que se não tivesse condições de pagar outras seções estaria bem mais insatisfeita e frustrada.

Ao serem questionados sobre as possibilidades de pagamento e como pagaram nas respostas de todos foi citado que tinha a opção de pagar à vista, às vezes tinha desconto, e também era possível parcelar no cartão, mas também teve quem pagou com cheques e através do convênio, que foi possível porque além de ser por uma razão estética foi também por reparação.

Outro ponto do comportamento de consumo interessante de se analisar foi que 70% dos entrevistados revelaram que sentiram vontade de fazer ao menos um dos procedimentos desde a infância ou adolescência, para alguns era até um sonho.

“Meu nariz sempre foi uma coisa que me incomodou, (...) depois que eu cresci eu resolvi fazer e quis fazer. Eu tenho esse problema muito complexado com meu nariz desde que eu tinha uns 6 7 anos que eu falava eu não gosto do meu nariz, eu não quero esse nariz e eu quero fazer uma rinoplastia, porque eu não gosto” (Entrevistada 1).

No geral, parte dos respondentes forneceram respostas semelhantes quando questionados pelos mesmos aspectos, mas também houve respostas adversas e específicas, já que cada respondente tem suas particularidades, ideias e valores pessoais.

4.2 Valores Humanos Identificados

Com base na análise das entrevistas, em que as respostas foram associadas aos valores da Teoria Refinada de Schwartz et al. (2012), notou-se que dentre os 19 valores presentes nessa teoria os valores que tiveram conexão com as informações apresentadas ao longo das entrevistas foram autodireção de ação, realização, estimulação e enfrentamento.

A aparição desses valores varia de entrevistado para entrevistado, mas em especial o valor de autodireção esteve presente nas respostas de todos. Foi possível perceber que os valores citados estão voltados para o foco pessoal presente no *continuum* de Schwartz et al. (2012), então, o que mais motiva as pessoas para o consumo de procedimentos estéticos é o desejo individual de cada um, mas o lado social também foi considerado em certos momentos, isso ocorre devido a posição onde o valor se encontra no *continuum* e com isso a qual dimensão pertence. No caso dos valores que foram citados, eles pertencem ou a abertura à mudança ou autopromoção.

Tendo isso, os valores encontrados serão divididos em tópicos para uma melhor apresentação das informações extraídas das respostas contidas nas entrevistas.

4.2.1 Autodireção – Ação

No que diz respeito ao valor de autodireção - ação, Schwartz et al. (2012) considera que é a capacidade de atingir objetivos escolhidos para si mesmo, de tomar as próprias decisões e fazer o que deseja (independência). Em diversos momentos identificou-se que a autoestima, vontade de estar bem consigo e o desejo de mudar aquilo que incomoda na aparência são fatores que estão ligados à subdivisão ação do valor de autodireção. Para a entrevistada 2 o procedimento foi essencial para a melhora da sua autoestima e a relação com a sua imagem.

“Era uma coisa que estava mexendo muito com a minha autoestima, pelo fato de que não era uma coisa que resolve na academia nossa vou malhar e vai mudar, não, não era, então começou a mexer muito com meu psicológico assim mesmo eu estava me sentindo muito sei lá autossuficiente estava me sentindo muito mal e aí depois que eu fiz nossa outra vida, com certeza” (Entrevistada 2).

Pela mesma razão de insatisfação com sua imagem e com a autoestima baixa, o entrevistado 11 conta “foi algo que me deixou melhor, eu não curti muito meu rosto. Não sei se eu tenho algum grau de inferioridade, eu não me considero um cara bonito, aí minha autoestima deu uma melhorada”.

Por ser algo que já lhe causava insatisfação, a entrevistada 19 optou por realizar uma lipoenzimática na região do abdômen e costas, com o principal objetivo de perder medidas. Quando questionada se o fato dela considerar que estava inchada e mais peso do que desejava, ela diz: “foi muito, foi o mais decisivo para mim, de não me sentir bem (...) é porque eu estava tão inchada que meu corpo chegava a doer, mas óbvio que a gente quer se sentir bem, se olhar no espelho e falar, Nossa! “Tô” me sentindo bem”.

Houve diversos casos que as pessoas queriam fazer desde mais nova, era algo que incomodava tanto que a vontade durou anos. Geralmente por uma questão financeira e de não ter idade suficiente, foram as razões que fizeram adiar a realização do procedimento. O relato da entrevistada 8 foi exatamente esse, “quando eu tinha 18 porque eu sempre, sempre quis, mas antes disso minha mãe não deixava, antes dos 18 anos não podia, mas já tinha vontade”.

Quando a vontade ultrapassa o limite e se torna um sonho de vida e era isso que a mamoplastia representa para a entrevistada 15, era um sonho.

“Foi muito rápido né e aí eu estava numa condição financeira aqui me proporciona fazer aquele momento então eu não tive dúvida era sonho muito grande aí eu falei assim não é esse momento eu vou fazer agora (...) foi a primeira coisa que eu pensei, agora eu vou realizar meu sonho eu vou fazer isso” (Entrevistada 15).

4.2.2 Estimulação

Outro fator que também influenciou certas pessoas a realizarem o procedimento foi a vontade de mudança e do novo, essa vontade está associada ao agir pela emoção e por impulso, que é o valor de estimulação (SCHWARTZ et al., 2012). Como foi o caso do entrevistado 11, que realizou bichectomia e harmonização facial e para ambos os procedimentos ele contou “quando surgiu a oportunidade do convite já aceitei logo não pensei duas vezes. Eu quero ir e vamos embora, no outro dia já estava fazendo. Eu já pensava em fazer, mas não era prioridade”.

A presença desse valor teve maior aparição nos relatos dos entrevistados que fizeram procedimentos que não envolvia cirurgia, tanto por não ser algo invasivo e nem permanente tanto por ter um preço mais acessível. Na fala da entrevistada 9 nota-se claramente os pontos que foram citados acima

Foi meio na doida eu acho, assim não foi uma coisa que eu estava pensando tanto, sabe? Porque tipo não é uma coisa muito cara também, com certeza se fosse uma coisa mais invasiva ou mais cara eu teria pensado mais, mas era tipo assim uma coisa que não era permanente (...) é foi um pouco de impulso, tipo assim, mas é igual eu te falei, se fosse algo mais permanente não teria feito no impulso sabe (Entrevistada 9).

Influenciada pelo anúncio de uma rede social e pelo valor mais acessível, a entrevistada 4 relatou o seguinte:

“Minha bochecha foi um amigo que fez e eu só fiz porque estava em promoção e a boca foi a mesma coisa só fiz porque estava em promoção e apareceu no meu patrocinado do *Instagram* tipo naquela propaganda de tráfico (...) foi basicamente por que surgiu a oportunidade de fazer mais barato e aí eu tinha o dinheiro no momento surgiu a oportunidade eu acabei fazendo a boca que é o preenchimento labial e eu nem precisava ter feito na hora e tal depois eu fiquei até meio arrependida de ter gastado esse dinheiro, mas foi fui totalmente influenciada pelo impulso foi impulso puro e genuíno” (Entrevistada 4).

A entrevistada 6 também contou que não foi algo planejado, “eu não fiquei pensando muito eu vi, eu gostava, gostava dos resultados dela e resolvi fazer (...) ano passado eu vi que tinha bastante gente estava fazendo e que ficou mais visível assim, né? Aí fui lá na minha dentista e fiz”.

Todos os participantes citados acima fizeram procedimentos não-cirúrgicos. Um fato isolado aconteceu com a entrevistada 10, que contou que fez sua mamoplastia de redução, lipo do braço e a mini abdominoplastia por impulso. “A primeira que eu fiz foi assim foi no impulso” conta a entrevistada sobre a mamoplastia de redução que realizou em 2014, depois ela contou que foi fazer uma consulta e comentou com o médico que tinha vontade de fazer alguma lipo no braço, ele indicou um amigo que era especialista nessa operação. Logo no primeiro contato com esse médico especialista ela já marcou a lipo no braço.

Eu bem muito doída, muito assim no impulso marquei para agosto para fazer essa cirurgia (...) e aí eu no mesmo dia que ele estava lá marcando e tal eu perguntei se daria para melhorar essa “pochete” aqui e ele disse, eu acho que eu consigo fazer uma mini lipo, uma mini abdominoplastia. Ai eu bora! Se tudo bem der certo eu quero fazer e eu fui, mas é muita loucura muito, maluca a cirurgia que era para ter durado 5 horas durou 9 horas (Entrevistada 10).

4.2.3 Realização

Além da gratificação pessoal, outro valor que é considerado pelos participantes é o de realização, que está mais voltado para a percepção que o outro e do meio em que está inserido tem de si. Diz respeito à busca do sucesso conforme julgado pelos padrões sociais, e ainda, tem a intenção de fazer as pessoas admirarem, impressionar os outros, se esforçar para fazer o melhor e mostrar sua capacidade e habilidades (SCHWARTZ et al., 2012).

A entrevistada 1 reconheceu que a influência do meio teve certo peso na sua decisão de fazer o procedimento, pois revelou “sempre foi uma coisa que me incomodou, talvez seja por pressão do padrão estético de eu ver e pensar “tenho que ter o nariz fininho” assim, mas foi uma coisa que depois que eu cresci eu resolvi fazer”. Em outro momento ela comentou que durante a infância ela ouviu que tinha nariz de batata e por morar em Santa Catarina nesse período ela disse: “a galera lá é branquíssima, padrão europeu (...) então assim não era algo tipo “a seu nariz é feio, você é feia”, não, mas era uma coisa que eu olhava para as outras pessoas ao meu redor e eu queria ter aquilo, porque achava que eu ia me fazer feliz”.

Vários outros entrevistados assumiram que além do fator de querer estar bem consigo, mas também para estar bem no meio em que vive. Quando questionada se sentiu algum peso dos padrões sociais que somou na decisão de fazer, a entrevistada 2 relatou “eu acho que sim, porque não adianta falar que não porque influencia sim. A gente fica vendo né o tempo inteiro e a gente fica pensando “caraca” eu acho que se eu tivesse ia ficar mais bonito não sei o que essa coisa sabe”.

Uma colocação feita pela entrevistada 17 reafirma e complementa o que foi dito pela entrevistada 2, “isso a gente faz para agradar as pessoas também, né? A gente acaba, querendo ou não, fazendo para as pessoas também”.

Muito do que é padrão estético para sociedade é frequentemente exposto nas redes sociais e isso é consumido todos os dias por milhares de pessoas, uma ferramenta que mostra claramente isso é os filtros do *Instagram*. Ao ser questionada sobre quais eram as expectativas que se tinha quanto ao resultado, a entrevistada 21 sinalizou que inicialmente o que ela desejava era justamente abandonar os filtros.

“Esperava que o primeiro Botox que eu colocasse eu ia conseguir parar de usar filtros no Instagram. É idiota, mas eu jurava que eu ia colocar aí pronto os meus problemas estavam resolvidos. E eu achava também que assim que eu fizesse eu ia ver tipo e todo mundo ia ver, mas assim tipo as pessoas não repararam que eu fiz, não aconteceu, ninguém comentou e se notaram nunca me falaram” (Entrevistada 21).

4.2.4 Enfrentamento

Em diversos momentos e em diferentes entrevistas, houve relatos que deram indícios de como a imagem pública e a percepção que as pessoas tinham dos entrevistados, tiveram influência sobre a escolha de realmente fazer o procedimento, O valor de enfrentamento ou enfrentamento é o que diz respeito a essa preservação e manutenção da imagem pública e também da ideia de defender-se das ameaças inerentes aos ataques a imagem pública e ao prestígio ligado à imagem (SCHWARTZ, 2012).

A percepção do que os outros acham da sua imagem pode começar desde muito cedo, por ouvir repetidas vezes, durante a infância, comentários sobre seu nariz a entrevistada começou a internalizar e a considerar a realização de uma rinoplastia.

“Quando eu era pequena, ficava falando que eu tinha nariz de batata, aí eu falava que não queria ter nariz de batata, eu não gostava de ter nariz de batata, então não vou querer nariz de batata. E aí eu cresci complexada com isso eu raramente tirava uma foto diferente porque diferente ficava mostrando o meu nariz grande aí eu meio que tirava de lado assim para parecer menor” (Entrevistada 1).

Em alguns casos a pessoa não considerava esse valor logo no primeiro momento, dizia que fez/fazia apenas por vontade própria, mas com outras perguntas feitas e com os desdobramentos da entrevista foi possível perceber que esse valor teve certo peso. Foi o que aconteceu com o entrevistado 11, o relato dele foi o seguinte: “não sei, eu não queria fazer por causa de alguém, queria fazer por causa de mim, mas claro a gente faz um procedimento para mostrar alguém tem que ver, como uma vitrine né”. Para a entrevistada 13 também ocorreu algo assim, “eu sempre quis, né? Mas nesse processo de eu decidir, tipo “nossa eu quero” já vem o povo também falando, mas é que não era a coisa principal, era mais para mim do que para as outras pessoas, mas é óbvio que o que falara, influenciou”.

Também não era o principal valor considerado pela entrevistada 21, mas ela relatou que esperava certo reconhecimento, que as pessoas notassem o resultado, “era algo que eu esperava, porque tipo quando a gente pinta o cabelo a gente espera que as pessoas notem (...) eu mudei meu visual, mudou alguma coisa no meu rosto e ninguém comentou nada aí parece que tipo não deu diferença nenhuma sabe”.

Outro ponto interessante, que essa entrevistada comentou, foi que ela usou do procedimento que fez como resposta aos comentários que estavam fazendo sobre seu corpo, sendo assim, ela buscou formas de melhorar aquilo que incomoda em si.

“Foi uma forma de tentar melhorar minha autoestima e mostrar para as pessoas que eu “tô” me cuidando, sabe? Que eu não “tô” largada (...) então me cuidar mostra que apesar de eu estar engordando eu “tô” me cuidando e “tô” querendo ficar bem é uma forma de dizer às pessoas que eu não “tô” desleixada” (Entrevistada 21).

Visto que a entrevistada 14 trabalha como modelo, sua imagem é seu instrumento de trabalho. Ela percebeu que ao realizar a mamoplastia de aumento surgiram outros trabalhos e oportunidades, pelo fato de que seu corpo ficou com medidas mais proporcionais.

“Já tem muito trabalho pra eu fazer, de foto e essas coisas. Apareceu muita oportunidade, porque querendo ou não é uma imagem que você tem que vender, (...) como falei eu faço fotos de lingerie biquíni essas coisas então são coisas que

querendo ou não o peito ele dá uma boa ajudada e eu já tenho já tem o corpo né eu malho faço academia“ (Entrevistada 14).

Também nesse ramo profissional e considerando a imagem, a postura e a confiança que se deve transmitir no ambiente de trabalho, a entrevistada 18 sentiu que esses fatores pesaram e aumentou a vontade de realizar o procedimento para estar bem nesse meio. Ela conta, “quando eu tinha que falar em público para adultos, para crianças eu não importava, mas para adultos eu tinha um bloqueio, porque a impressão era que eu precisava falar e todos olhavam direto para o meu seio, nem olhavam para minha cara”. Certa vez, um colega de profissão ainda fez um comentário inconveniente, “ele disse assim pra mim, quando você tiver condições, faça uma cirurgia você é tão bonita, mas você tem tanto seio, né?”. E para ela que já tinha bloqueio e era insegura a deixou sem jeito e até envergonhada, algo que ela não se considera.

Às vezes a percepção que o outro tem de você não é nem explícita ou nem existe, mas a pessoa cria algo na cabeça que leva a crer que há algo por trás dos olhares alheios. Aconteceu com as entrevistadas 12 e 16. Ao ser questionada sobre qual foi a razão que a levou a fazer a otoplastia, a entrevistada 16 contou: “Então eu queria muito fazer cirurgia para poder prender meu cabelo sem sentir vergonha e sem ficar constrangida. Tipo, mesmo que ninguém estivesse olhando, parecia que todo mundo estava olhando. Então, o que eu mais queria era poder prender meu cabelo sem me sentir mal”. Já a entrevistada 12 relatou claramente:

“Sabe aí eu ficava tipo se alguém tivesse me olhando e eu tivesse assim sem nada de maquiagem, aí eu ficava meio nessa “a essa pessoa tá reparando”, mas nunca foi uma coisa assim de odiar, eu falei foi só de não gostar que o povo olhasse e não me senti bem nas fotos (...) queria ficar mais à vontade mesmo com o nariz. Tipo, eu não sei, mas às vezes eu sentia que eu não ficava 100%, eu ria aí eu ficava pensando no nariz, aí igual eu falei a pessoa olhava para mim eu ficava pensando no nariz, então, era essa coisa de ficar mais à vontade mesmo” (Entrevistada 12).

Como foi apresentado, esse valor esteve presente em diversas falas dos participantes, mesmo que todos concordem ao reconhecerem que o procedimento é algo para melhorar a autoestima e se sentir bem consigo mesmo, a percepção que os outros têm da sua imagem é muito levado em consideração, às vezes pode ser algo inconsciente ou até não ser o foco, mas tem um papel que é considerado na decisão.

No quadro 4 é apresentado a relação dos participantes e quais foram os valores pessoais encontrados ao longo de suas entrevistas. Como nem todos os entrevistados discorreram sobre quais foram os pesos que cada valor teve ao decidirem realizar o procedimento, então eles foram postos pela ordem de aparição e não por prioridade.

Quadro 4: Relação dos participantes e valores percebidos

Entrevistados	Valores
Entrevistado 1	Realização; Enfrentamento; Autodireção
Entrevistado 2	Autodireção; Realização
Entrevistado 3	Realização; Enfrentamento; Autodireção
Entrevistado 4	Autodireção; Realização
Entrevistado 5	Autodireção; Realização
Entrevistado 6	Autodireção; Estimulação
Entrevistado 7	Autodireção; Enfrentamento; Estimulação
Entrevistado 8	Autodireção; Realização
Entrevistado 9	Estimulação; Autodireção
Entrevistado 10	Estimulação; Autodireção; Realização
Entrevistado 11	Enfrentamento; Autodireção; Estimulação
Entrevistado 12	Enfrentamento; Autodireção; Estimulação; Realização
Entrevistado 13	Autodireção, Realização; Enfrentamento
Entrevistado 14	Autodireção; Enfrentamento
Entrevistado 15	Autodireção; Enfrentamento
Entrevistado 16	Autodireção; Enfrentamento
Entrevistado 17	Autodireção; Enfrentamento; Realização
Entrevistado 18	Enfrentamento; Autodireção; Estimulação
Entrevistado 19	Autodireção; Realização
Entrevistado 20	Autodireção
Entrevistado 21	Autodireção; Realização; Enfrentamento

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Dentre os valores identificados todos são de caráter individual dentro do *continuum* motivacional de Schwartz (2012) e estão divididos nas dimensões referente a abertura à mudança, onde autodireção e estimulação estão inseridas, e autopromoção, onde realização e *Face/Enfrentamento* estão postos. Mesmo que todos os valores estejam voltados para o lado pessoal, ainda sim nota-se algumas interferências do foco social na tomada de decisão dos envolvidos. Uma explicação possível deve-se ao valor de *Face/Enfrentamento* estar localizado justamente na divisão entre o foco social e o foco pessoal, por isso carrega certa influência de ambos;

4.3 Outros Fatores Relevantes

Em adição às análises da influência de valores humanos no comportamento de realização de procedimentos estéticos, foram feitas análises de fatores que não se encaixam nos valores da teoria, mas que tiveram alguma importância na tomada de decisão, bem como outros pontos interessantes trazidos para discussão.

Como já foi apresentado no quadro 4, onde mostra a relação dos procedimentos realizados pelos participantes, a somatória dos procedimentos é igual a 40, divididos igualmente entre cirúrgicos quanto e não-cirúrgicos. A participação dos homens representou apenas 10% do total de entrevistados, além do baixo número de participações, ambos os participantes realizaram o mesmo procedimento.

Algumas percepções são divergentes entre homens e mulheres. Quando foram perguntados sobre qual a razão de terem feito os procedimentos, os homens ressaltaram mais a ideia de que fizeram por vontade própria e para melhorar a própria imagem. Enquanto a maioria das entrevistadas mulheres disseram com maior facilidade que outros fatores também contam.

Para a pergunta: O que você estava esperando sentir? Qual o benefício importante para você? Quais eram as expectativas? O entrevistado 20 respondeu, “queria me sentir bem, entendeu? Tirar aquele aspecto de o rosto arredondado e tudo mais, questão de gosto mesmo meu”. Respondendo a mesma questão, a entrevistada 12 disse:

“Era tudo estético, né? Eu fiquei pensando aí vou olhar de lado pois dar para o meu perfil e vou sentir que ele dar uma levantadinha, (...) tipo tem uma sensação que que ficaria mais harmônico no meu rosto e eu queria ficar mais à vontade mesmo com o

nariz tipo eu não sei às vezes eu sentia que eu não ficava 100%, eu ria aí eu ficava pensando no nariz, aí igual eu falei a pessoa olhava para mim eu ficava pensando no nariz”.

Geralmente, quando questionados se o fato de alguém próximo, familiar ou amigo, ter feito algum procedimento ou até mesmo indicado o profissional fez com que sentisse mais confiança em fazer, quase que a totalidade respondeu que sim. No caso da entrevistada 21, algo inusitado aconteceu e ao final revelou que um amigo próximo fez o mesmo procedimento e como ela pôde acompanhar o resultado mais de perto, foi algo que deu segurança de fazer com a profissional escolhida.

“Então a minha família inteira ela vem de um histórico de pessoas que fizeram cirurgia, então, a minha madrinha, minha madrastra, minhas irmãs já fizeram um Botox, já fizeram silicone, já fizeram nariz já fizeram muita coisa, então eu acho que isso ajudou a normalizar procedimentos estéticos para mim sabe tipo nunca foi um tabu. E aí, quando eu vi, por exemplo, esse meu amigo fazendo como era algo que eu já queria fazer, eu acho que me ajudou a tirar um pouco do medo, sabe?” (Entrevistada 21).

As mães também contribuíram para que as filhas quisessem fazer e também se sentir mais seguras, como foi o caso das entrevistadas 6 e 12. De acordo com a entrevistada 6, sua mãe se ofereceu para custear o procedimento, pois sabia da sua vontade, “foi, na verdade foi a mãe que me incentivou, como ela queria fazer quando ela era jovem e ela via que eu também não gostava ela foi falando vamos fazer que já que agora a gente pode então ela me incentivou mesmo a fazer”. A relação da entrevistada 12 com a mãe também foi diferente, mas também influenciou.

“Apesar dela ela ter feito outra coisa, ela não fez a rinomodelação, mas ela já tinha feito peito e Botox com ele aí somou sim (...) para você ver como pesou porque assim, foi indicação da minha mãe aí uns dois dias antes que eu fui fazer, eu fui com ela mesmo aí ia retocar alguma coisa dela, ia consultar com ele assim, tipo um retorno lá né, aí ela aproveitou e me levou assim meio que marcou junto para ele me ver” (Entrevistada 12).

Na realização dos procedimentos não-cirúrgicos houve uma frequência maior de relatos de participantes que diziam ter agido por impulso na hora de fazer o procedimento. Enquanto 7 pessoas, que fizeram procedimentos não-cirúrgicos, relataram que não pensaram muito e logo decidiram, apenas uma pessoa, que realizou procedimentos cirúrgicos, contou

que realmente fez na doída, usando as palavras ela se expressou. Segundo a entrevistada 7, ela tratou de resolver logo tudo de uma vez

“Eu fiz logo, eu sou imediatista. Eu tenho que fazer, depois que detectei eu tinha que fazer mesmo aí eu procurei o convênio e aí dei entrada fiz tudo que precisava (...) quando decidir, por exemplo, decidi hoje quando foi o dia seguinte eu estava lá no convênio para pegar autorização, pagando o médico. Eu sou imediatista, eu não deixo para depois, eu não reflito e vou logo atrás, nem que dê errado, mas eu corro atrás” (Entrevistada 7).

Por outro lado, teve quem refletiu, pesquisei melhor e esperou mais um pouco até realmente fazer, como foi o caso da entrevistada 21, que foi em uma profissional, não gostou do atendimento e nem do valor exorbitante cobrado, foi quando achou outra profissional que mostrou os resultados, passou confiança, atendeu bem e decidiu que seria com ela, mas nesse meio tempo ela conta “foi uma questão que eu cheguei a levar para terapia”.

No caso das entrevistadas 4 e 6, foi o *Instagram* que teve responsabilidade por parte da influência no consumo por impulso. De tanto ver em seu perfil, a entrevistada 6 conta “a minha boca era meio desproporcional, e aí ano passado eu vi que “deu” bastante gente que estava fazendo, o que ficou mais visível assim, né? Aí minha dentista fazia e fui lá e fiz e eu gostei bastante (...) eu não fiquei pensando muito”. Para entrevistada 6 o que pesou foi o anúncio dos patrocinados do *Instagram*, “só fiz porque estava em promoção apareceu no meu patrocinado do *Instagram* tipo naquela propaganda de tráfico”.

Ambas entrevistadas, que consideraram a influência do *Instagram*, fizeram ao menos um dos procedimentos em algum momento durante o isolamento social por causa da pandemia do COVID-19. Não só essas, mas outros 8 entrevistados também fizeram algum procedimento entre os anos de 2020 e de 2021. O que é um número considerável, já que as outras 11 pessoas fizeram seus procedimentos com o espaçamento de tempo maior.

Com maior compartilhamento de pessoas que realizaram procedimentos estéticos e também com o uso de seus perfis para divulgar esse tipo de trabalho, e por consequência a aparição de anúncios no feed, as pessoas, que em um modo geral, estavam mais ociosas e mais *online* nas redes sociais conseguiram notar o aumento desse tipo de conteúdo. A partir das respostas que alguns entrevistados deram, e já apresentadas neste capítulo, pode-se dizer que aquilo que se vê com frequência pode causar um sentimento de vontade de comprar determinado produto e serviço.

5 DISCUSSÃO

Ao longo deste estudo, diversas informações foram apresentadas para dar embasamento ao tema em questão, portanto, nessa seção será apresentado e discutido as relações existentes entre os estudos de outros autores com os resultados desta pesquisa. Houve tanto concordâncias quanto discrepâncias em relação à literatura, sobre o que foi abordado no presente estudo, como também houve fatores mais comentados do que outros.

Como já exposto anteriormente, foi possível notar, a partir da análise dos dados, como de fato as informações extraídas das entrevistas se encaixaram com a teoria de Schwartz (2012). Assim como os valores foram identificados por meio das falas dos entrevistados, outros pontos importantes também foram, e, portanto, serão apresentados e comparados com a literatura mostrada até aqui.

Como já se sabe, cada participante fez ao menos um procedimento estético, dentre os cirúrgicos que mais foram realizados estão, nessa ordem, a mamoplastia de aumento, a blefaroplastia e a abdominoplastia, esses são exatamente 3 dos 5 procedimentos cirúrgicos mais frequentes no Brasil segundo os dados da pesquisa da ISAPS (2019), sendo que em primeiro lugar está a lipoaspiração, segundo lugar a mamoplastia de aumento, terceiro lugar a abdominoplastia, quarto lugar blefaroplastia e a gluteoplastia em quinto lugar. Houve também a realização da lipoaspiração, que é a retirada de gordura localizada do corpo, ela pode ser feita em diferentes partes, a mais comum é realizada na região da barriga e costas, mas a que os participantes fizeram foi uma lipo de papada e uma nos braços.

De fato as informações são convergentes, porém um procedimento não citado pela ISAPS (2019) e que foi um dos mais realizados também, foi a bichectomia. É preciso considerar que a pesquisa da ISAPS recolheu dados em 2019, não considerando a mudança que houve no padrão de consumo das pessoas durante a pandemia, conforme relata Nardelli (2020). As redes sociais, as mídias digitais de um modo geral, tiveram contribuição nessa alteração do padrão de consumo, como aconteceu com a entrevistada 6, que contou que ficou mais visível e ao ver com tanta frequência as pessoas fazendo preenchimento labial sentiu à vontade e decidiu fazer também.

Realmente ficou mais visível, já que as pessoas passaram mais tempo online nas redes sociais, segundo dados da pesquisa da Integration (2021) cerca de 73% das pessoas

aumentaram seu uso durante a pandemia e 43% ficaram ativas por mais tempo (LOURES, 2021). Com maior consumo diário, as pessoas visualizavam mais conteúdos, incluindo aqueles relacionados aos procedimentos estéticos, o que as deixou mais suscetíveis à contratação dos procedimentos. Como aconteceu no experimento de Markey e Markey (2010), que dentre os participantes o grupo que apresentou maior interesse de realizar os procedimentos foram aqueles que estavam expostos aos conteúdos falavam sobre cirurgia estética e afins.

Ainda faltam estudos consistentes que mostram qual foi a alteração no setor de estética durante a pandemia do COVID-19, mas segundo Ferreira e Meireles (2020) profissionais desse ramo já afirmam que houve aumento de procedimentos realizados, e ainda revela que a necessidade de ficar em casa, como forma de isolamento social, fez com que as pessoas estivessem mais dispostas a adotar procedimentos mais agressivos.

Nas entrevistas feitas para esta pesquisa, os participantes foram questionados sobre quando eles fizeram os procedimentos, as respostas mostraram que realmente houve uma procura considerável ao longo do período de pandemia. Dentre os 21 participantes, 14 realizaram ao menos um procedimento nesse intervalo de tempo, sendo que 10 fizeram todos os procedimentos em algum momento entre março de 2020 até agosto de 2021, o restante dos participantes fez com um espaçamento de tempo maior que variou entre 2 anos atrás até 20 anos atrás.

Um pouco mais sobre o perfil dos participantes é que dentre todos os envolvidos, apenas dois eram homens e ambos fizeram procedimentos menos invasivos, o que mostrou que público masculino realiza bem mesmo procedimentos estéticos que o público feminino, o que vai ao encontro aos dados divulgados pela ISAPS (2019), em que dos procedimentos cirúrgicos 86,5% são realizados por mulheres e apenas 13,5% por homens, em relação aos não-cirúrgicos os números aumentam um pouco 87,2% para procedimentos realizados pelas mulheres e 12,8% pelos homens.

Dados semelhantes também foram encontrados na pesquisa de Sobanko (2015), em que dentre seus participantes estadunidenses 70 eram mulheres e apenas dois eram homens. Mesmo que essa pesquisa tenha dado foco apenas aos procedimentos estéticos não-cirúrgicos, dessa forma, complementa o que foi encontrado no relatório das ISAPS (2019) e complementa com o que foi encontrado na presente pesquisa.

Um fator que pode ser considerado para explicar essa discrepância dos procedimentos entre mulheres e homens é o de que as mulheres carregam um peso maior quanto aos padrões estéticos e são cobradas para que o sigam. O corpo feminino é um copo subjugado, sua aparência, suas formas, suas roupas e seu gestos estão sempre em uma posição de discussão (PERROT, 2005). Sendo que o corpo da mulher não deveria ser algo que as pessoas pudessem discutir e definir sobre como deveria ser, cada corpo diz respeito somente à própria pessoa.

No estudo realizado por Park, Myers e Langstein (2019) com participantes sul-coreanos, encontraram um dado diferente sobre o sexo masculino. Embora a maior parte das pessoas que tiveram alguma experiência com procedimentos estéticos fossem mulheres, 22,4% em comparação aos homens 14,8%, quem mais apresentou interesse em realizar algum desses procedimentos no futuro foram os homens, com um percentual de 39,1% enquanto as mulheres apresentaram 28,8% de interesse. Importante salientar que esse interesse foi despertado naqueles que nunca realizaram nenhum procedimento. Comparado com informações do Brasil e dos Estados Unidos esse é um dado se difere dos já apresentados.

A percepção dos entrevistados quanto aos padrões também remete a essa diferença de pressão social entre os sexos. Quando os participantes foram questionados se, de certa forma, houve alguma influência dos padrões estéticos na sua tomada de decisão, mesmo que inconscientemente, os participantes do sexo masculinos contaram que não e afirmaram que são bem resolvidos com isso e que não liga para essas questões. Já a grande maioria das participantes do sexo feminino ou afirmaram que os padrões influenciaram sim, ou elas reconhecem que existe essa pressão sobre as mulheres e que mesmo que não tenha sido algo que pesou antes, pode ter sido algo que estava inconsciente. Segundo a pesquisa da Dove (2016) 72% das mulheres sentem a cobrança para serem bonitas.

O fato é que houve relatos de participantes, os mesmos que não consideraram que os padrões tiveram peso na decisão de fazer, que dizia que a falta de roupas proporcionais ao seu corpo e a falta das que vestissem bem foi um dos motivos para realizar o procedimento. Só que a própria moda também dita um modelo padrão almejado por meio das passarelas, dos veículos de comunicação, dos concursos de beleza, dos manequins e das fotografias de moda (VIDAL, 2017). A falta de representatividade nos manequins é uma das consequências do padrão estético, nos últimos anos as marcas e a mídia tem dado espaço para pessoas que

vestem uma numeração maior serem vistas, há uma discussão recente sobre a abertura para esses diferentes tipos de corpos, algo que não era visto há 10 anos.

Maisel *et al.* (2018) em sua pesquisa, realizada em Chicago – EUA, também reconheceu que existem pacientes que sofrem influência da mídia, mas parece que não estão cientes disso ou estão sem vontade de admiti-lo. Descobriu-se também que os participantes consideram na busca pelos procedimentos estéticos, fatores como o interesse de alcançar benefícios para si próprios, a confiança no médico e a proximidade com amigos ou família que também realizaram algum tratamento, enquanto a televisão e outras mídias estavam entre as influências menos citadas. Tais pontos que vão de encontro aos resultados desta pesquisa, exceto pelo fato de que houve relatos frequentes de pessoas que consideraram a influência tanto da mídia, quanto do padrão de beleza.

Desse modo o padrão estético presente na sociedade desde muitos anos, leva muitas pessoas a uma busca inalcançável pela estética perfeita, alguns entrevistados comentaram que os procedimentos estéticos podem se tornar um vício, e de fato pode, a cada insatisfação a pessoa tende a resolver indo nas clínicas estéticas. A médica norte-americana Dara Liotta conta que enquanto antes costumava ser somente um procedimento hoje os pacientes estão com outra perspectiva, “como vou ficar sob anestesia, vamos fazer rinoplastia e implante de queixo, ou rinoplastia e pálpebras superiores, ou rinoplastia e lipoaspiração? Você pode fazer preenchimento labial enquanto está nisso? Eles querem fazer tudo” (FERREIRA; MEIRELES, 2020).

A insatisfação com a própria aparência e a baixa autoestima leva as pessoas, muita das vezes, a criar uma percepção distorcida de si e por isso passam a se preocupar mais com a opinião e com as expectativas dos outros. O que na realidade é apenas uma concepção que se cria de si mesmo, como é evidenciado na pesquisa feita pela Dove (2016) que mostrou que a percepção da imagem individual de cada um era bem inferior à da percebida pelos outros. De tanto mentalizar e evidenciar seus defeitos e inseguranças as pessoas acabam se tornando reféns de uma visão que só ela tem de si mesma.

Essa situação foi relatada pelas entrevistadas 12 e 18, a primeira conta que às vezes ficava pensando que todo mundo estava reparando seu nariz, que é o que a incomoda, “eu ficava nessa de achar que estavam reparando alguma coisa, de achar que estava não desproporcional, mas não estava harmônico mesmo, e que era perceptível”.

A segunda entrevistada contou que sua insatisfação com sua imagem atrapalhava no até âmbito profissional, pois não se sentia bem não se sentia bem, “quando eu tinha que falar em público para adultos, para crianças eu não importava, mas para adultos eu tinha bloqueio, porque tinha a impressão de que olhavam direto para o meu seio, sem nem olhar antes para minha cara”.

A realização dos procedimentos estéticos é um recurso usado por muitos na intenção de melhorar sua autoestima, imagem, vaidade e bem-estar. O próprio Schwartz (2012), em sua teoria, definiu o valor de autodireção que é voltado para essa ideia de tomar suas próprias decisões conforme sua vontade própria. Todos os entrevistados relataram e, algum momento, que a razão principal que os levaram a realizar os procedimentos foi para estar bem consigo mesmo. Uns enfatizaram mais que outros, mas dentre os outros motivos possíveis, esse apareceu de forma unânime. Tal como Abdala (2008) apresenta em seu estudo, dentre as mulheres a motivação parte de uma autodeterminação, realização da vontade própria e o poder de controle sobre o próprio corpo. Da mesma forma como ocorreu na pesquisa de Sobanko (2015), o maior desejo expresso pelos participantes foi usar os tratamentos faciais para melhorar sua autoestima e vaidade. Abaixo, no quadro 5, é apresentado alguns relatos que confirmam o que foi dito acima.

Quadro 5: Relatos dos participantes

Entrevistados	Relatos
Entrevistado 1	"Eu acho que era pra ter o <i>blow-up</i> (...) realmente estou muito melhor com a minha autoestima"
Entrevistado 2	"Era uma coisa que estava mexendo muito com a minha autoestima (...) eu não gostava daquilo que eu estava vendo"
Entrevistado 3	"Eu não estava gostando do meu corpo e sou vaidosa, foi pra eu me sentir bem"
Entrevistado 4	"Era por autoestima e melhorou bastante"
Entrevistado 5	"Foi por mim por mim mesmo (...) eu pensei só em mim só no meu bem-estar"
Entrevistado 6	"Foi para mim, foi como se saísse um peso de mim, foram só coisas boas"
Entrevistado 7	"Para melhorar a visão né e esteticamente melhorar a fisionomia, ficar bem pela beleza e autoestima"
Entrevistado 8	Ficar satisfeita esteticamente né, não é que me incomodava, mas eu queria melhorar, melhorar a autoestima"
Entrevistado 9	"Querida uma mudança assim sabe, se só de aparência"

Entrevistado 10	"Acho que era unicamente física, queria melhorar o que não estava gostando muito"
Entrevistado 11	"Foi algo que me deixou melhor eu não curtia muito esse meu rosto (...) aí minha autoestima deu uma melhorada"
Entrevistado 12	"Tinha uma sensação que ficaria mais harmônico no meu rosto e eu queria ficar mais à vontade mesmo"
Entrevistado 13	"Fiz por causa da minha imagem comigo mesmo sabe, era uma coisa que me incomodava"
Entrevistado 14	"Foi algo que eu sempre quis pra mim (...) me sentir muito bem"
Entrevistado 15	"Foi assim libertação mesmo, uma coisa de valorizar a autoestima, sentir bem comigo, foi mais por causa disso"
Entrevistado 16	"Eu não gostava do aspecto das minhas orelhas (...) fiz pra melhorar a aparência"
Entrevistado 17	"Você fica toda bonita, na hora aumenta sua autoestima né, você se sente super bem"
Entrevistado 18	"Fiz pela minha segurança, minha autoestima, minha timidez"
Entrevistado 19	"Eu fiz para o meu bem-estar para eu me sentir bem comigo mesmo até porque ninguém sabe disso"
Entrevistado 20	"Querida me sentir bem (...) ninguém falou nada para mim foi questão de gosto mesmo"
Entrevistado 21	"Foi uma forma de tentar melhorar minha auto estima"

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Ocorre que a pressão estética, por intermédio das mídias e dos padrões de beleza, acaba estimulando o indivíduo na sua percepção de si, e ao mesmo tempo, na sua autoestima. BORBA; THIVES, 2011). O que leva a pensar que mesmo o principal tipo motivacional sendo de cunho individual, ainda sim há uma influência social, influência essa que passa despercebido, pois já está enraizado. Nas próprias respostas foi possível perceber que por mais que falassem que fez para estar bem consigo, muitos ainda consideram fatores externos.

Conforme o resultado da pesquisa de Niya et al. (2018), que buscou entender quais são as motivações das pessoas a contratarem os procedimentos estéticos, identificou-se que o tema principal abordado foi referente às motivações pessoais, assim como nesta pesquisa, sendo que o foco se manteve em 3 subtemas que estavam relacionando as sensações de inferioridade, a fuga da solidão e ao medo do invisível.

Dentre os três subtemas postos por Niya et al. (2018), o que trata sobre “sensação de inferioridade”, remete o que foi frequentemente relatado pelos participantes, que é o

sentimento negativo com a imagem corporal e a baixa autoestima. Tanto que o relato de uma das entrevistadas da pesquisa de Niya (2018) é parecido com o da entrevistada 2.

“Quando me vi no espelho não me senti bonita. Eu não poderia gostar de mim mesmo. Eu senti que sou uma menina simples que sua feiura é maior do que sua beleza. Por isso encontrei problemas mentais” (NIYA et al., 2018).

“Eu me olhava no espelho e não gostava daquilo que eu tava vendo. Então foi uma coisa que eu realmente coloquei para mim não foi tipo nossa vai ficar mostrando para alguém, não, claro que não, foi para mim, foi para minha autoestima” (ENTREVISTADA 2).

Em seu trabalho, Strehlau, Claro e Neto (2010), estudando a vaidade feminina, encontrou que quanto maior o uso de cosméticos e tratamentos de beleza domésticos, maior a propensão de realizar procedimentos cirúrgicos, e ainda, o envolvimento com a beleza afeta marginalmente a propensão em realizar procedimentos cirúrgicos. Além disso, foi encontrado um resultado significativo para o grau de vaidade e a propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos, em que quanto maior a vaidade da consumidora, maior a propensão em realizar procedimentos estéticos cirúrgicos. A pesquisa foi feita somente com mulheres, mas pode-se considerar que a vaidade também é um fator motivacional, depende apenas do grau de importância que cada pessoa destina a isso.

Para a entrevistada 17 a sua relação com a vaidade teve grande influência sob a sua decisão, ela relatou:

“Como a pele é muito clara, ela tem a tendência de estragar mais cedo, né? Eu estava começando a ficar com linhas de expressões muito forte na região entre os olhos e na testa eu não tinha e eu sou muito vaidosa e eu percebi que minha pele estava ficando muito enrugada aí nossa fiquei desesperada, eu falei vou fazer o Botox. E o preenchimento labial é porque meus lábios são muito finos aí eu peguei fui dar uma mexidinha” (ENTREVISTADA 17).

Na busca por uma imagem que lhe agrade, removendo as imperfeições que lhe incomodam, as pessoas realizam os procedimentos na intenção de ficar satisfeita com o resultado final. Com os resultados das entrevistas percebe-se que, salvo alguns casos pontuais em que ocorreu algum imprevisto durante o procedimento, houve algum grau de negligência

ou imperícia do médico e/ou resultados não atenderam as expectativas, no geral os participantes consideraram estar satisfeitos com o pós-operatório.

Taís resultado vão de encontro ao estudo de Ferreira, Lemos e Silva (2016) onde revelam que o grau de contentamento, entre os seus participantes, aumentou consideravelmente quando comparado ao sentimento de satisfação antes e depois do tratamento estético.

É uma realidade comum, não só entre os participantes desta pesquisa, mas também de vários outros que se submeteram aos procedimentos estéticos, passar por um período de recuperação difícil, que pode levar até meses, em que o sentimento de insatisfação, de não se sentir bem e nem bonita vem à tona. De acordo com ROWE, FERREIRA e HOCH (2012), esse sentimento de desconforto pós-operatório acaba sendo compensado pela satisfação e aumento da autoestima proporcionados pelo resultado final. É justamente a experiência que a entrevistada 4 passou, “hoje eu estou 100% satisfeita com todos os casos que eu fiz, mas passei por momento de baixa autoestima, porque é muito invasivo, você não fica tão bem depois, fica esquisita, mas depois que passa o tempo e que desincha, por exemplo, é tudo maravilhoso”.

De maneira geral, não houve informações que fugiram muito do que foi apresentado anteriormente na literatura, mas dados que complementam estudos de outros autores e que reafirmaram o disseram. Algo que poderia destoar uma das outras seria a comparação mais afunda dos dados de literatura que antecederam a pandemia com dados mais atuais, além desses apresentados nesta pesquisa, porém, como já foi dito, faltam estudos consistentes que demonstre a mudança no mercado de estética durante a pandemia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a descobrir e descrever quais valores humanos que endossam o consumo de procedimentos estéticos, baseando-se na teoria dos valores pessoais formulada por Schwartz et al. (2012) e buscando entender as motivações que estão por trás das decisões que levam as pessoas a contratarem algum tipo de procedimento estético. Para isso, foi apresentado no referencial teórico conceitos e informações diversas acerca dos procedimentos estéticos cirúrgicos e não-cirúrgicos, bem como sobre o *continuum* de valores humanos de Schwartz que é a teoria na qual este trabalho foi baseado.

Realizou-se também uma revisão de literatura sobre valores humanos e sobre motivações de consumo voltadas aos procedimentos. Ainda no referencial, outros pontos foram expostos dentro dos tópicos principais, pois apresentaram ligações interessantes com o tema que foi pertinente levar à discussão.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa e exploratória, como instrumento de pesquisa utilizou-se de entrevistas semiestruturadas, com o objetivo adquirir informações únicas e pessoais, através das interpretações feitas a partir dos relatos de cada participante. Com o roteiro semiestruturado as entrevistas foram divididas em 3 momentos, inicialmente eram feitas perguntas com intuito de caracterizar os participantes e outros 2 momentos foram destinados ao desenvolvimento de fato da entrevista. Na segunda etapa, que contou com dois momentos, no primeiro as questões eram voltadas para conhecer o grau satisfação, a relação com o profissional que realizou o procedimento, o processo de recuperação e outras coisas. Após isso, foram feitas perguntas onde de fato abria espaço para que os participantes expressassem suas motivações e valores.

Finalizadas as entrevistas, as informações foram coletadas e foi feita uma análise de conteúdo a partir da leitura das transcrições do áudio das entrevistas. Com os dados analisados, foi possível perceber que a partir das informações obtidas com as respostas da segunda etapa da entrevista, cumpriu-se o objetivo específico de analisar qual a relação que as pessoas têm com os procedimentos estéticos e também o objetivo de identificar as possíveis motivações que influenciam o consumo dos procedimentos estéticos.

Ao categorizar os dados, foi possível visualizar que, nos relatos dos participantes, eram feitas referências a teoria de valores pessoais de Schwartz (2012), assim foram feitas as

associações entre os relatos e a teoria e os valores motivacionais foram identificados, com isso o terceiro e o quarto objetivo também foram cumpridos.

O quadro a seguir consolida os objetivos específicos aos principais resultados:

Quadro 6: Relação entre os objetivos e principais resultados

Objetivos	Principais resultados
Analisar o comportamento de contratação dos consumidores de procedimentos estéticos	<ul style="list-style-type: none"> - De modo geral as pessoas ficaram satisfeitas com o resultado do procedimento - O atendimento e a relação com o profissional foram bons, fora algumas exceções - O período de recuperação foi desconfortável - A maioria escolheu o profissional por indicação de alguém próximo
Identificar as possíveis motivações que influenciam o consumo dos procedimentos estéticos	<ul style="list-style-type: none"> - Motivações citadas: - Vaidade - Influência dos padrões estéticos - Gratificação pessoal - Melhorar a imagem pública - Baixa autoestima - Bem-estar - Insatisfação com a aparência
Associar as respostas dos entrevistados aos valores humanos de Schwartz	<ul style="list-style-type: none"> Valores pessoais encontrados: -Autodireção: ação - Realização - Estimulação - Enfrentamento
Analisar outros fatores relevantes que envolve a realização dos procedimentos estéticos	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimentos mais realizados - Diferença de relatos entre mulheres e homens - A indicação do profissional fez com que sentisse mais confiança - Procedimentos não-cirúrgicos são mais realizados por impulso - Influência do <i>Instagram</i> e dos filtros - Número de procedimentos realizados na pandemia de COVID-19 aumentou

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Os entrevistados da pesquisa foram identificados através de pessoas próximas e indicações, não houve uma seleção entre quem ia participar ou não, todos que toparam

participar da entrevista foram aceitos. O que foi uma limitação enfrentada durante a pesquisa foi a falta de participantes homens e essa falta se deu por dois motivos: o primeiro é que foi difícil identificar e conhecer homens que já tinha feito procedimento estético, ao final das entrevistas sempre era perguntado se tinha indicações a fazer e poucos casos eram do sexo masculino, o que reflete mesmo a realidade de que homens se submetem menos as procedimentos; e o segundo motivo foi a falta de interesse em participar da pesquisa, quando alguns homens foram identificados e convidados a realizar a entrevistas, eles não quiseram, situação que não ocorreu com nenhuma mulher.

Dentre as limitações enfrentadas é que por ser um acontecimento recente que ainda uma realidade na maior parte do mundo, não há tantos dados do período da pandemia de COVID-19 o que dificulta fazer comparações com informações de anos anteriores e os últimos anos de 2020 e 2021. Devido a pandemia todas as entrevistas foram feitas de forma *online*, o que foi uma limitação para entrevistar pessoas de mais idade, pois elas têm dificuldade de usar aparelhos tecnológicos e a própria internet. Essa forma de entrevistar não foi atrativa a essas pessoas, uma solução possível seria marcar um encontro presencial, mas pelo momento não foi viável.

Outra limitação do estudo é resultado do seu desenho metodológico. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os resultados encontrados, apesar de se mostrarem um avanço na literatura sobre o comportamento de consumo de procedimentos estéticos, não procuram generalizar os resultados para a população em geral. Desta maneira, futuros estudos também devem procurar métodos quantitativos de pesquisa, a fim de encontrar resultados de caráter generalista.

Esta pesquisa teve impacto no meio acadêmico, pois a partir dos seus resultados forneceu informações que não se encontrou em outros estudos, não como foi apresentado aqui, onde se associou as motivações e valores pessoais a realização dos procedimentos estéticos, mas separadamente, esses principais pontos foram identificados em outros trabalhos, mas a relação entre os dois temas não é comum.

Para o lado mercadológico, também houve contribuições, já que deu uma base pra o mercado de estética entender o perfil do consumidor, o que possibilita a criação de estratégias vantajosas ao seu negócio. Contudo, a presente pesquisa não conseguiu ser tão abrangente, sendo assim como agenda futura, novas investigações podem ser feitas para aprofundar e

mapear melhor os diferentes perfis de consumidores para o mercado de procedimentos estéticos, criando estratégias de marketing mais assertivas baseado nos valores humanos.

Tendo maior tempo de pesquisa e também maior disponibilidade, para próximos estudos uma recomendação é que entre em contato e entreviste pessoas com idades mais variadas e também mais pessoas do sexo masculino, para que dessa forma seja possível encontrar diferentes relatos daqueles já apresentados aqui. Uma maneira de encontrar perfis diferentes é buscar indicações em clínicas estéticas e em grupos relacionados no *Facebook*.

Por fim, concluiu-se que as pessoas são tomadas um desejo de realizar suas próprias vontades, de estar bem consigo mesmas e a contratação de procedimentos estéticos proporciona esse bem-estar, aumento da qualidade de vida e de autoestima. Mesmo que suas decisões ainda considerem outras influências, além das próprias, como as opiniões, os julgamentos, as mídias sociais e o padrão estabelecido pela sociedade, as pessoas estão escolhendo fazer os procedimentos conscientemente, mesmo que no impulso, estão fazendo porque desejam. Os valores humanos identificados nas entrevistas mostram essa realidade, todos estão voltados para o foco individual dentro do *continuum* motivacional de Schwartz (2012).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADBALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo; como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor.** (Mestrado em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 139, fev. 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/14147>. Acesso em: 5 de maio de 2021.

AFURICCHIO, Ana Maria; MASSAROLLO, Maria Cristina. **Procedimentos estéticos: percepção do cliente quanto ao esclarecimento para a tomada de decisão.** Revista da Escola de Enfermagem da USP, v. 41, n. 1, p. 13-20, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0080-62342007000100002>. Acesso: 4 de abril de 2021

AMA. **Definitions of "Cosmetic" and "Reconstructive" Surgery.** AMA - PolicyFinder, 2013. Disponível em: <https://policysearch.ama-assn.org/policyfinder/detail/cosmetic?uri=%2FAMADoc%2FHOD.xml-0-4326.xml>. Acesso em: 30 de mar. de 2021.

ARAÚJO, Jéssica Lima. **O corpo estético na sociedade: a influência da propaganda e da mídia.** EFDsports, fev. 2014. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd189/o-corpo-estetico-na-sociedade.htm>. Acesso em: 5 maio 2021.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade.** RAE-Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 53, n. 4, p. 338-349, ago. 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902013000400002&script=sci_arttext. Acesso em: 4 maio 2021.

BANCO DO BRASIL. Consórcio de Serviço. Disponível em: [https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/consorcios/consorcio-de-servicos#/.](https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/consorcios/consorcio-de-servicos#/) Acesso em: 14 ago. 2021.

BRADESCO. **CDC Cirurgia Plástica.** Disponível em: <https://banco.bradesco/html/exclusive/produtos-servicos/emprestimo-e-financiamento/outros-bens-e-servicos/cirurgia-plastica.shtm>. Acesso em: 14 ago. 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.795**, de 8 de outubro de 2008. Dispõe sobre o Sistema de Consórcio. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/111795.htm. Acesso em: 16 de abr. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.795**, de 8 de outubro de 2008. Dispõe sobre o Sistema de Consórcio. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111795.htm. Acesso em: 16 de abr. de 2021.

CARVALHO, Júlia Monteiro. Valores, moral e ética – o que são e como movem a nossa vida? **S2 Consultoria**, out 2017. Disponível em: <https://s2consultoria.com.br/valores-moral-e-etica-o-que-sao-e-como-movem-a-nossa-vida/>. Acesso em: 7 maio 2021.

COELHO, Fernanda Dias; CARVALHO, Pedro Henrique Berbert de; PAES, Santiago Tavares; FERREIRA, Maria Elisa Caputo. **Cirurgia plástica estética e (in) satisfação corporal: uma visão atual**. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica, Juiz de Fora, v. 32, n. 1, p. 135-149, abr. 2016. DOI: <http://www.dx.doi.org/10.5935/2177-1235.2017RBCP0019>. Acesso em: 22 abr. 2021.

COLTRO, Pedro. O Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. **SBCP Blog**, 13 fev. 2020. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/blog/2020/02/13/lider-mundial/>, Acesso em: 22 de mar. de 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM Nº 2.221/2018, de 23 de novembro de 2018**. Homologa a Portaria CME nº 1/2018, que atualiza a relação de especialidades e áreas de atuação médicas aprovadas pela Comissão Mista de Especialidades. Brasília, 2019. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2018/2221>. Acesso em: 10 ago. 2021.

COSMETICOSBEM. Procedimentos estéticos estão em alta, mas a maioria ainda traz riscos – quais as alternativas? **Cosméticos Bem**, nov. 2020. Disponível em: <https://www.cosmeticodobem.com.br/procedimentos-esteticos-estao-em-alta-mas-a-maioria-ainda-traz-riscos-quais-as-alternativas/>. Acesso em: 2 maio 2021.

CUSTÓDIO, Gabriela. Autoimagem: a insatisfação com o próprio corpo e a busca por procedimentos estéticos. **SBCP Blog**, 2021. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/blog/2021/02/13/autoimagem-a-insatisfacao-com-o-proprio-corpo-e-a-busca-por-procedimentos-esteticos/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios**. 10. ed. São Paulo, 2001. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/fundamentos_estetica_vol_1. Acessado em: 20 abr. 2021.

DECODE. Busca por procedimentos estéticos dispara na quarentena. **HUB**, out. 2020. Disponível em: <https://decodehub.buzz/busca-por-procedimentos-esticos-dispara/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

DOVE. Nossa Pesquisa. **DOVE**, set. 2016. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html>. Acesso em: 30 abr. 2021.

DOVE. Retratos da Real Beleza de Dove. **DOVE**, set. 2015. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>. Acesso em: 30 abr. 2021.

ERAZO, Patrícia J.; REGAZZINI, Daniel V.; CARVALHO, Ana Carolina. **Preenchimento facial com Ácido Hialurônico: "Técnicas dos Pilares" e "Malha de Sustentação"**. Annual Meeting of aesthetic procedures. Ed. Santos, 2008, p. 285-295. Disponível em: <http://www.clinicavasti.com.br/medicos/livros/preenchimento-facial-capa-vermelho.pdf>. Acesso em: 1 maio 2021.

EULÁLIO, Cláudio. Saiba tudo sobre cirurgia plástica, cuidados e recomendações. **Cláudio Eulálio Cirurgia Plástica**, nov. 2019. Disponível em: <https://claudioeulalio.com.br/blog/tudo-sobre-cirurgia-plastica/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FANTÁSTICO. Mulheres denunciam dentista após harmonização facial; fotos mostram rostos deformados. **G1**, 2 maio de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/05/02/mulheres-denunciam-dentista-apos-harmonizacao-facial-fotos-mostram-rostos-deformados.ghtml>. Acesso em: 3 maio 2021.

FERREIRA, Juliana Barros; LEMOS, Larissa Morgan Andrade; SILVA, Thais Rocha da. **Qualidade de vida, imagem corporal e satisfação nos tratamentos estéticos**. Revista Pesquisa em Fisioterapia, [S.l.], v. 6, n. 4, nov. 2016. Disponível em: <https://www5.bahiana.edu.br/index.php/fisioterapia/article/view/1080/742>> Acesso em: 27 abr. 2021.

FERREIRA, Letícia. Saiba quais são os procedimentos estéticos mais populares. **Partmed**, 2020. Disponível em: <https://blog.partmedsaude.com.br/saiba-quais-sao-os-procedimentos-esteticos-mais-populares/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

FERREIRA, Marcus Castro. **Cirurgia Plástica Estética: Avaliação dos Resultados**. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica, v. 15, n. 1, pp. 61-66, 2000. Disponível em: <http://www.rbc.org.br/details/201/pt-BR/cirurgia-plastica-estetica---avaliacao-dos-resultados>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FERREIRA, Marina; MEIRELES, Cláudia. Médicos revelam razões pela alta procura por métodos estéticos na pandemia. **Metrópoles**, Brasília, ago. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/claudia-meireles/medicos-revelam-razoes-pela-alta-procura-por-metodos-esteticos-na-pandemia>. Acesso em: 02 out. 2021.

FERREIRA, Natália Ribeiro; CAPOBIANCO, Marcela Petrolini. **Uso do ácido hialurônico na prevenção do envelhecimento facial**. Faculdades dos Grandes Lagos –

FLORIANI, Flávia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Auto-estima e auto-imagem: A relação com a estética**. Universidade do Vale de Itajaí, Santa Catarina, 2014. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; LUCHESI, Bruna Moretti; SAIDEL, Maria Giovana Borges; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro; MELO, Débora Gusmão. **Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, 389-394, fev. 2011. Disponível em: https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csp/v27n2/20.pdf. Acesso em: 05 out. 2021.

G1. *Influencer* Liliane Amorim morreu por infecção após perfuração no intestino, aponta laudo. **G1 Ceará**, fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/02/02/influencer-liliane-amorim-morreu-por-infeccao-apos-perfuracao-no-intestino-aponta-laudo.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOVER, Marissa. Valores humanos: o que são, lista, tipos e exemplos. **Psicologia Online**, maio de 2020. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/valores-humanos-o-que-sao-lista-tipos-e-exemplos-408.html>. Acesso em: 7 maio 2021.

GOUVEIA, Valdiney V.; MARTÍNEZ, Eva; MEIRA, Maja; MILFONT, Taciano Lemos. **A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz**. Estudos de Psicologia v. 6, n. 2, p. 133-142, 2001. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2001000200002.

Acesso em: 8 maio 2021.

GUIMARÃES, Shyrley Bispo. **Algumas práticas do biopoder sobre os corpos dos indivíduos contemporâneos**. Clínica & Cultura, v. 3, n. 2, p. 18-27, dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/clinicaecultura/issue/view/339>. Acesso em: 3 maio 2021.

ISAPS. **ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures**. United States, 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>. Acesso em: 22 mar. 2021; 30 abr. 2021.

LOBO, Tania, Haddock. **Races pintadas no tempo: Padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século**. 2015. (Monografia em Design) - Curso de Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/158950>. Acesso em: 10 maio 2021.

LOURES. Como a pandemia transformou nossos hábitos digitais? **Integration – Dados e Insights**, abr. 2021. Disponível em: http://www.loures.com.br/wp-content/uploads/2021/04/loures_ci_04-abr_integration_ebook_design_habitos-na-pandemia_v4.pdf. Acesso em: 04 out. 2021.

MACEDO, Luciana. Por que as pessoas buscam por procedimentos estéticos? **Luciana Macedo Dermatologista**, 2020. Disponível em: <https://lucianamacedo.com.br/porque-as-pessoas-buscam-procedimentos-esteticos/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

MAISEL, Amanda; WALDMAN, Abigail; FURLAN, Karina; *et al.* **Self-reported Patient Motivations for Seeking Cosmetic Procedures**. JAMA Dermatol, v. 154, n. 10, p. 1167-1174, ago., 2018. DOI: [10.1001/jamadermatol.2018.2357](https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2018.2357). Acesso em: 01 nov. 2021.

MALHOTRA, Naresh K; **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Bookman Editora, 2019.

MARKEY, Charlotte N.; MARKEY, Patrick M. **A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery**. *Body Image - Journal Elsevier*, v. 7, n. 2, p. 165-171, mar. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.10.006>. Acesso em: 5 maio 2021.

MELO, Juliana Cristina; BATISTA, Maria Helena; ROSENDO, Alisson Henrique; FARIAS, Salomão Alencar. **Consumo da cirurgia plástica através da vaidade**. *Cadernos Cajuína*, v. 3, n. 2, p.102-112, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.52641/cadcaj.v2i3.162>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MOTIVAÇÃO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. **7Graus**, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/motivacao/>. Acesso em: 4 maio 2021.

NARDELLI, Bruna. Procedimentos estéticos: conheça as cinco maiores tendências pós-pandemia. **Metrópoles**, Brasília, jun. 2020. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/vida-e-estilo/beleza/procedimentos-esteticos-conheca-as-cinco-maiores-tendencias-pos-pandemia>. Acesso em: 02 out. 2021.

NETO, José Milton de A. S.; SILVA, Jordana Lima V.; PARANHOS, Altamiro Júnio; MENDONÇA, Cesar; DUARTE, Isabel Karine F.; NETO, João Francisco T.. **O uso do ácido hialurônico na harmonização facial: Uma revisão de literatura**. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, n. 32, p. 1-11, 2019. DOI: <https://doi.org/10.25248/reas.e1269.2019>. Acesso em: 3 maio 2021.

NIYA, Nahid Mozaffari; KAZEMI, Majid; ABAZARI, Farokh; AHMADI, Fazlollah. **Personal motivations of Iranian men and women in making decision to do face cosmetic surgery: A qualitative study**. *Electron J Gen Med.*, v. 15, n. 3, 2018. DOI: <https://doi.org/10.29333/ejgm/86192>. Acesso em: 11 out. 2021.

OLIVEIRA, Ludmila R.; AÑAÑA, Edar S.; SCHRÖEDER, Christiane S. **Da Necessidade ao Desejo: Um Estudo sobre a Influência da Mídia na Popularização das Cirurgias Plásticas**

Estéticas no Brasil. XIV Seminários em Administração, 2011. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/1024.pdf>. Acesso em: 27 de mar. de 2021.

PARK, Rachel H.; MYERS, Paige L. ; LANGSTEIN, Howard N. **Beliefs and trends of aesthetic surgery in South Korean young adults**. Archives of Plastic Surgery, v. 46, n. 6, p. 612-616, mar., 2019. DOI: <https://doi.org/10.5999/aps.2018.01172>. Acesso em: 02 mov. 2021.

PEREIRA, Gislene. Procedimentos estéticos: como a pandemia afetou o mercado de cirurgias plásticas. **Glamour**, out. 2021. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Beleza/noticia/2021/10/procedimentos-esteticos-como-pandemia-afetou-o-mercado-de-cirurgias-plasticas.html>. Acesso em: 04 out. 2021.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da História**. Tradução: Viviane Ribeiro. São Paulo, EDUSC, 2005.

PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. **Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais**. Psic.: Teor. e Pesq., Brasília , v. 23, n. 1, p. 63-70, Mar. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000100008>. Acesso em: 30 de mar de 2021.

R7. Influenciadora se arrepende de bichectomia: "Minha cara caiu". **Portal R7**, abr. 2021. Disponível em: <https://lifestyle.r7.com/beleza/influenciadora-se-arrepende-de-bichectomia-minha-cara-caiu-20042021#/foto/1>. Acesso em: 1 maio 2021.

RANGEL, Adriana da Silva. **Responsabilidade Civil do Médico Cirurgião Plástico na Área Estética**. (Pós-Graduação em Direito) - Curso de Direito,. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito do consumidor e responsabilidade civil/edicoes/n22013/pdf/AdrianadaSilvaRangel.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n22013/pdf/AdrianadaSilvaRangel.pdf). Acesso em: 15 maio 2021.

RENCK, Rachel Alessandra. **Mídia e Medicina Estética: Reflexões sobre o corpo que envelhece**. (Mestrado em Gerontologia), Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em:

<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19009/2/Rachel%20Alessandra%20de%20Oliveira%20Coutinho%20Renck.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

ROWE, Janaina Fatima; FERREIRA, Valéria; HOCH, Verena Augustin. **Influência da mídia e satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizaram cirurgia plástica**. *Unoesc & Ciência – ACHS Joaçaba*, v. 3, n. 1, p. 89-98, jun. 2012. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/706>. Acesso em: 4 maio 2021.

RUDINCK, Cláudia Regina G. **Motivações para realização de cirurgias plásticas estéticas entre universitárias da UFSC: Uma análise sociológica**. (Graduação em Ciências Sociais) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/172762>. Acesso em: 16 maio 2021.

SARWER, David B.; WADDEN, Thomas A.; PERTSCHUK, Michael J.; WHITAKER, Linton A.; **The psychology of cosmetic surgery: a review and reconceptualization**. *Clinical Psychology Review*, v. 18, n. 1, p. 1-22, 1998. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(97\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(97)00047-0). Acesso: 17 abr. 2021

SBCP. Censo 2018 - Situação da cirurgia plástica no Brasil. 2018. Disponível em: http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf. Acesso em: 1 maio 2021.

SBCP-SC. O que são procedimentos minimamente invasivos? **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica Regional Santa Catarina**, fev. 2019. Disponível em: <https://sbcp-sc.org.br/artigos/o-que-sao-procedimentos-minimamente-invasivos/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SBCP-SC. Quais são os principais procedimentos não cirúrgicos? **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica Regional Santa Catarina**, fev. 2019. Disponível em: <https://sbcp-sc.org.br/artigos/quais-sao-os-principais-procedimentos-nao-cirurgicos/>. Acesso em: 1 maio 2021.

SCHUBERT, Claudio. **A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional**. *In: Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na*
78

Região Sul. Blumenau: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-1303-1.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2021.

SCHWARTZ, S. **Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?** Journal of Social Issues, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. **Universalism in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** In: Zanna, M. (1992). Advances in experimental social psychology. Orlando: Academic, v. 25, p. 1-65, jan. 1992.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, Galit. **Value Consensus and Importance: A Cross-National Study.** Journal of Cross-Cultural Psychology, v. 31, n. 4, p. 465-497, 2000. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0022022100031004003>. Acesso em: 8 maio 2021.

SCHWARTZ, S. H.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; DAVIDOV, E.; FISCHER, R.; BEIERLEIN, C.; RAMOS, A.; VERKASALO, M.; LÖNNQVIST, J.-E.; DEMIRUTKU, K.; DIRILEN-GUMUS, O.; KONTY, M. **Refining the theory of basic individual values.** Journal of Personality and Social Psychology, v. 103, n. 4, p. 663–688, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0029393>. Acesso em: 7 maio 2021.

SCHWARTZ, Shalom H.; BARDI, Anat. **Value Hierarchies across Cultures: Taking a Similarities Perspective.** Journal of Cross Cultural Psychology, v. 32, n. 3 p. 268-290, may. 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0022022101032003002>. Acesso em: 8 maio 2021.

SCHWARTZ, Shalom H.; BOEHNKEB, Klaus. **Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis.** Journal of Research in Personality, v. 38, n. 3, p. 230–255, 2004. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2). Acesso em: 8 maio 2021.

SILVA, Letícia Seicenti. **Valores organizacionais e humanos como fatores de impacto no Bem-estar ocupacional.** (Pós-Graduação em Administração) - Curso de Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, p. 117, 2007. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/678/1/Leticia%20Seicenti%20Silva.pdf>. Acesso em: 7 maio 2021.

SOBANKO, Joseph F.; TAGLIENTI, Anthony J.; WILSON, Anthony J.; SARWER, David B.; MARGOLIS, David J.; DAI, Julia; PERCEC, Ivona. **Motivations for Seeking Minimally Invasive Cosmetic Procedures in an Academic Outpatient Setting.** *Aesthetic Surgery Journal*, v. 35, n. 8, p. 1014-1020, nov./dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1093/asj/sjv094>. Acesso em: 01 nov. 2021.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as Coisas Funcionam.** 1. ed. São Paulo: Penso, 2011.

STATISTA. Instagram Stories daily active users 2019. **Statista**, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. Acesso em: 27 de mar. de 2021.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos.** IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: EMA, maio 2010, p. 1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema398.pdf>. Acesso em: 8 maio 2021.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane Carla; SILVA, Mariane S.; PAULA, Vandressa B. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética.** (Graduação em Cosmetologia e Estética) - Curso de Cosmetologia e Estética, Universidade do Vale do Itajaí, Florianópolis, 2012. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

THAYNARA OG. **Desabafo.** São Luiz, 24 jan. 2021. Instagram: @thaynaraog. Disponível em: <<https://instagram.com/thaynaraog?igshid=119p8sc8okdoh>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

TIERNO, B. Valores Humanos. Taller, p. 1-103, 1996. Disponível em: https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/bullying_pri20/pdf/valores-humanos.pdf. Acesso em: 8 maio 2021.

TOLEDO, C. M. B. **Vivência e prática dos valores humanos no ambiente escolar: uma ação prioritária.** (Especialização em Fundamentos da Educação) - Curso de Educação, Universidade Estadual da Paraíba, 2014. Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6323/1/PDF%20-%20C3%A9lia%20Mota%20Barbosa%20Toledo.pdf>. Acesso em: 7 maio 2021.

TOMMASO, Marco. Atuação da estética na imagem e na autoimagem. **Tommaso - Psicoterapia da autoestima**, s.d.. Disponível em: <https://tommaso.psc.br/atuacao-da-estetica-na-imagem-e-na-autoimagem/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

TOMMASO, Marco. Autoimagem e a interface beleza – doença. **Tommaso - Psicoterapia da autoestima**, 2016. Disponível em: <https://tommaso.psc.br/autoimagem-e-a-interface-beleza-doenca/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

TORRES, Cláudio V.; PORTO, Juliana B.; VARGAS, Luiza M.; FISCHER, Ronald. **A Meta-analysis of Basic Human Values in Brazil: Observed differences within the country**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 15, n. 1, p. 89-102, mar. 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v15n1/v15n1a09.pdf>. Acesso em: 8 maio 2021.

TORRES, Cláudio V.; SCHWARTZ, Shalom H.; NASCIMENTO, Thiago G. **The Refined Theory of Values: associations with behavior and evidences of discriminative and predictive validity**. Psicol. USP, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 341-356, ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-656420150045>. Acesso em: 9 maio 2021.

TORRES, Maria Fernanda Almeida. **Editoriais de moda: Uma análise imagética e semiótica da construção dos padrões de beleza feminina**. In: Encontro Nacional de Estudos da Imagem, n. 7, p. 149-165. Londrina: UEL, 2019.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

UNILAGO, 2016. Disponível em: <http://www.unilago.edu.br/revista/edicaoatual/Sumario/2016/downloads/33.pdf>. Acesso em: 3 maio 2021.

UNUCABLE. 1 vídeo (4 min). **Anitta habla de sus cirugías sin tapujos | D Generaciones | Canal U**. Publicado pelo canal Unicable, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=THgldh5fLdo> Acessado em: 16 abr. 2021.

VIDAL, Renata de Araújo. **Moda e o consumo dos padrões de beleza feminino**. Educación Física y Deportes, Revista Digital, n. 226, mar. 2017. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd226/moda-dos-padroes-de-beleza-feminino.htm>. Acesso em: 04 out. 2021.

VOLPI, José Henrique. **Body modification: uma leitura caracterológica da identidade inscrita no corpo**. Curitiba: Centro Reichiano, 2009.

WEIGL, Wilson. **Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história**. AH - Aventuras na História, 2017. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/acervo/entenda-mudancas-padrao-beleza-ao-longo-historia-781162.phtml>. Acesso em: 19 abr 2021.

YAMASAKI, Viviane Eiko Ito. **A influência da autoestima, da autoestima do corpo e do materialismo na aceitação da cirurgia plástica: Estudo comparativo entre Brasil e Portugal**. (Mestrado em Administração) - Curso de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/13>. Acesso em: 21 ago. 2021. S

ZHAO, Jihong; HE, Ni; LOVRICH, Nicholas. **Individual value preferences among American police officers: The Rokeach theory of human values revisited**. Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, v. 21, n. 1, p. 22-37, mar. 1998. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13639519810206583>. Acesso em: 16 maio 2021.