

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**VITÓRIA CANDELONE POLONIA DOS SANTOS**

**O CORPO FEMININO COMO GERADOR DE LUCRO:  
PRESSÃO ESTÉTICA E O MERCADO BRASILEIRO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS**

**Porto Alegre**

**2021**

**VITÓRIA CANDELONE POLONIA DOS SANTOS**

**O CORPO FEMININO COMO GERADOR DE LUCRO:  
PRESSÃO ESTÉTICA E O MERCADO BRASILEIRO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientadora: Dra. Daniela Dias Kuhn

**Porto Alegre**

**2021**

#### CIP - Catalogação na Publicação

Candelone Polonia dos Santos, Vitória  
O corpo feminino como gerador de lucro: pressão  
estética e o mercado brasileiro de cirurgias plásticas  
/ Vitória Candelone Polonia dos Santos. -- 2021.  
69 f.  
Orientadora: Daniela Dias Kuhn.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,  
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Beleza feminina. 2. Padrões estéticos. 3.  
Insatisfação das mulheres. 4. Cirurgia plástica. I.  
Dias Kuhn, Daniela, orient. II. Título.

**VITÓRIA CANDELONE POLONIA DOS SANTOS**

**O CORPO FEMININO COMO GERADOR DE LUCRO:  
PRESSÃO ESTÉTICA E O MERCADO BRASILEIRO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientadora: Dra. Daniela Dias Kuhn

Aprovada em Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profª. Dra. Daniela Dias Kuhn – Orientadora  
UFRGS

---

Profª. Dra. Janice Dornelles de Castro  
UFRGS

---

Prof. Dr. Sergio Marley Modesto Monteiro  
UFRGS

A todas as mulheres

## AGRADECIMENTOS

Eu inicio agradecendo a oportunidade de estudar na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Agradeço àqueles que de alguma forma lutam para defender a universidade pública e gratuita de qualidade. Acredito fortemente no poder da informação e o quanto isso pode definir os rumos da sociedade. Espero que em um futuro breve o acesso às instituições de ensino deixe de ser um privilégio.

Aos meus pais, que não tiveram as mesmas oportunidades que eu, mas que sempre incentivaram a busca pelo conhecimento. Agradeço todo o apoio no decorrer desses seis anos e por me darem o suporte necessário para que eu pudesse me dedicar aos estudos. Agradeço as idas e vindas de uma cidade à outra e por compreenderem as diversas vezes que precisei ficar ausente devido às demandas da universidade.

Ao meu companheiro de vida, que acredita mais em mim do que eu mesma e que por diversas vezes foi meu pilar de sustentação. Agradeço por me acolher e dividir cada lágrima, sorriso, angústia e conquista durante essa jornada da graduação. Obrigada por não me deixar desistir.

Ao meu irmão, que mesmo muito novo, soube lidar com a saudade.

Às professoras e professores, que merecem toda a admiração possível, por se dedicarem ao compromisso de ensinar mesmo em tempos tão difíceis para a ciência e para a educação brasileiras.

A Deus.

Eu teria mais inúmeros agradecimentos a fazer, porém não sou tão boa com as palavras quanto eu gostaria. Contudo, preciso dizer que o acesso à universidade me permitiu sair da “bolha social” na qual cresci, me permitiu ter consciência das desigualdades, das injustiças, das culturas, dos movimentos sociais, dos diferentes pontos de vista. Apesar de mais pessimista, me considero também uma pessoa melhor, pois como disse alguém certa vez: o conhecimento é tudo o que temos.

Obrigada!

*“fiz todas as mudanças  
no caminho da perfeição  
mas quando enfim me senti linda o bastante  
mudaram a definição de beleza  
da noite para o dia*

*e se não existir linha de chegada  
e de tanto tentar chegar lá  
eu perder tudo que era meu  
em nome de uma beleza tão insegura  
que não conquista nem a si mesma*

*- as mentiras que vendem”  
(KAUR, 2018, p. 222)*

## RESUMO

O Brasil é o primeiro colocado no *ranking* de países que mais realizam cirurgias plásticas. Dada essa informação, o principal objetivo desse trabalho é identificar elementos do mercado da cirurgia plástica que sofrem influência da insatisfação das mulheres em relação à adaptação do seu corpo ao padrão de beleza vigente. O trabalho se estrutura por três principais tópicos: beleza, subordinação pelo padrão de beleza e feminismo; o mercado de cirurgia plástica estética no Brasil; e análise dos resultados do questionário. Além disso, conta com a metodologia de abordagem quali-quantitativa, primeiramente com um levantamento teórico, seguido de análise de índices referente ao mercado de cirurgia estética, mundial e brasileiro, além de um questionário de elaboração própria. Ao relacionar os resultados obtidos pela pesquisa de campo às bibliografias teóricas, foi possível confirmar que o principal elemento da população feminina brasileira que permite identificar a relação entre o padrão de beleza imposto às mulheres e o crescimento do setor das modificações corporais, a partir da realização de cirurgias plásticas, é a insatisfação com a aparência corporal. Ademais, expõe-se a influência que a divulgação de produtos e serviços de beleza exercem sobre as mulheres e como o sistema econômico capitalista se beneficia com a busca incessante pela beleza padronizada.

**Palavras-chave:** Beleza feminina. Padrões estéticos. Insatisfação das mulheres. Cirurgia plástica.

## **ABSTRACT**

Brazil is ranked first in the ranking of countries that most perform plastic surgery. Given this information, the main objective of this work is to identify elements of the plastic surgery market that are influenced by women's dissatisfaction with the adaptation of their body to the current beauty standard. The work is structured around three main topics: beauty, subordination by the standard of beauty and feminism; the aesthetic plastic surgery market in Brazil; and analysis of the results of the questionnaire. In addition, it relies on a qualitative and quantitative approach methodology, first with a theoretical survey, followed by analysis of indices for the cosmetic surgery market, worldwide and Brazilian, in addition to a questionnaire of its own elaboration. By relating the results obtained by the field research to the theoretical bibliographies, it was possible to confirm that the main element of the Brazilian female population that allows identifying the relationship between the standard of beauty imposed on women and the growth of the sector of body modifications, from the realization plastic surgery, is dissatisfaction with body appearance. Furthermore, it exposes the influence that the dissemination of beauty products and services have on women and how the capitalist economic system benefits from the incessant search for standardized beauty.

**Keywords:** Female beauty. Aesthetic standards. Women's dissatisfaction. Aesthetic surgery.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 01 – <i>Ranking</i> dos três países que mais realizaram cirurgias plásticas (2010-2019).....	27
Gráfico 01 – Total de cirurgias plásticas realizadas no Brasil (2010-2019).....	28
Gráfico 02 – Total de cirurgias plásticas realizadas no mundo (2010-2019).....	28
Tabela 02 – Porcentagem de cirurgias plásticas realizadas de acordo com o gênero no mundo.....	29
Gráfico 03 – Quantidade de cirurgias plásticas realizadas no mundo de acordo com o gênero (2013-2019).....	29
Gráfico 04 – <i>Ranking</i> das 5 cirurgias plásticas mais realizadas no Brasil (2010-2019).....	33
Gráfico 05 – <i>Ranking</i> das 5 cirurgias plásticas mais realizadas no mundo (2010-2019).....	34
Gráfico 06 – Distribuição por idade das participantes da pesquisa.....	38
Gráfico 07 – Distribuição por região do país de cada participante de pesquisa.....	38
Gráfico 08 – Distribuição das participantes que se preocupam com seu peso corporal.....	40
Gráfico 09 – Distribuição das participantes que se preocupam com os sinais do envelhecimento.....	41
Gráfico 10 – Distribuição de acordo com a quantidade de mulheres que as participantes da pesquisa conhecem, em 2021, que já se submeteram à cirurgia plástica estética.....	42
Quadro 01 – Cirurgias plásticas que as participantes da pesquisa já realizaram.....	43
Gráfico 11 – Distribuição de valores gastos por cada participante da pesquisa que realizou cirurgia plástica.....	45
Gráfico 12 – Distribuição do quanto as participantes acreditam que a escolha pela cirurgia plástica teve influência dos padrões de beleza.....	46
Gráfico 13 – Distribuição de cirurgias plásticas citadas pelas participantes da pesquisa.....	47
Gráfico 14 – Relação quantidade de cirurgias que gostaria de fazer X quantidade de participantes da pesquisa.....	48

Quadro 02 – Síntese da pesquisa conforme distribuição das participantes satisfeitas X insatisfeitas e sua relação com procedimentos cirúrgicos estéticos.....	49
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>BELEZA, SUBORDINAÇÃO PELO PADRÃO DE BELEZA E FEMINISMO</b> .....	<b>15</b>
2.1	O CONCEITO DE BELEZA .....	15
2.2	O ESTEREÓTIPO DE BELEZA FEMININA .....	19
2.2.1	O posicionamento feminista .....	21
<b>3</b>	<b>O MERCADO DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA NO BRASIL</b> .....	<b>26</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DE CIRURGIAS PLÁSTICA .....	26
3.2	INFLUÊNCIAS NO CRESCIMENTO DO MERCADO DE CIRURGIAS PLÁSTICA .....	30
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>50</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>
	<b>APÊNDICE A – GRÁFICOS DE DISTRIBUIÇÃO DE IDADE PARA CIRURGIAS ESTÉTICAS NO MUNDO (2015-2019)</b> .....	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE B – TABELAS DE QUANTIDADE DE PROCEDIMENTOS POR DISTRIBUIÇÃO DE IDADE PARA CIRURGIAS ESTÉTICAS NO MUNDO (2015-2019)</b> .....	<b>59</b>
	<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b> .....	<b>61</b>
	<b>ANEXO A – ARTIGO 3º DA RESOLUÇÃO 1974/2011</b> .....	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a beleza e o comportamento feminino sempre foram alvos de imposições sociais. Por ser um tema antigo e universal, frequentemente é também a pauta de discussão em diferentes áreas do conhecimento. Devido à crescente supervalorização da aparência física, o mercado de cirurgias plásticas estéticas tem se expandido ano a ano, sendo sua demanda majoritariamente feminina.

A ideia da presente monografia surgiu a partir da percepção de que o corpo feminino é frequentemente utilizado como uma engrenagem fundamental para o setor de beleza de um país, no sentido de que as mulheres sofrem constantes pressões sociais para se tornarem consumidoras das grandes indústrias de cosméticos, roupas e procedimentos estéticos (invasivos ou não). Segundo uma pesquisa da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)*, divulgada em dezembro de 2020, o Brasil se tornou, em 2019, pelo segundo ano consecutivo, o país que mais realizou cirurgias plásticas no mundo, ultrapassando os Estados Unidos, que até então obtinha o primeiro lugar (ISAPS, 2019). Por conta disso, o trabalho buscou analisar elementos importantes para a constituição do mercado de cirurgias plásticas no Brasil, tanto apresentando uma revisão de material já publicado, quanto buscando caracterizar a demanda deste mercado entre as mulheres.

Ao mesmo tempo em que a pressão estética se configura (e se consolida como mercado), o movimento feminista que sempre se apresentou como um grande precursor de questionamentos sociais, também, agora, no século XXI, dá aos padrões estéticos espaço para maiores problematizações. Primeiramente, a luta das mulheres precisou ser pela conquista de direitos trabalhistas e reprodutivos, por exemplo, embora ainda não tenha terminado. Como destacam Boris e Cesídio (2007, p. 461),

Assim como a mulher passou por uma série de lutas, transformações e conquistas pela sua libertação pessoal e profissional, o significado do seu corpo e da subjetividade feminina também acompanhou o processo de transformações sociais e históricas pelas quais passou a cultura ocidental.

Além disso, sendo o capitalismo o sistema econômico vigente, cujo principal objetivo é gerar lucro, o corpo também se torna capital. Para Bourdieu (1999, p. 83), “incessantemente sob o olhar dos outros, elas [as mulheres] se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram

infatigavelmente se aproximar”. Aqui, a crítica feminista partirá da percepção da violência que a demanda por cirurgias estéticas pode representar.

Considerando o volume e a circulação de dinheiro do setor de beleza do país, o problema de pesquisa é: Que elementos da população feminina brasileira permitem identificar a relação entre o padrão de beleza imposto às mulheres e o crescimento do setor das modificações corporais a partir da realização de cirurgias plásticas?

A beleza costuma estar atrelada à simetria de formas e proporções (MICHAELIS, 2021) e com o corpo feminino não é diferente. Geralmente, considerando os padrões do Brasil, a mulher não pode ser muito alta, nem muito baixa, precisa ser magra, mas com curvas, ter cabelos compridos e não aparentar sinais de envelhecimento, como rugas no rosto ou flacidez na pele. Dessa forma, o trabalho irá analisar a relação entre o padrão de beleza e o descontentamento das mulheres com seus corpos, a partir da realização de procedimentos cirúrgicos estéticos no Brasil, ou seja, se o descontentamento das mulheres é fonte geradora do mercado de intervenções cirúrgicas. Por isso, o objetivo geral do trabalho será identificar elementos do mercado da cirurgia plástica que sofrem influência da insatisfação das mulheres em relação à adaptação do seu corpo ao padrão de beleza vigente.

A intenção é responder o problema inicial de pesquisa por meio dos seguintes objetivos específicos: i) apresentar a relação socialmente construída que leva as mulheres a uma constante insatisfação em relação ao seu corpo; ii) configurar o mercado da cirurgia plástica estética no Brasil, identificando possíveis elementos que influenciam nessa configuração e na demanda deste mercado; e iii) analisar o padrão de beleza imposto às mulheres como um fator impulsionador para a configuração do mercado da cirurgia plástica estética no país, identificando suas consequências em relação à disposição das mulheres para a realização dos procedimentos. Sendo assim, a hipótese da pesquisa identificada para a realização do trabalho é de que a imposição de um padrão de beleza mantém a insatisfação das mulheres com seu corpo e mantém um mercado específico que exige esse tipo de insatisfação pessoal como demanda de mercado.

A justificativa para esse trabalho é de que, como já citado, o Brasil é o primeiro colocado no *ranking* de realização de cirurgias plásticas. E apesar de ser um tema já discutido há vários anos, geralmente a problematização desse conteúdo é relacionado à mídia e mais explorado pelas áreas de psicologia, antropologia e filosofia, mas menos pela economia. Por conta disso, esse trabalho se enquadra no escopo da chamada Economia Feminista, que de acordo com Bohn e Catela (2017, p. 5), é a corrente econômica que propõe “mudanças na forma de entender o sistema econômico e seu funcionamento, com a reformulação do discurso androcêntrico”. Mas

também, como afirma Barker (2003<sup>1</sup> *apud* BOHN; CATELA, 2017, p. 6), “não se refere apenas a questões econômicas das mulheres, mas a fenômenos econômicos associados às mulheres que influenciam homens e mulheres de distintas formas”. Conforme Marçal (2017, p. 11),

O feminismo sempre teve a ver com economia. No fim do século XIX e início do século XX, as mulheres se uniram para exigir direito à herança, o direito à propriedade, o direito de abrir as próprias empresas, o direito de fazer empréstimos, o direito ao emprego, a salários iguais para trabalhos iguais e à opção de se sustentar, para não precisar casar por dinheiro e poder casar por amor. O feminismo ainda está relacionado a dinheiro.

Quanto à abordagem, a pesquisa será feita por meio de metodologia quali-quantitativa. Em primeiro lugar, pela abordagem qualitativa, será realizado um levantamento teórico com o propósito de expor os conceitos e estereótipos de beleza, a crítica feminista sobre esses padrões e como a demanda pelos procedimentos estéticos pode estar relacionada a essas questões. Em segundo lugar, pela abordagem quantitativa, se analisará os índices disponibilizados sobre o tema, como o *ranking* dos países que mais realizam cirurgias plásticas, quantidade de cirurgias realizadas por ano nos principais países e no mundo, quais os tipos de cirurgias mais realizados nos principais países e no mundo, gênero que mais se submete a cirurgias plásticas, entre outros. Além disso, tentar entender os incentivos do mercado de cirurgias plásticas no Brasil.

Como complemento da metodologia de análise, foi aplicado um questionário de elaboração própria (ver Apêndice C) durante o mês de março de 2021, que foi divulgado por meios eletrônicos (*Whatsapp* e *Twitter*), pois devido à atual situação de pandemia decorrente do Coronavírus, não foi possível buscar respostas de forma presencial. O objetivo do questionário é, entre outras coisas, entender a aderência do tema pelo público feminino, mais especificamente mulheres maiores de 18 anos, e quais as motivações influenciam na decisão de submeter-se a uma cirurgia plástica estética. E, finalmente, as abordagens serão relacionadas a fim de concluir sobre a dependência do mercado de procedimentos estéticos em relação a insatisfação das mulheres com seus corpos.

Como forma de abranger toda a proposta do trabalho, esta será dividida em três capítulos principais, além da introdução e da conclusão. O primeiro capítulo irá explorar a relação entre beleza, subordinação pelo padrão de beleza e feminismo. O segundo capítulo irá abordar o mercado de cirurgia plástica estética no Brasil, além da relação entre o padrão estético e a

---

<sup>1</sup> BARKER, D. Emancipatory for whom? A comment on critical realism. *Feminist Economics*, v. 9, n. 1, p. 103-108, 2003. 103-108, 2003.

manutenção desse mercado. E o terceiro analisará os resultados obtidos com o questionário proposto.

## 2 BELEZA, SUBORDINAÇÃO PELO PADRÃO DE BELEZA E FEMINISMO

A beleza é um assunto universal, embora seja um conceito subjetivo. Apesar dos padrões de beleza atingirem a todos, esse capítulo se dedicará a expor como as mulheres são visivelmente mais pressionadas a se encaixarem nesses padrões e como o feminismo foi e continua sendo um importante movimento crítico à indústria da beleza. Esse capítulo está subdividido em “O conceito de beleza”, que faz um breve apanhado histórico sobre as definições de beleza, principalmente feminina. A seção seguinte, “O estereótipo de beleza feminina”, busca expor como as imposições sociais podem ser prejudiciais às mulheres. E, por último, a subseção “O posicionamento feminista” apresenta de forma breve os objetivos da economia feminista e a crítica desse movimento em geral.

### 2.1 O CONCEITO DE BELEZA

De acordo com o dicionário de português *Michaelis*, beleza pode ser definida como: “1. Qualidade, propriedade, natureza ou virtude do que é belo; [...]. 3. Característica do ser ou daquilo que apresenta harmonia de proporções e perfeição de formas [...]. 4. Caráter do ser ou da coisa que desperta admiração ou sensações agradáveis (auditivas, gustativas, olfativas, visuais etc.) [...]” (MICHAELIS, 2021). Contudo, o conceito de beleza é subjetivo e está atrelado a diferentes contextos sociais, históricos e regionais. De acordo com Eco (2004, p. 48, grifo do autor), Sócrates dividiu a beleza em três categorias, “a *Beleza ideal*, que representa a natureza através de uma montagem das partes; a *Beleza espiritual*, que exprime a alma através do olhar [...]; e a *Beleza útil* ou funcional”. Em contrapartida, o autor também expõe a visão de Platão, que dividiu a beleza em duas concepções: “a Beleza como **harmonia e proporção** das partes (derivada de Pitágoras) e a Beleza como **esplendor** [...]” (ECO, 2004, p. 48, grifo do autor).

Desde a Antiguidade, os povos tinham preocupações com o corpo. Conforme D’Angelo, Lotz e Deitz (2011, p. 5-7), os egípcios utilizavam cosméticos para seu embelezamento pessoal e prezavam pela limpeza como forma de proteção de doenças. Assim como os egípcios, os hebreus utilizavam diversos cosméticos como forma de cuidar da saúde do corpo em geral. Os autores afirmam que os romanos ficaram conhecidos pelas suas casas de banho, enquanto os asiáticos incorporavam elementos da natureza em sua aparência. As gueixas, símbolos de beleza japonesa, já tinham o hábito de remover os pelos do corpo. A

medicina africana tradicional criou diversos remédios e tratamentos de beleza com elementos encontrados na natureza.

Na Grécia Antiga, o corpo forte e atlético era muito valorizado devido aos Jogos Olímpicos da época. Por conta disso, como afirmam Barbosa, Matos e Costa (2011, p. 25), o corpo também era elemento de interesse do Estado, pois além de ser importante para os jogos, era também instrumento de guerra. “A saúde, a expressão e exibição de um corpo nu estavam associadas, os Gregos apreciavam a beleza de um corpo saudável e bem proporcionado” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 25). Inclusive, é possível notar a herança do ideal de beleza grego nos dias de hoje, considerando que ainda se exaltam corpos simétricos, com proporções e músculos bem definidos. Esse mesmo padrão pode ser visto nas esculturas da época. Quanto às questões de gênero, Barbosa, Matos e Costa (2011, p. 25) asseguram que às mulheres “cabia cumprir funções como obediência e fidelidade aos seus pais e maridos e a reprodução”. Ou seja, os padrões de corpo eram planejados pela visão dos homens e para os homens, excluindo-se as mulheres.

Com a ascensão do Cristianismo, as concepções de corpo se alteram e a beleza física não é enfatizada. Nesse período, corpo e alma se separam e “[...] por muitos séculos eles serão antagônicos devendo os cristãos, guiados por seus pastores, investir no aprimoramento da alma, já que o corpo é a sede dos pecados ‘da carne’” (TUCHERMAN, 1999, p. 33). Além disso, entre os séculos XIV e XVIII, milhares de mulheres foram torturadas e mortas por serem consideradas bruxas e feiticeiras. A justificativa era de que o demônio, através do corpo e da sexualidade, se apropriaria das almas dos homens, fazendo mal a eles (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 27).

No período Renascentista é feita a transição da Idade Medieval para a Idade Moderna e as concepções de corpo e beleza se alteram novamente. Siqueira e Faria (2008, p. 175) afirmam que “inicialmente na Itália e, posteriormente, na França, dançar, exibir dotes de bom dançarino, saber mover-se com graça e elegância eram exigidos dos nobres”. Contudo, semelhante aos hábitos da Grécia Antiga, o corpo que se exercitava era principalmente o masculino. A partir dessa época, de acordo com D’Angelo, Lotz e Deitz (2011, p. 8), as mulheres adquirem novos hábitos estéticos e passam a depilar as sobrancelhas e a parte frontal dos cabelos, a fim de mostrar mais a testa – padrão de beleza na época. Perfumes e cosméticos são utilizados com mais frequência, além de haver maior preocupação com os cabelos. É na Renascença que a ciência passa a guiar as ações humanas e o corpo se torna objeto de estudo.

Como aponta Tucherman (1999), o corpo conta uma história e com isso se expressa.

Sobre este corpo histórico, várias fantasias foram sobrepostas, como mantos que o cobriram de outra pele. Na Grécia Antiga ele vestia a virtude da beleza; na Idade Média cristã o manto da castidade que “cobria suas vergonhas”; nas cortes europeias dos séculos XVII e XVIII os artifícios das perucas, dos brocados, das jóias, etc, sinais da aristocracia e da riqueza que nele deveriam ser expostos. O século XIX traz a nova marca da veste burguesa, [...], aposta da “estetização artificial” que deve envelopar o corpo de alguns humanos. O século XX nos traz a indústria da moda e seu “império do efêmero”; a volatilidade desta implicando concepção de uma visão do corpo onde a metamorfose é prevista, requerida, produzida e imposta (p. 82).

No Brasil e no restante do mundo, desde o século XIX, o discurso médico-higienista incorpora na sociedade a importância dos hábitos de higiene. Outro apelo era pela educação do corpo através de exercícios físicos, direcionado principalmente aos homens. Com isso, “criava-se o hábito de aprender a olhar, admirar e domesticar o corpo desde cedo” (SIQUEIRA; FARIA, 2008, p. 176). D’Angelo, Lotz e Deitz (2011, p. 8) apontam que “com o século 20 vieram mudanças no estilo, cuidados com a pele e inovação na cultura da beleza. A cada década a estética mudava, enquanto no começo da História tais modificações demoravam cerca de um século”. Isso se deve à maior industrialização dos países em geral, pois os meios de comunicação passam a ter grande potencial de alcance. Com isso, a moda se torna mais acessível, sendo mais veiculada e, assim, chegando a mais pessoas.

Siqueira e Faria (2008, p. 176) confirmam esse universo de cultura de massa e apontam que a partir desse novo contexto, a mulher aparece como público consumidor. Por conta disso, as propagandas, os produtos e os serviços passam a se voltar para os interesses femininos. Vigarello (2006) aponta para uma evidente mudança de padrão estético a partir da década de 1920. Segundo o autor, era como se todas as mulheres tivessem crescido, devido ao destaque dado às pernas alongadas, além de “uma maquiagem e um penteado em franja, orientados para o alto: sobrancelhas depiladas, maçãs do rosto realçadas, cabelos esticados. A revista dos anos 1920 é formal: ‘Ao reduzir o volume da cabeça, ela parecerá mais jovem e mais delicada’” (VIGARELLO, 2006, p. 144).

Com a inserção da mulher no mercado de trabalho, surge o discurso de que “a ‘mulher que trabalha’ deve ser ‘também agradável de ver’ ao chegar e ao sair do trabalho” (VIGARELLO, 2006, p. 147). Aqui, na década de 1930, o novo padrão almejado é a pele bronzeada de sol. “Isso dá uma profundidade às relações do corpo com as despesas de manutenção. As férias fabricariam estética, formulando conselhos dirigidos doravante à ‘maquiagem para o ar livre’, ao ‘sol curandeiro’, à depilação para ter ‘pernas e pés perfeitos’” (VIGARELLO, 2006, p. 148). É nesse período que as roupas de banho ficam mais decotadas, mostrando mais o corpo, o que implicou em uma crescente preocupação e busca pela silhueta

magra e simétrica em proporções. Os concursos de beleza se popularizam e, nas revistas, havia incentivo para que as mulheres comprassem uma balança para poderem controlar seus pesos em casa. O biquíni surge na década de 1940 (ECO, 2004).

De acordo com Lipovetsky (2009, p. 98):

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. [...] A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades.

Diferentemente da primeira metade do século XX, – na qual a beleza ideal era de um corpo magro e saudável, porém natural, – a partir dos anos 1950 o discurso muda. Nas revistas femininas assume-se a narrativa de que “só é feia quem quer”, ou seja, as mulheres que não se preocupavam com a estética eram vistas como negligentes e, muitas vezes, como se tivessem problemas psíquicos (SANT’ANNA, 1995<sup>2</sup> *apud* CASTRO, 2004). A partir da década de 1960, com a queda da Alta Costura, se consagra a vestimenta unissex. No entanto, no quesito beleza, os homens deviam ser musculosos, com aspecto quase agressivo e almejar poder – por bens de consumo ou por cargos importantes. Já as mulheres precisavam ter corpos malhados e magros conquistados através de academia e dieta, maquiagem conforme a moda, cabelos pintados para não aparecer os fios brancos, unhas feitas, pelos depilados, uso diário de cremes direcionados ao rejuvenescimento da pele (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000<sup>3</sup> *apud* SUENAGA *et al.*, 2012).

De acordo com Castro (2004), nos anos 1970, as nádegas ganham atenção devido ao uso de calças jeans cada vez mais justas. Além disso, a autora aponta para o ideal de beleza extremamente artificial da época, com uso de cílios e unhas postiças, maquiagens fortes e até perucas. Castro (2004, p. 4) afirma que “nos anos 80 a corporeidade ganha vulto nunca antes alcançado, em termos de visibilidade e espaço social. As práticas físicas passam a ser mais regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginástica por todos os centros urbanos”. No Brasil dos anos 1990, conforme aponta Flor (2010), houve grande valorização das mulheres cujo trabalho exaltava o próprio corpo, como modelos, atrizes e apresentadoras de TV – magras e loiras, em sua maioria. A partir dos anos 2000, o corpo

<sup>2</sup> SANT’ANNA, D. B. (org.) Políticas do corpo. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1995.

<sup>3</sup> KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova T. Ritos do Corpo. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

*fitness* abre espaço para o *wellness*, no qual além da forma física, tem-se maior preocupação com a saúde mental (SIQUEIRA; FARIA, 2008).

## 2.2 O ESTEREÓTIPO DE BELEZA FEMININA

A beleza feminina e as imposições sobre o corpo da mulher são temas conhecidos e de discussão universal nas mais diversas áreas do conhecimento. Seja Antropologia, Psicologia, Filosofia, Marketing, Publicidade, Medicina ou outra disciplina, frequentemente esse é um assunto de destaque devido aos estereótipos que engloba. Considerando o contexto histórico e religioso:

Além de intrigas e guerras, a beleza feminina e o desejo da mulher aparecem como causa da morte, das pragas, das dores e das doenças no mito da Caixa de Pandora. Menos criativa, a tradição judaico-cristã também atribui à mulher os males do mundo. Foi Eva quem primeiro cedeu às tentações do corpo, seduziu Adão e provocou a expulsão do paraíso. Assim, é para a sexualidade feminina que o demônio dirigiu seu olhar, marcando o corpo das filhas de Eva, com o estigma do Mal e da culpa pelo pecado original. Durante quase toda a Idade Média a beleza feminina é vista como armadilha do pecado, uma tentação do diabo. A beleza da mulher seria assim um embuste, um encobrimento enganoso de uma essência impura, leviana e vil (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005, p. 120).

E complementam:

Tal representação negativa da mulher só encontrava um contraponto na Virgem-Maria – a única mulher bela e inocente. [...] para o fundamentalismo cristão da Idade Média a mulher bela era o próprio Pecado Original. [...] na Renascença, bela é a mulher casta e infantilizada. [...] Se no barroco renascentista era preciso exorcizar a sedução demoníaca, na Modernidade era a maternidade que possibilitava uma representação positiva e bela ao feminino” (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005, p. 120-121).

Para Vilhena, Medeiros e Novaes (2005, p. 113) “a imagem da mulher na cultura confunde-se com a da beleza”. É como se a mulher, para ser mulher, tivesse que obrigatoriamente ser bonita. Mas, afinal, o que é ser bonita? Apesar da beleza ser um conceito subjetivo, dependente de diversos fatores históricos e culturais, existe um senso comum incentivado pelos meios de comunicação e pela indústria da beleza. De modo geral, o corpo magro e jovem é idolatrado, no entanto, quem sofre mais em busca desse padrão é o público feminino. Para Boris e Cesídio (2007, p. 465-466), “a mulher, em busca da beleza do seu corpo, está na condição de oprimida com relação à mídia, que lhe impõe novas formas de existir e de se relacionar no mundo”. Trinca (2008) afirma que essa apologia ao corpo perfeito

que precisa, necessariamente, ser magro e bonito conforme o senso comum tem sido uma fonte cruel de frustração e angústia.

Os padrões estéticos enaltecidos atualmente pela sociedade como sinônimos de beleza feminina equivalem à mínima porcentagem corporal de gordura, glúteos e seios volumosos e empinados, músculos definidos, pele bronzeada pelo sol, lábios carnudos, na pele nenhuma celulite, estria, manchas ou espinhas, além de nenhuma característica que demonstre envelhecimento, como rugas, cabelos brancos e flacidez (SAMPAIO; FERREIRA, 2009). Já existe até rejuvenescimento de regiões íntimas, através de lasers e cirurgias. Ademais, também há estereótipos para os cílios, que precisam ser compridos e cheios; para as unhas, que devem ser pintadas e bem feitas, de preferência compridas e resistentes às tarefas do dia a dia; para as sobrancelhas, que já possuem diversos métodos de tatuagem, assim como para a boca; para os pelos do corpo, que se não forem retirados, precisam ser descoloridos; além de muitos outros que surgem todos os dias.

A propagação desses estereótipos nas mídias sociais, televisão e revistas tem o potencial de normalizar o desejo por essas características. Ao ver modelos, atrizes e influenciadoras simplificarem a conquista do corpo perfeito, – muitas vezes omitindo informações, além de desconsiderar o acesso financeiro de cada indivíduo –, muitas mulheres acabam por se comparar e se diminuir frente a essas publicações. Como expõe Wolf (2018, p. 103) “de alguma forma, alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas [mulheres] comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza”. O Brasil é um país tropical, com muitas regiões onde o calor é predominante, ou seja, a exibição do corpo é cultural. No entanto, não é natural que uma adolescente considerada fora do padrão de beleza, escolha passar calor, usando roupas compridas, com o objetivo de esconder seu corpo por vergonha.

Santaella (2004<sup>4</sup> *apud* SIQUEIRA; FARIA, 2008, p. 179) concorda que “são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem”. A sociedade, em geral, é muito mais tolerante com os homens e com a beleza não é diferente. Conforme apontam Novaes e Vilhena (2003), é plausível que os homens não consigam atender os imperativos de beleza devido a falta de tempo e a vida profissional atarefada, no entanto,

---

<sup>4</sup> SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma de cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

quando se trata do universo feminino, isso é tratado apenas como falta de cuidado e vaidade. Ao abdicar dos cuidados com a aparência, a mulher perde espaço nos meios sociais, pois é menos reconhecida.

Cury (2005, p. 38) afirma que:

Uma mulher observa imagens das modelos cujos corpos são diferentes do seu. Essas modelos usam roupas, jóias, sapatos, xampus, celulares e perfumes que ela gostaria de adquirir. A mulher registra não apenas os objetos do desejo em seu inconsciente, mas a imagem das modelos também. A imagem das modelos estimula a busca paranóica pelo padrão inatingível de beleza que expande a ansiedade, que por sua vez é projetada na necessidade de consumir o objeto.

Ao não se sentir representada nos corpos dispostos em revistas, filmes, programas, internet, etc. as mulheres são levadas a acreditar que sua vida seria mais feliz se fosse como nas propagandas. A publicidade é tão influente que mesmo mulheres consideradas dentro do padrão de beleza dificilmente se sentem completamente satisfeitas com seus corpos. Com o discurso que visa melhorar a autoestima, mulheres de diferentes idades caem na armadilha do mercado. Existem dois aspectos principais para a construção da beleza feminina, “o esforço inerente à sua modelagem, e o dispêndio financeiro e de tempo, ambos inerentes ao consumo dos tratamentos voltados para essa área. Nas mulheres, a beleza vem na forma de trabalho sobre o corpo – ser bela cansa e dói” (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 125).

### **2.2.1 O posicionamento feminista**

Bohn (2017, p. 25) afirma que “[...] a Economia Feminista se associa à ideia de que há muita economia fora dos mercados e muito trabalho fora daquele que é remunerado”. De acordo com Fernandez (2018, p. 560),

Por definição, apenas se consideram como pertencentes ao âmbito econômico aqueles bens e serviços que se destinam à transação mercantil, à troca no mercado, e aos quais por isso mesmo foi atribuído um preço de mercado. Todo tipo de atividade transformadora tradicionalmente realizada por mulheres, ou seja, todos os bens e serviços que são produzidos, realizados e consumidos dentro do espaço familiar, e pelos quais não seja cobrada uma contrapartida financeira, precisamente por este motivo permanecem fora do foco de interesse da economia tradicional.

Essa vertente introduz questões de gênero como categoria analítica e objeto de estudo, já que a teoria tradicional não contempla suficientemente essa perspectiva. Considerando a esfera socioeconômica, o principal propósito da economia feminista é expor os efeitos da

assimetria de gêneros (FERNANDEZ, 2018). Bohn e Catela (2017, p. 2-3) afirmam que essa corrente do pensamento:

- (i) critica a divisão sexual do trabalho, dando um grande aporte à esfera doméstica;
- (ii) tenta entender e superar as desigualdades entre mulheres e homens, percebendo como o viés de gênero perpassa as estruturas econômicas; e (iii) propõe outra economia, que tenha como eixo central a vida das pessoas.

Considerando o contexto histórico, a partir da década de 1960, no Brasil um pouco mais tarde, foi com a terceira onda do movimento feminista que os estudos e debates sobre gênero ganharam espaço. Fernandez (2018, p. 565) aponta que

O gênero passou a ser entendido como uma categoria-chave para a compreensão de como e por que, em diversas sociedades e conjunturas históricas, os indivíduos, grupos e instituições atribuem determinados significados àquilo que deva ser propriamente associado ao masculino e ao feminino. Os estudos de gênero pretendem então, por um lado, descrever, interpretar, problematizar, analisar e explicar as configurações institucionais que determinam aquilo que é considerado legítimo, os papéis sociais dados como adequados para os homens e as mulheres, e respectivos valores, códigos de conduta, práticas e normas. Por outro lado, busca-se desvelar as relações de poder que vêm sendo historicamente estabelecidas, que se exprimem nos processos de dominação dos indivíduos do gênero masculino sobre os do gênero feminino a partir destas configurações de conduta.

A economia feminista também se diferencia metodologicamente, pois conta com interdisciplinaridade temática e diversidade teórica. Como forma de enriquecer seu discurso, conta com a contribuição da sociologia, antropologia, ciência política, psicologia social e história. É por conta disso que evita interpretar a realidade de forma padronizada como faz a teoria *mainstream*, dando preferência por métodos de análise qualitativos (BOHN; CATELA, 2017; FERNANDEZ, 2018). Devido a isso, essa vertente econômica critica o conceito de homem econômico (*homo economicus*), – agente individual e racional, que sempre visa maximizar sua utilidade –, utilizado como modelo padrão pela metodologia tradicional. Para Marçal (2017, p. 68)

Quando se supõe que todos sejam como ele, fica impossível de enxergar uma grande parte da economia. Na prática, é uma forma de excluir mulheres. Na defesa da ideia de que o homem econômico é universal, a mulher deve ser enquadrada no modelo como se fosse igual a ele. [...] É por isso que a mulher tem de provar o seu valor em um mercado de trabalho ainda essencialmente determinado pelas necessidades dos homens. Avançar em um modelo criado por homens, para homens - em uma realidade que exclui mulheres.

Na verdade, o homem econômico pouco expressa a realidade, pois nem as pessoas e nem o sistema econômico agem sempre de forma racional, como se uma decisão não impactasse em outra. Além disso, os sistemas são exercidos por pessoas, no coletivo e não individualmente (MARÇAL, 2017). Para Fernandez (2018, p. 566), o homem econômico “é o protótipo de um indivíduo do gênero masculino, adulto, que não precisa cuidar das obrigações da casa, criar filhos, cuidar dos enfermos da família e nem dos pais idosos”. A autora ainda argumenta que é devido a essa perspectiva que os problemas enfrentados por mulheres no mercado de trabalho, por exemplo, não podem ser vistos como simples falhas de mercado, embora geralmente sejam interpretados assim pelo pensamento econômico dominante. Na verdade, esses são “vieses resultantes da própria estrutura do sistema econômico e social de caráter classista, patriarcal, sexista e, não raro, étnico-racialmente discriminatório” (FERNANDEZ, 2018, p. 569).

É por conta dessas questões que o feminismo e a economia feminista são de extrema importância. De acordo com Marçal (2017, p. 173), “o acesso à educação e à tecnologia é pior entre as mulheres. Assim como o acesso à água limpa. À saúde. Ao crédito. Aos mercados financeiros”. E continua: “Mulheres têm mais dificuldade em abrir negócios. Têm condições de trabalho piores. Salários piores. Menos segurança no emprego. Menos compreensão de seus direitos e menos informação sobre o que diz a lei”. Para a autora, essas são as razões pelas quais não tem como entender o sistema econômico se o trabalho doméstico e o trabalho de cuidado não forem contabilizados. Logo, também não seria possível compreender como esses temas estão diretamente relacionados à pobreza e a desigualdade social entre homens e mulheres.

De forma resumida, o movimento feminista tem seus primórdios no final do século XIX. Foi nesse período que as mulheres se uniram reivindicando melhores condições de trabalho, liberdade e oportunidades iguais (MARTINS, 2015). Em 1918, as sufragistas inglesas conquistaram o direito ao voto, enquanto as sufragistas brasileiras adquiriram esse direito em 1932 com a promulgação do Novo Código Eleitoral brasileiro (PINTO, 2010). Após essas conquistas, o movimento perde forças, provavelmente por conta das guerras e ressurgiu entre os anos 1960 e 1970. Pinto (2010, p. 16) afirma que, nessa época,

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo.

Segundo Carneiro (2003, p. 117), “o movimento de mulheres do Brasil é um dos mais respeitadas do mundo e referência fundamental em certos temas do interesse das mulheres no plano internacional. É também um dos movimentos com melhor performance dentre os movimentos sociais do país”. A fase de maior efervescência do feminismo brasileiro vem com a redemocratização dos anos 1980, pois havia inúmeros grupos engajados na luta pelos direitos das mulheres em todo país. Entre as pautas do movimento é possível citar a violência, a sexualidade, o trabalho assalariado, a igualdade matrimonial, o direito à saúde materno-infantil e também a luta contra o racismo e contra a discriminação referente a orientação sexual (PINTO, 2010).

Contudo, na análise de Wolf (2018), como as primeiras ondas feministas conquistaram seus direitos reprodutivos, políticos e de trabalho – se libertando dos mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade –, a ideologia da beleza surge como uma nova forma de controle social. É como se a cada nova conquista feminina, mais inatingíveis e severos se tornassem os padrões de beleza. A autora defende que:

O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência. A competição entre as mulheres foi incorporada ao mito para promover a divisão entre elas. A juventude e (até recentemente) a virgindade são “belas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres, com o passar do tempo, adquirem poder e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, nossa identidade deve ter como base nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nossa autoestima, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (WOLF, 2018, p. 31).

Essa é uma crítica incisiva à apropriação do sistema capitalista em relação às conquistas do movimento feminista, pois o capitalismo acompanhou essa evolução das mulheres criando novas fontes de lucro, a partir dos novos comportamentos. O movimento feminista ameaça os privilégios de quem costuma se beneficiar com a estrutura patriarcal da sociedade, o que também explica o porquê da palavra “feminismo” – e seus derivados – ser diversas vezes tratada como se fosse um palavrão, carregada de preconceitos. As mulheres que se denominam feministas são frequentemente estigmatizadas de lésbicas, feias, gordas, amarguradas, dessexualizadas e que odeiam os homens, estereótipos que são criados justamente com a intenção de deslegitimar o movimento (DA SILVA, SCARPARO e STREY, 2013; WOLF, 2018).

Com as seguidas conquistas sociais obtidas pelas mulheres, o culto ao corpo se tornou uma limitação, uma forma de tentar conter o avanço feminino. Quando as mulheres começam

a competir entre si por características físicas, elas alimentam a rivalidade feminina e, conseqüentemente, são capturadas pelas armadilhas do sistema econômico capitalista. Para Wolf (2018), o mito da beleza foi criado para combater o feminismo e dividir as mulheres, pois o corpo de uma é utilizado para desmerecer o corpo de outra, além de se tornar mais uma preocupação que se soma às questões de especialização profissional, educacional e aos cuidados domésticos. Ou seja, “as mulheres assumiram ao mesmo tempo os papéis de dona de casa, de profissional que faz carreira e de profissional da beleza” (p. 48).

Por conta disso, Wolf (2018, p. 391-392) afirma que:

O problema com os cosméticos existe somente quando as mulheres se sentem invisíveis ou repreensíveis sem eles. O problema com o trabalho fora de casa existe apenas quando nós nos detestamos se não trabalharmos fora. Quando uma mulher é forçada a se enfeitar para conseguir ser ouvida, quando ela precisa de boa aparência para proteger sua identidade, quando passa fome para manter o emprego, quando precisa conquistar um amante para poder cuidar dos filhos, é exatamente isso o que faz com que a “beleza” doa. Porque o que incomoda as mulheres no mito da beleza não são os enfeites, a expressão da sexualidade, o tempo gasto se arrumando ou o desejo de conquistar alguém. Muitos mamíferos se arrumam, e todas as culturas usam adornos. Não está em questão o que é “natural” ou “não natural”. A verdadeira luta é entre a dor e o prazer, a liberdade e a obrigação.

Todas essas imposições, incentivadas pelo culto à beleza e pela competição entre as próprias mulheres, refletem no sistema econômico. É algo tão enraizado estruturalmente, que muitas mulheres ainda nem conseguem ter consciência de que a maioria das suas preocupações têm influência externa. Essa cultura que expõe as “imperfeições” e cria novos modelos de comparação a todo momento – tanto de corpos, quanto de bens materiais –, está diretamente relacionada à lógica capitalista. O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão (WEBER, 2020). Isso sem contar o mercado de cirurgias plásticas, no qual o país está no topo do *ranking* (ISAPS, 2019).

### 3 O MERCADO DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA NO BRASIL

O mercado brasileiro de cirurgia plástica estética possui grande relevância mundial e notável capacidade de expansão. As publicidades e o potencial de alcance das mídias sociais combinados com as já conhecidas pressões estéticas influenciam diretamente esse aumento na demanda e atingem consideravelmente mais as mulheres. A subseção, “Caracterização do mercado consumidor de cirurgias plásticas”, buscará identificar elementos que sustentam esse mercado específico, além de tentar entender porque a demanda é dominada pelo público feminino. A segunda subseção, “Influências no crescimento do mercado de cirurgias plásticas”, irá expor como a mídia age de forma a incentivar a busca por esses serviços, contribuindo para manutenção da insatisfação corporal como fonte geradora de consumo.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DE CIRURGIAS PLÁSTICAS

A cirurgia plástica vem ganhando notoriedade desde o século passado, sendo que inicialmente seus objetivos consistiam em reconstruir características físicas e fisiológicas como forma de contribuir para melhor qualidade de vida do indivíduo. Conforme Sante (2008, p 20.), “[...] a existência das duas grandes guerras mundiais possibilitou ampliar a experiência dos cirurgiões em técnicas de reparação dos feridos, divulgando-as ao mundo científico”. Devido à finalidade da cirurgia plástica reconstrutiva, a sociedade e os próprios cirurgiões não reconheciam a cirurgia plástica para fins estéticos. No entanto, com a crescente preocupação com a aparência física, ligada ao discurso de autoestima, a partir da segunda metade do século XX a visão começou a mudar, possibilitando maior aceitação da cirurgia plástica estética (OLIVEIRA, AÑAÑA, SCHRÖEDER, 2011).

De acordo com a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)*, o Brasil, pelo segundo ano consecutivo, foi o primeiro país no *ranking* mundial de realizações de cirurgia plástica estética. O país já havia ficado nessa posição no ano de 2013 e nos outros anos assumiu a segunda colocação. A estimativa é de que o país tenha executado 1.493.673 de procedimentos estéticos invasivos no ano de 2019, totalizando 13,14% do mundo (ISAPS, 2019). Já os Estados Unidos, no segundo lugar, realizaram cerca de 1.351.917 (11,9%), enquanto a estimativa para o México foi de 580.659 procedimentos em 2019, ou seja, 5,11% do todo (ISAPS, 2019).

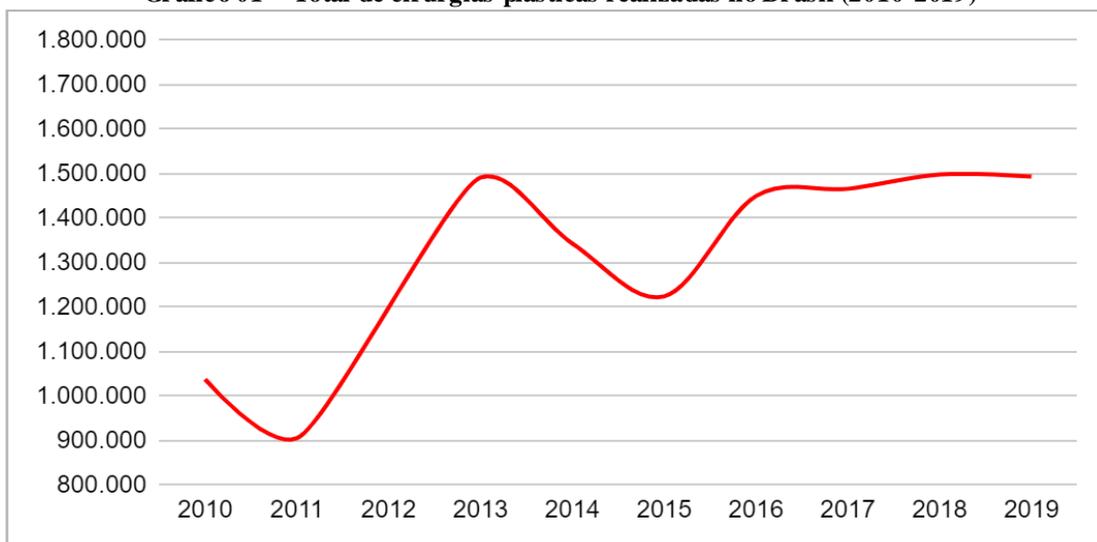
Como pode-se analisar na Tabela 01, há mais de uma década Brasil e Estados Unidos disputam o primeiro e segundo lugar do *ranking*, mas sempre muito à frente do terceiro colocado, que costuma variar. A ISAPS disponibiliza anualmente em seu site a *ISAPS Global Survey Results*, que estima a quantidade de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos realizados a cada ano. No momento, tem-se as pesquisas de 2010 a 2019 (com exceção do ano de 2012 que não houve pesquisa).

**Tabela 01 – Ranking dos três países que mais realizaram cirurgias plásticas (2010-2019)**

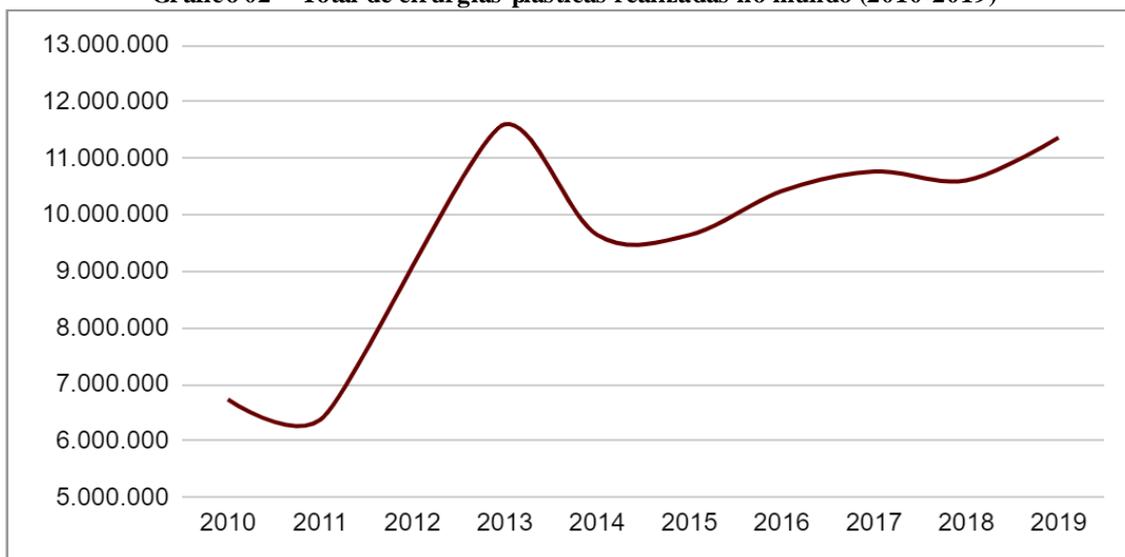
Ano	1º	% do total	2º	% do total	3º	% do total
2010	EUA	16,20%	Brasil	15,41%	China	5,98%
2011	EUA	17,17%	Brasil	14,21%	China	6,52%
2012	-	-	-	-	-	-
2013	Brasil	12,86%	EUA	12,52%	México	4,19%
2014	EUA	15,38%	Brasil	13,93%	Japão	3,38%
2015	EUA	14,67%	Brasil	12,70%	México	4,79%
2016	EUA	14,21%	Brasil	13,92%	Rússia	5,56%
2017	EUA	14,51%	Brasil	13,62%	México	4,84%
2018	Brasil	14,13%	EUA	14,07%	México	4,88%
2019	Brasil	13,14%	EUA	11,90%	México	5,11%

Fonte: Dados da (ISAPS, 2010-2019). Elaboração própria (2021).

Além de ser um dos principais mercados para a realização das cirurgias plásticas, as informações coletadas indicam que esse mercado cresce ao longo do tempo. Conforme é possível ver nos Gráficos 01 e 02, a tendência de crescimento na realização de cirurgias plásticas estéticas do Brasil acompanha a do mundo. Em números absolutos, estima-se que de 2010 a 2019, as cirurgias estéticas tiveram crescimento de 43,9% e 68,71%, no Brasil e no mundo, respectivamente. Em 2010, o mundo inteiro somava um total de 6.735.640 de procedimentos estéticos invasivos, enquanto em 2019 a soma chegou a 11.363.569. Já a estimativa nacional era de 1.037.958 em 2010, chegando a 1.493.673 em 2019.

**Gráfico 01 – Total de cirurgias plásticas realizadas no Brasil (2010-2019)**

Fonte: Dados da (ISAPS, 2010-2019). Elaboração própria (2021).

**Gráfico 02 – Total de cirurgias plásticas realizadas no mundo (2010-2019)**

Fonte: Dados da (ISAPS, 2010-2019). Elaboração própria (2021).

Além disso, é importante observar como as mulheres se submetem muito mais às cirurgias estéticas do que os homens. Conforme a Tabela 02, desde 2013, estima-se que o público feminino sempre ocupou mais de 84% das salas de operações no mundo, o que corrobora a hipótese de que as mulheres se sentem muito mais insatisfeitas com seus corpos do que o público masculino (ISAPS, 2013-2019). Em números inteiros, no ano de 2019, as mulheres passaram por 9.833.208 dos procedimentos cirúrgicos estéticos do mundo e, os homens, 1.530.361 dos procedimentos (ver Gráfico 03). Devido a isso, um questionamento pertinente: os dados explicam o motivo das publicidades serem massivamente direcionadas

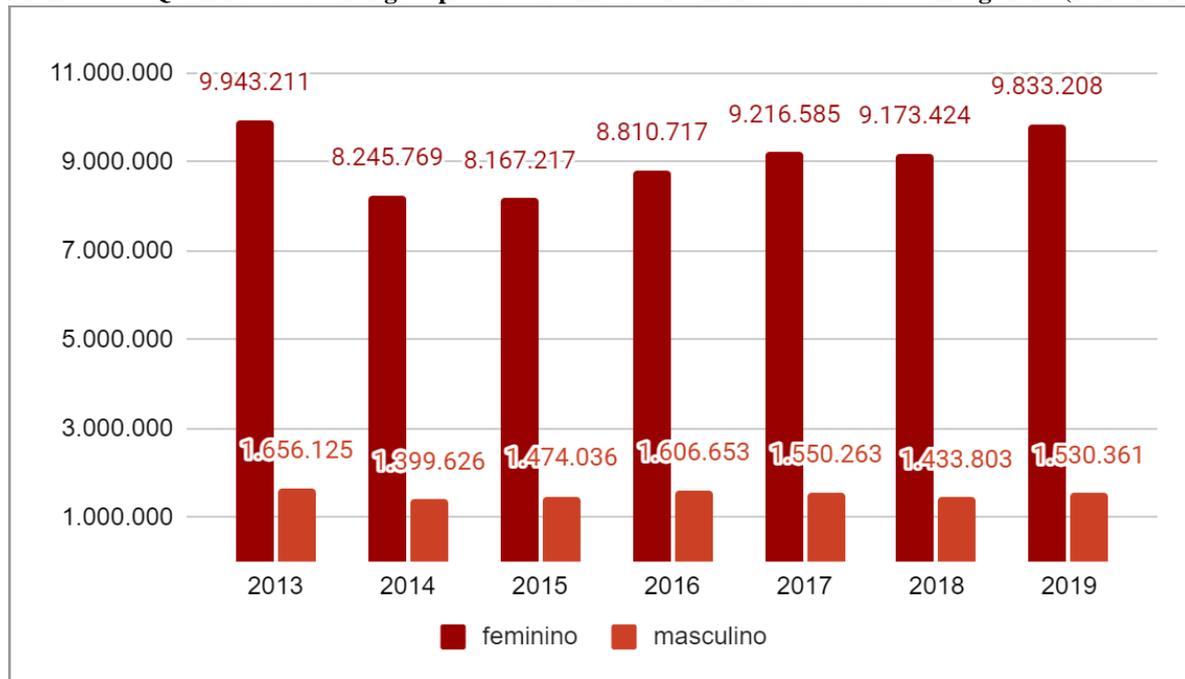
para o público feminino ou será que as mulheres se submetem mais a cirurgias por serem o público-alvo da indústria da beleza?

**Tabela 02 – Porcentagem de cirurgias plásticas realizadas de acordo com o gênero no mundo**

Ano	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
% feminino	85,72%	85,49%	84,71%	84,58%	85,60%	86,48%	86,53%
% masculino	14,28%	14,51%	15,29%	15,42%	14,40%	13,52%	13,47%

Fonte: Dados da (ISAPS, 2013-2019). Elaboração própria (2021).

**Gráfico 03 – Quantidade de cirurgias plásticas realizadas no mundo de acordo com o gênero (2013-2019)**



Fonte: Dados da (ISAPS, 2013-2019). Elaboração própria (2021).

Mas afinal, por que a busca expressiva pelas mudanças corporais? Goldenberg (2006, p. 118) concluiu que “[...] é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda”, isso ajuda a explicar o notável crescimento da demanda por cirurgia plástica estética no decorrer dos anos (ISAPS, 2019).

Entre os motivos que geralmente levam os indivíduos a procurarem por cirurgia estética, de acordo com Coelho *et al.* (2017), estão: baixa autoestima, insatisfação com

determinadas partes do corpo, sensibilidade afetiva, anseio pela melhora da imagem física, peso corporal, histórico pessoal e cultural, opinião de terceiros, influência da mídia e condições financeiras. Para Trinca (2008, p. 7), “a apologia do corpo perfeito, esteticamente belo e proporcionalmente magro, é uma das mais severas fontes de frustração, angústia e depressão de nossos tempos [...]”. A autora afirma que as singularidades estão sendo tão desvalorizadas que o corpo padece, pois ao mesmo tempo em que é glorificado, também é facilmente desprezado se não estiver em conformidade com o senso comum. Logo, o resultado das imposições sociais e da busca, principalmente das mulheres, por se adequar aos padrões para se sentirem incluídas na sociedade reflete no expressivo aumento do mercado cirúrgico estético.

Frequentemente, a promessa de resgate da autoestima é usada para encorajar a realização de procedimentos estéticos, muitas vezes sem considerar os riscos que uma cirurgia acarreta ou as particularidades de cada pessoa (FERREIRA, 2011). É preciso ter consciência das possíveis complicações, da qualificação do médico, do tempo de recuperação no pós-operatório, mas principalmente, ter certeza das motivações que levaram a decidir pela realização da cirurgia. Wolf (2018, p. 336) chama a atenção para um ponto importante, “o mercado dos cirurgiões é imaginário já que não há nada de errado com o rosto ou o corpo das mulheres que uma mudança social não pudesse curar”. Afinal, se não houvessem padrões criados socialmente, não haveria como comparar um corpo ao outro e, assim, também não haveria parâmetro para definir qual é melhor ou pior.

### 3.2 INFLUÊNCIAS NO CRESCIMENTO DO MERCADO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS

O culto ao corpo e a supervalorização da beleza estão diretamente relacionados à lógica de consumo do sistema econômico, o corpo como gerador de lucro. O que sustenta o sistema capitalista é o comportamento consumista. Trinca (2008, p. 37) menciona que “Marx foi um dos primeiros teóricos a elaborar uma reflexão [...] sobre como o capitalismo transforma o próprio corpo do trabalhador em uma mercadoria, na medida em que a venda da força de trabalho despendida no ato da produção é resultante da ação corporal e mental”. A partir das contribuições de Marx e do entendimento da exploração do corpo para a produção das mercadorias é possível fazer um paralelo à questão da beleza estética que, em certa medida, é o próprio corpo virando mercadoria. Ao transformar o corpo em produto, o indivíduo precisa lidar com as constantes alterações e aperfeiçoamentos que toda mercadoria sofre, seja com o objetivo de melhorias ou apenas estratégia de mercado.

Baudrillard (1991<sup>5</sup> *apud* SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p. 125-126) afirma que:

o corpo passa a ser objeto de manipulação por parte do mercado, com suas atuais estruturas de produção e consumo, por meio de um aparelho ideológico alimentado pela mídia de massa, o que favorece que o indivíduo desenvolva representações acerca de seu próprio corpo: o corpo como capital e como objeto de consumo. De tal processo decorre a necessidade de se investir no corpo com toda a determinação, tanto no sentido econômico como na aceção psíquica do termo.

A imposição de padrões de beleza alimenta o crescimento do mercado de cosméticos e da busca por procedimentos estéticos – invasivos ou não. E, apesar de haver estereótipos de beleza para homens e mulheres, são elas que se encontram no alvo. Na lógica do mercado, a beleza é vendida como sinônimo de sucesso e felicidade, no entanto, essa beleza depende de sacrifícios – financeiros, mas também psicológicos. Para Boris e Cesídio (2007, p. 470),

[...] na atualidade, percebemos que as concepções de estética corporal estão extremamente relacionadas aos valores consumistas, atribuindo ao corpo feminino uma significação ideológica de mercadoria. Porém, não é a beleza do corpo da mulher que adquire valor a ser dirigido pelos meios de comunicação da massa, mas o seu valor mercadológico e consumista, estimulado pela padronização estética e pela sua associação a produtos, e, muitas vezes, consumida exclusivamente em função deste tipo de associação, levando a mulher a consumir muito além do necessário.

Esse comportamento consumista é ainda mais problemático quando comparado ao fato de que até hoje as mulheres são menos valorizadas em seus empregos, recebendo piores salários do que os homens. Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) noticiada pela CNN Brasil, em 2019, as mulheres receberam em média 77,7% do salário dos homens, sendo que nos cargos mais altos, como de direção e gerência, as mulheres receberam apenas 61,9% comparado aos homens (GUEDES, 2021). Somado a isso, as mulheres são mais responsabilizadas pelo trabalho doméstico, – estima-se que essa responsabilidade seja quase duas vezes maior que a deles –, o que se torna um fator limitante, pois despense energia e tempo que poderiam estar sendo gastos em outras atividades. Os recortes são ainda piores para mulheres pretas e pardas. Estima-se que elas ganhem, em média, menos da metade do salário dos homens brancos no Brasil (MENDONÇA, 2019), consequência do histórico racismo estrutural e da falta de oportunidades que isso gera para essa população.

Enquanto isso, as mulheres continuam sendo o principal foco dos padrões de beleza, pois se “deixassem de se sentir feias, a especialidade médica que mais prospera passaria a ser

---

<sup>5</sup> Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

a que mais definha” (WOLF, 2018, p. 338). Diferentemente de uma cirurgia plástica reparadora, que possui indicações de saúde, ninguém precisa de uma cirurgia plástica estética necessariamente. No entanto, a lógica do mercado, a divulgação em massa, o consumismo e os privilégios sociais que a beleza padronizada acarreta fazem com que as mulheres acreditem precisar investir incessantemente na sua aparência física. É um objetivo inalcançável, pois surgem novos produtos, novas técnicas, novas problematizações a cada instante.

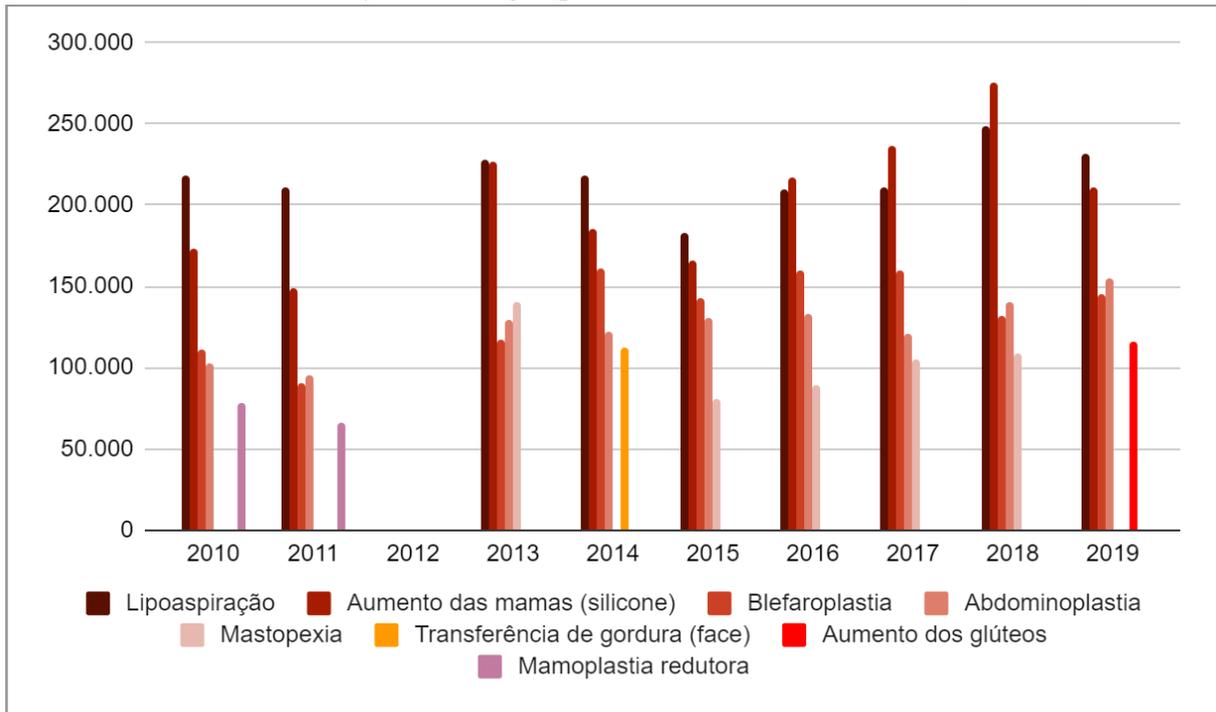
A insatisfação é combustível para a indústria da beleza, o que é muito promissor, visto que o ser humano dificilmente se contenta com o que já conquistou. “Portanto, se o padrão de felicidade relacionado ao ideal de beleza, juventude e saúde fosse facilmente atingido, inviabilizaria a própria indústria da beleza e da moda, ou melhor, o consumo como um todo, especialmente no que tange à construção da aparência física” (TRINCA, 2008, p. 53).

Sampaio e Ferreira (2009, p. 131) explicam que:

De uma forma geral, a lógica capitalista acaba por instalar-nos na categoria de consumidores. [...] O capital acaba por posicionar-se como o verdadeiro sujeito que, por sua vez, sujeita o homem aos seus desígnios. [...] O que originalmente se propunha como um instrumento a serviço do homem, hoje se apropria deste como meio e instrumento de sustentação e evidência de seu poder. Assim, dentro dessa lógica, não somos sujeitos do capital, mas, ao contrário, estamos sujeitos a ele.

A tendência de procedimentos estéticos tem se mantido estável nos últimos anos. De acordo com a ISAPS, as cirurgias que sempre se mantiveram no *ranking* brasileiro são: lipoaspiração; aumento das mamas (prótese de silicone); blefaroplastia (cirurgia das pálpebras); e abdominoplastia. A mamoplastia redutora esteve em quinto lugar no *ranking* em 2010 e 2011, enquanto a mastopexia, que visa “levantar” os seios, sem necessariamente mudá-los de tamanho, foi muito procurada entre 2013 e 2018. Em 2014, acompanhando a demanda mundial, o procedimento que visa transferir gordura para lugares estratégicos da face, também apareceu no *ranking* como a quinta cirurgia mais realizada. Já em 2019, uma nova demanda no Brasil, o aumento dos glúteos aparece pela primeira vez entre as cirurgias mais realizadas (ISAPS, 2019). O Gráfico 04 demonstra essas informações.

Gráfico 04 – Ranking das 5 cirurgias plásticas mais realizadas no Brasil (2010-2019)

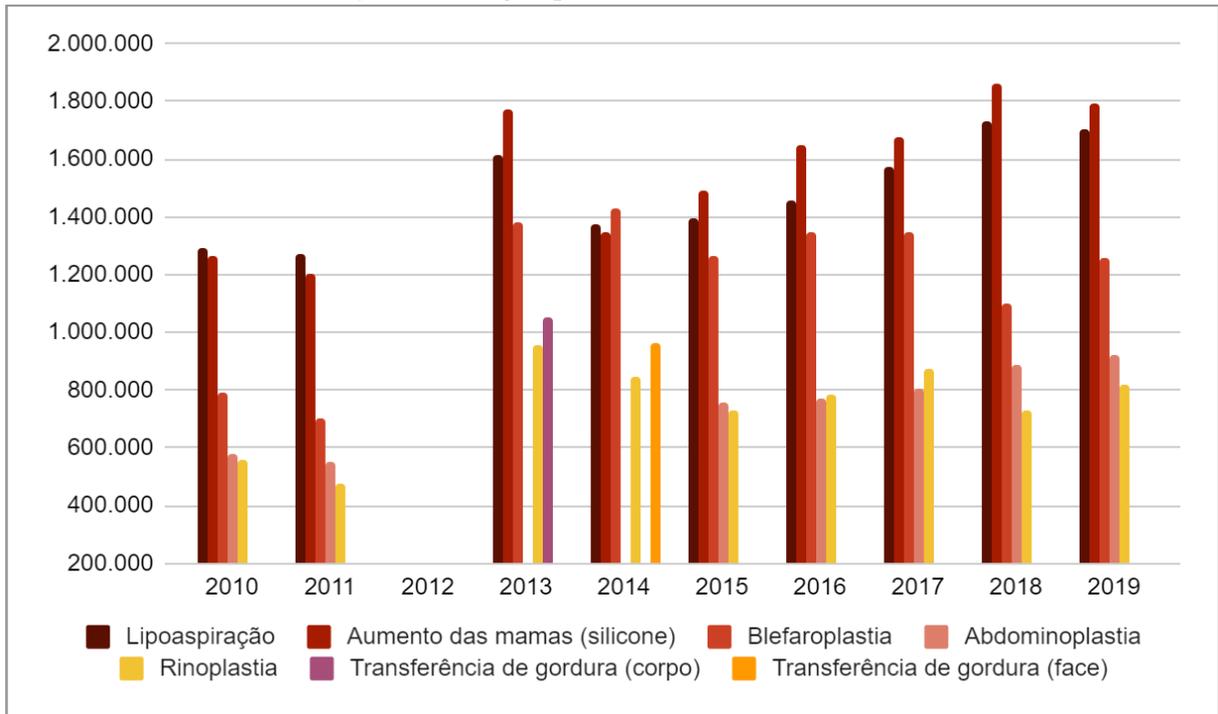


Fonte: Dados da (ISAPS, 2013-2019). Elaboração própria (2021).

Considerando essa última década (2010-2019), pode-se perceber claramente os estereótipos de beleza valorizados pela sociedade brasileira. A lipoaspiração vai ao encontro do desejo de menor porcentagem de gordura. O aumento das mamas, famosa prótese de silicone, como justificativa da busca por seios grandes e firmes. A blefaroplastia, que retira o excesso de pele das pálpebras com a intenção de rejuvenescer a face. A abdominoplastia para retirar marcas e flacidez da barriga. A mastopexia, que é buscada com o intuito de se livrar do aspecto de “seios caídos”. A transferência de gordura, que não só retira a gordura em “excesso”, mas a recoloca em locais estratégicos, conforme os padrões sociais. O aumento dos glúteos, que apareceu entre os cinco procedimentos mais realizados pela primeira vez em 2019, e talvez demonstre a influência de novas preocupações estéticas.

Em contrapartida, a tendência mundial difere em alguns procedimentos (ver Gráfico 5). Assim como no Brasil, as cirurgias de lipoaspiração, aumento das mamas (prótese de silicone), blefaroplastia e abdominoplastia possuem uma alta demanda mundialmente. No entanto, a cirurgia de rinoplastia (nariz) esteve constantemente no *ranking* dos cinco procedimentos mais realizados no mundo, durante a última década. A transferência de gordura corporal e facial foi tendência mundial em 2013 e 2014, respectivamente.

**Gráfico 05 – Ranking das 5 cirurgias plásticas mais realizadas no mundo (2010-2019)**



Fonte: Dados da (ISAPS, 2013-2019). Elaboração própria (2021).

Para a estimativa quanto à distribuição de idade, os dados coletados a partir de 2015 pela ISAPS (ver Apêndice A) consideraram três cirurgias plásticas estéticas de maior demanda mundial: (a) aumento das mamas (prótese de silicone); (b) rinoplastia; e (c) lipoaspiração e ainda, cinco faixas etárias: (i) 18 anos ou menos; (ii) 19 a 34 anos; (iii) 35 a 50 anos; (iv) 51 a 64 anos; e (v) 65 anos ou mais. A proporção das idades que mais procuram por esses procedimentos tem se mantido relativamente estáveis no decorrer dos anos. Entre os indivíduos de 18 anos ou menos, a cirurgia mais procurada é a de rinoplastia, no entanto, em comparação ao total, essa população ocupou entre 6,6% e 8,1% das rinoplastias realizadas em cada período analisado (ISAPS, 2015-2019).

O público cuja idade se encontra entre 19 e 34 anos é o que mais adere às cirurgias plásticas apontadas, sendo que a maior porcentagem é na rinoplastia, 64,5% em 2019, o que equivale a 530.202 procedimentos. Nas cirurgias realizadas para aumento das mamas, a porcentagem ficou em 53,9% em 2019 (967.263 operações) para a população de 19 a 34 anos e 35,7% (640.653 operações) para as idades de 35 a 50 anos. Ainda em 2019, o procedimento de lipoaspiração se dividiu em: 2,4% para os de 18 anos ou menos; 41,1% para os de 19 a 34 anos; 42,4% para os de 35 a 50 anos; 12% para os de 51 a 64 anos; e 2,1% para os de 65 anos ou mais. As porcentagens, em geral, não se diferem muito no decorrer dos anos. No Apêndice B é possível verificar todos os números absolutos (ISAPS, 2015-2019).

Uma crescente forma de manutenção do mercado de cirurgias plásticas e, principalmente, de imposições estéticas, é a relevância que influenciadores digitais demonstram ter em seus perfis nas mídias sociais. A publicidade de cosméticos e procedimentos estéticos (invasivos ou não) é cada vez mais frequente, muitas vezes, sem qualquer responsabilidade. Além disso, mesmo havendo uma regulação rígida do Conselho Federal de Medicina (ver Anexo A) sobre a exposição de pacientes e procedimentos nas mídias sociais, existem perfis de médicos, clínicas e influenciadores que incentivam a busca por cirurgias indiscriminadamente, minimizando seus riscos ou até omitindo-os. Inclusive, é comum a publicidade desses serviços sem a sinalização de publicidade, ou seja, quem divulga, está sendo pago para fazer a divulgação e, ao não sinalizar isso, está também agindo de má fé.

Para Trinca (2008, p. 115),

a sociedade da imagem e a imperativa onipresença da mídia constituem um dos ambientes fundamentais onde se processa e se afirma uma nova expansão do capitalismo. Nesse ambiente em que se dissolve o cultural no econômico e vice-versa, onde a produção de mercadorias torna-se um fenômeno cultural, os meios de comunicação de massa e a publicidade cumprem a função de mediadores entre a cultura e a economia; e, nesse aspecto, a propaganda também pode ser incluída entre as diversas formas de produção estética.

Outro fator que impulsiona a expansão do mercado estético e facilita a aceitação passiva dos padrões de beleza é o acesso simplificado a esses serviços. Há alguns anos, as cirurgias plásticas estéticas costumavam ser acessíveis apenas a pessoas com maior poder aquisitivo. No entanto, com a propagação das intervenções e o potencial crescimento do mercado, as cirurgias estéticas se popularizaram. Essa expansão pode estar relacionada a facilitação de pagamento dos serviços. Entre as possibilidades de pagamento de um procedimento estético no Brasil, é possível citar alguns: (i) o pagamento à vista, que exige maior poder aquisitivo ou um planejamento antecipado; (ii) entrada e parcelamento do restante do valor, geralmente acordado entre o consultório médico e o paciente; (iii) empréstimo bancário, sempre acarretado de juros; e (iv) consórcio, em que se pagam parcelas mensais às administradoras, aguardando ser contemplado com o valor da cirurgia plástica. Outra prática que está sendo vista em mídias sociais é o sorteio de intervenções cirúrgicas por influenciadoras digitais em parceria com clínicas estéticas. No entanto, essa manobra de marketing, que geralmente visa gerar maior engajamento ao perfil e aumento de seguidores, é extremamente problemática visto que o obstáculo financeiro não deveria ser considerado o único fator limitante para a realização de uma intervenção cirúrgica.

Apesar de não haver muitos dados oficiais agregados sobre as complicações pós operatórias, de acordo a tese de doutorado de Di Santis, “Mortes relacionadas à lipoaspiração no Brasil entre 1987 e 2015”, que analisou 102 mortes noticiadas no período proposto, 98% das vítimas eram mulheres entre 21 e 50 anos; 61,8% das mortes ocorreram devido a lipoaspiração e 38,2% foram associadas a mais de um procedimento; 45% das mortes ocorreram no mesmo dia da operação e 83% na primeira semana; 12% dos médicos responsáveis estão envolvidos em mais de uma cirurgia que culminou na morte do paciente (COCOLO, 2018). Considerando o ano de 2021, mais especificamente até o início do mês de maio, já foram noticiadas 4 mortes relacionadas a procedimentos estéticos invasivos: Keitiane, 27 anos, Mato Grosso, morreu após passar por lipoescultura, enxerto nos glúteos, abdominoplastia e correção de cicatriz na mama (LOPES, 2021); Liliane, 26 anos, Ceará, morreu após um procedimento de lipoaspiração (SAMPAIO, 2021); Vanusa, 36 anos, São Paulo, morreu após passar por uma segunda cirurgia para corrigir erros da primeira (prótese nas mamas, lipoaspiração e ninfoplastia) (ISTO É, 2021); Ronilza, 46 anos, Goiás, morreu após procedimento para aumento dos glúteos (OLIVEIRA, 2021). Em todos os casos citados suspeita-se de negligência médica, além disso, em um dos casos o profissional que se dizia médico, na verdade não era.

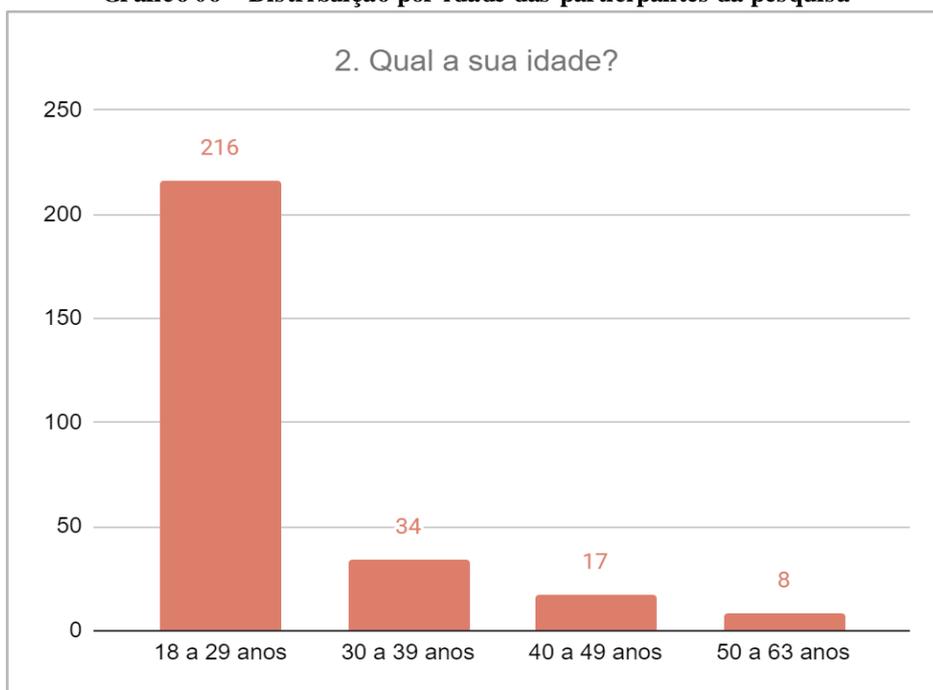
Contudo, é preciso reconhecer que o maior acesso à informação pode ser usado de forma benéfica, justamente para acompanhar perfis sérios e de profissionais qualificados que vão contra o comportamento de manada. As redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* possibilitam maior interação entre médico e paciente, o que permite melhorar a tomada de decisão ao se submeter a algum procedimento, contribuindo para a escolha de um profissional com o qual se identifique, entendendo como cada cirurgia é realizada, quais os riscos, quais os pré e pós operatórios, etc. De qualquer forma, “a mídia tornou-se, assim, importante forma de divulgação e capitalização do chamado ‘culto ao corpo’, comportamento estimulado pelos meios de comunicação tanto quanto pela ‘indústria da beleza’” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179).

No decorrer do próximo capítulo se buscará relacionar as informações apresentadas nas duas primeiras seções do trabalho com os resultados da pesquisa de campo realizada com mulheres brasileiras maiores de 18 anos. O objetivo é confirmar, ou não, as preocupações e influências já citadas.

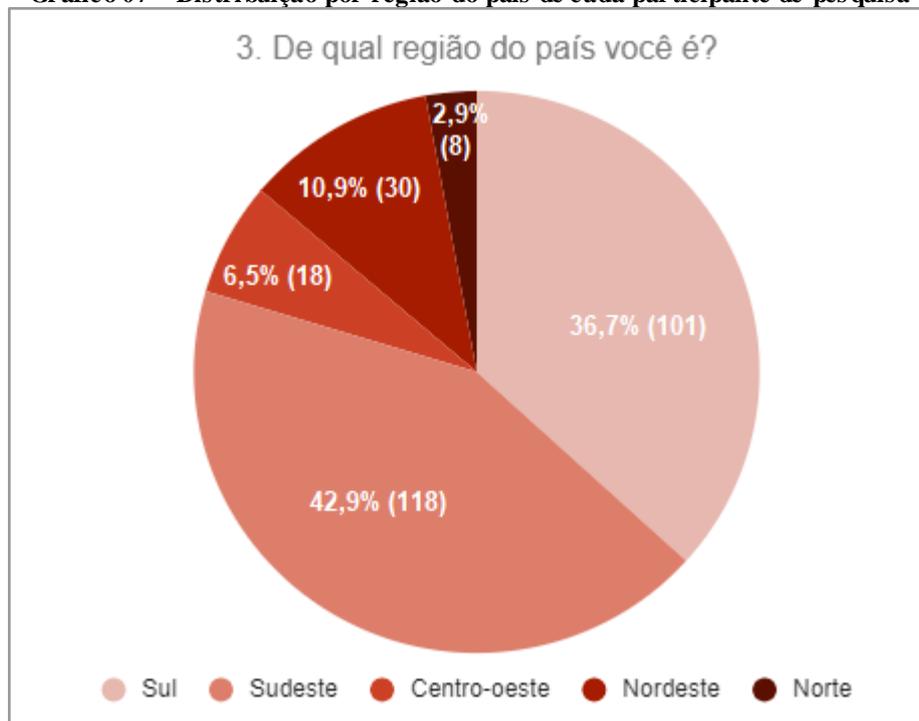
#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Como forma de agregar dados ao trabalho de pesquisa, foi proposto um questionário eletrônico de elaboração própria, com 19 questões, algumas objetivas e outras dissertativas (ver Apêndice C). Esse questionário foi disponibilizado na internet durante todo o mês de março de 2021, mais especificamente no *Whatsapp* e no *Twitter*, direcionado ao público feminino. Pelo *Whatsapp*, o convite para participar da pesquisa foi encaminhado diretamente para o contato disponível de cada mulher, enquanto pelo *Twitter*, além de deixar o questionário disponível na página de perfil, também foi utilizado o recurso de responder a *tweets* de influenciadoras pequenas – cujo público costuma ser mais interativo – e, a partir dessa maior visibilidade, outras seguidoras tiveram acesso e interesse em responder. Mulheres entre 18 e 63 anos, de todas as regiões do país contribuíram para a obtenção das 275 respostas válidas. As 19 questões propostas buscaram entender qual a relação de cada mulher com o seu corpo e o quanto acreditam que os fatores externos as influenciam. A primeira questão do trabalho se referia ao gênero que a pessoa se identifica, sendo as 275 respostas para o gênero feminino. As questões 11 até 17 foram direcionadas para as participantes que já se submeteram a alguma cirurgia plástica estética. A partir daqui, será exposta a análise dos resultados.

As três primeiras questões do instrumento de pesquisa visavam mapear algumas características das mulheres que se disponibilizaram a responder questões sobre esse tema. O Gráfico 06 ilustra a adesão por idade das participantes da pesquisa, sendo que a grande maioria, 216 mulheres, se enquadra na faixa etária de 18 a 29 anos.

**Gráfico 06 – Distribuição por idade das participantes da pesquisa**

Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

**Gráfico 07 – Distribuição por região do país de cada participante de pesquisa**

Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

Já o Gráfico 07 ilustra a abrangência da pesquisa por regiões do país e, apesar de 219 participantes serem do Sul e do Sudeste, o questionário alcançou mulheres de todas as regiões do Brasil. Com os resultados dos Gráficos 06 e 07 pode-se concluir que a preocupação

estética acompanha o público feminino independentemente da idade ou do lugar em que reside, ou que pelo menos o tema é de interesse dessa parcela da população.

A partir da quarta pergunta, inicia-se o processo de entender a relação que cada participante tem com o próprio corpo, buscando identificar as preocupações e as influências que os padrões estéticos têm para cada indivíduo. Além disso, buscou-se conhecer qual a aderência das cirurgias plásticas estéticas.

A pergunta 4, “Você está insatisfeita (esteticamente) com alguma parte do seu corpo?”, obteve 249 respostas “sim”, ou seja, 90,5% das mulheres que responderam a pesquisa não estão plenamente satisfeitas com o próprio corpo. No entanto, antecipando as respostas de outras perguntas, das 26 participantes que disseram estar satisfeitas, 4 já fizeram alguma cirurgia plástica e 10 gostariam de fazer. Esses resultados confirmam que o público feminino é extremamente afetado pelos padrões estéticos de beleza e também vão ao encontro do fato de que as mulheres são a grande maioria do público que realiza intervenções cirúrgicas, conforme dados da ISAPS.

A pergunta 5, “Você se sente pressionada pelos parâmetros estéticos impostos socialmente (por redes sociais, televisão, revistas, páginas médicas, pessoas próximas, famosos, etc.)?”, demonstrou que 232 (84,4%) sentem-se pressionadas pelos padrões sociais, 34 não e 9 nunca pensaram sobre isso. É interessante notar, no entanto, que essas 9 mulheres que nunca pensaram sobre isso tem idades entre 18 e 49 anos e 7 delas responderam estar insatisfeitas com alguma parte do seu corpo esteticamente, enquanto das 34 mulheres que dizem não se sentirem afetadas por padrões estéticos, 30 ainda possuem alguma insatisfação corporal. Analisando essas respostas percebe-se que as influências externas realmente afetam muito a vida das mulheres brasileiras e, mesmo para aquelas que acreditam não serem atingidas pelos parâmetros socialmente enaltecidos, é possível levantar a hipótese de que por estarem tão envolvidas com outras questões das próprias vidas, não tenham a consciência de que suas insatisfações corporais provavelmente possuem um modelo de comparação. Afinal, desde o nascimento os indivíduos são expostos a ambientes e culturas que são responsáveis por moldar as percepções de cada um, seja sobre bonito ou feio, certo ou errado, etc.

A sexta pergunta, “Você se preocupa com o seu peso corporal?”, demonstrada no Gráfico 08, resultou em 234 respostas sim, ou seja, 85,1% da amostra. Esse resultado indica a relevância dos padrões físicos de beleza e, provavelmente, para além das questões de saúde, é consequência da frequente exaltação do corpo magro, além de sustentar o aumento da demanda por academias de ginástica e pelo mercado *fitness* – que movimenta 2,1 bilhões de dólares por ano no Brasil (DI DOMENICO, 2020). O peso corporal está entre as principais razões que levam alguém a fazer cirurgias plásticas (COELHO *et al.*, 2017) e, como é possível observar, é uma questão que afeta a grande maioria das mulheres, independente da idade.

**Gráfico 08 – Distribuição das participantes que se preocupam com seu peso corporal**



Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

Já a sétima pergunta questiona a preocupação referente aos sinais de envelhecimento, como rugas, flacidez, cabelos brancos, etc. Isso confirmou ser uma preocupação para 72% das mulheres participantes, com idades entre 18 e 63 anos, ou seja, 198 delas (Ver Gráfico 09). Para Wolf (2018), os sinais físicos da idade são considerados feios por demonstrarem maior conhecimento e experiência de vida, no sentido de que é mais difícil de exercer qualquer forma de controle sobre essas mulheres e, por isso, fomentam a competição contra mulheres mais jovens e vice-versa. Do ponto de vista fisiológico, essa preocupação é perversa, considerando que a única forma de não envelhecer seria falecendo antes. Atualmente, existem diversos procedimentos, *peelings* e *lasers* que estimulam o colágeno da pele e até toxina

botulínica preventiva, que é feito antes das rugas se instalarem (SBD, c2017). No entanto, o acesso a esses serviços é de alto valor agregado e, por isso, disponíveis apenas para uma estreita parcela da população.

**Gráfico 09 – Distribuição das participantes que se preocupam com os sinais do envelhecimento**



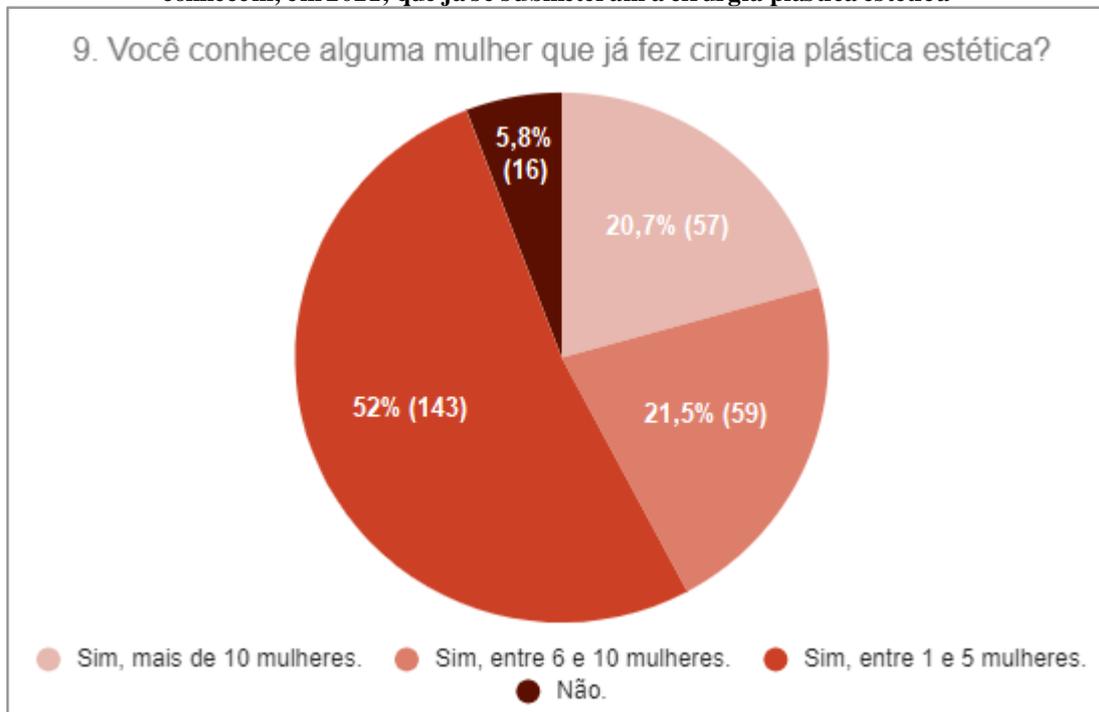
Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

A oitava pergunta, “Você já pensou/pensa em fazer alguma cirurgia plástica estética?”, obteve 226 respostas “sim” e 49 “não”, 82,2% e 17,8% respectivamente. Dessas 49 mulheres que responderam “não”, nenhuma se submeteu a cirurgia plástica estética até agora, porém, 16 delas afirmam que se tivessem a opção de fazer uma operação de forma gratuita e com uma equipe renomada, se submeteriam ao procedimento cirúrgico. Esses resultados ajudam a explicar a tendência de crescimento do mercado de cirurgia estética apontados pela ISAPS. O indicativo de que 82,2% das mulheres pensam, ou já pensaram, em fazer uma intervenção cirúrgica também demonstra indiretamente o quanto os padrões de beleza e a publicidade que gira em torno dessa temática, conforme exposto na seção anterior, realmente influenciam a demanda por esses serviços. Além disso, dessas 49 mulheres que responderam “não” à pergunta 8 e “não” à pergunta 18 (“Se lhe fosse oferecido uma cirurgia plástica estética gratuita, com profissionais renomados, você faria?”), 6 delas ainda revelaram o desejo de fazer uma ou mais cirurgias estéticas, ou seja, elas acabam se contradizendo. Se elas nunca pensaram em se submeter a uma cirurgia plástica, como expressam o desejo de fazer determinados procedimentos quando questionadas? Essa informação indica que, talvez, a

questão financeira não seja a principal limitação para essas mulheres, mas ainda assim, elas não têm plena clareza sobre as próprias vontades. Com isso, considerando a expressiva divulgação da indústria da beleza e o potencial de persuasão, podem acabar cedendo à cirurgia.

A pergunta 9, “Você conhece alguma mulher que já fez cirurgia plástica estética?”, gerou os resultados expostos no Gráfico 10. Como é possível analisar, apenas 16 mulheres das 275 que participaram da pesquisa, não conhecem alguém que já tenha realizado um procedimento cirúrgico estético. Será que esses dados indicam um padrão de consumo homogeneizante? Ao conhecer outras mulheres que já se submeteram a intervenções estéticas, pode-se gerar uma sensação de segurança e interferir na decisão de quem ainda não se submeteu. Além disso, superando a propagação pelos diversos meios de comunicação, ter alguém próximo que investiu na cirurgia plástica pode ser uma fonte de comparação ainda mais estimulante – e talvez mais negligente – de incentivo. A explicação se dá pelo fato de que, às vezes, os corpos expostos pelas modelos, atrizes e influenciadoras em geral pareçam inalcançáveis e apenas fonte de frustração, mas quando é alguém do próprio meio social pareça ser algo possível.

**Gráfico 10 – Distribuição de acordo com a quantidade de mulheres que as participantes da pesquisa conhecem, em 2021, que já se submeteram à cirurgia plástica estética**



Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

A décima pergunta questiona se as participantes já se submeteram a cirurgia plástica e, a partir dessa resposta, abre novas questões para aquelas que responderam “sim”. Das 275 participantes, 14,5% delas já realizaram algum procedimento cirúrgico estético, ou seja, 40 participantes da pesquisa. É possível verificar no Quadro 01, quais e quantas vezes foram citados cada procedimento. É importante salientar que, apesar de serem 40 respostas, o número de procedimentos citado é maior, pois uma mesma pessoa pode ter realizado mais de uma cirurgia. Comparando com a tendência de procedimentos mais realizados no Brasil em 2019, aumento das mamas e abdominoplastia aparecem em ambos os *rankings* (no brasileiro e no da pesquisa). Já comparado à demanda mundial, além dos dois procedimentos citados para o Brasil, a rinoplastia também aparece nos *rankings* mundial e da pesquisa. Com os dados obtidos da questão 11, “Quantos anos você tinha quando fez a cirurgia plástica estética?”, foi possível observar que 65% dos procedimentos foram realizados em mulheres de 25 anos ou menos. Além disso, 6 (15%) eram menores de idade na época da cirurgia, porcentagem maior que a média mundial para pacientes menores de 18 anos, que foi de 6,6% em 2019 (ver Apêndice A).

**Quadro 01 – Cirurgias plásticas que as participantes da pesquisa já realizaram**

Cirurgia plástica	Quantidade
Aumento das mamas (silicone)	17
Rinoplastia	13
Mamoplastia redutora	6
Abdominoplastia	4
Mentoplastia	3
Otoplastia	3
Mastopexia	2
Lipoescultura	2
Blefaroplastia	2
Mamoplastia reconstrutora	1
Correção de cicatriz de traqueostomia	1
Correção do umbigo	1
Lipoaspiração	1
Bichectomia	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

A questão 13 era “Qual(is) a(s) razão(ões) que te motivaram a fazer a cirurgia plástica estética?”. Os principais motivos mencionados, de acordo com 32 participantes, foram insatisfação com o corpo, insegurança e estética, o que corrobora os motivos expostos por Coelho *et al.* (2017) na primeira seção. Outras 4 justificaram sentir dores relacionadas à parte

do corpo operada, outras 3 foram cirurgias reparadoras e 1 teve relação a bullying na escola. Das 40 mulheres que submeteram-se a operação cirúrgica, 9 estão insatisfeitas com o resultado, ou seja, 22,5%, conforme respostas à pergunta 14 (“Você está satisfeita com o resultado?”). Essas 9 mulheres que não estão felizes com seu resultado cirúrgico afirmaram ainda ter o desejo de fazer uma ou mais cirurgias, 7 delas expuseram o desejo de refazer a mesma cirurgia que já se submeteram, provavelmente como forma de alcançar o aspecto esperado desde a primeira vez. Esses dados trazem novamente à tona os aspectos já explorados nesse trabalho, como a constante insatisfação estética, inclusive por mulheres que já atingiram o ápice em busca da beleza. Isso demonstra que a pressão e o culto ao corpo perfeito, que incentiva a busca incessante por parâmetros físicos muitas vezes irrealistas, ou que não consideram a individualidade de cada corpo, podem ser fonte de frustração mesmo para aquelas que decidiram encarar os riscos de uma intervenção cirúrgica.

Referente aos resultados da 15ª pergunta, “Você teve alguma complicação durante a cirurgia, com a anestesia ou pós-operatória? Se sim, qual?”, 7 participantes afirmaram ter algum tipo de complicação. Três participantes alegaram dificuldades na cicatrização, outras duas relataram que os pontos da cirurgia se abriram, sendo que uma precisou refazer o procedimento, pois também ocorreu encapsulamento da prótese. Outra participante teve uma parada cardiorrespiratória durante a operação e outra relatou erro médico. Nesse último caso, a paciente teve pele retirada em excesso, o que fez faltar pele para encobrir as próteses mamárias. Isso desencadeou complicações, fazendo com que ela tivesse que retirar as próteses, aguardar a cicatrização e, após, passar por nova cirurgia para recolocação das próteses. Essas histórias novamente reforçam a importância da transparência na publicidade de procedimentos estéticos. Os riscos precisam ficar claros, para que assim haja alinhamento de expectativas entre médico e paciente e para que a paciente consiga identificar se os possíveis riscos superam ou não a decisão de fazer a cirurgia. Afinal, o desgaste emocional que sonhar e se preparar para uma mudança corporal – que a princípio promete melhorar a autoestima da paciente –, e não obter o resultado esperado depois de haver dispêndio financeiro, sentir as dores pós-operatórias e organizar a vida cotidiana para poder parar pelo tempo necessário para recuperação pode ser uma fonte perigosa de decepção.

O Gráfico 11 apresenta as respostas obtidas para a pergunta 16, que buscou ter uma ideia dos gastos com cirurgias plásticas. No entanto, é importante salientar que são dados pouco sensíveis, pois dependem de diversas variáveis. Por exemplo, não há especificação das mulheres que tinham convênio de saúde, que geralmente cobre parte dos custos. Assim como as participantes que realizaram mais de uma cirurgia, somaram os preços de todos os procedimentos. Apesar disso, 70% das 40 participantes disseram ter gasto mais de 5 mil reais, sendo a média de gasto 11,5 mil reais. Esses dados confirmam o que já havia sido mencionado anteriormente, os procedimentos cirúrgicos são caros e o fator financeiro é uma grande barreira para seu acesso, ainda mais considerando o valor médio salarial das mulheres brasileiras, conforme apontado na seção anterior. Isso talvez justifique a crescente divulgação por parte da mídia e as diversas formas de pagamento que tem buscado democratizar o alcance desse serviço.

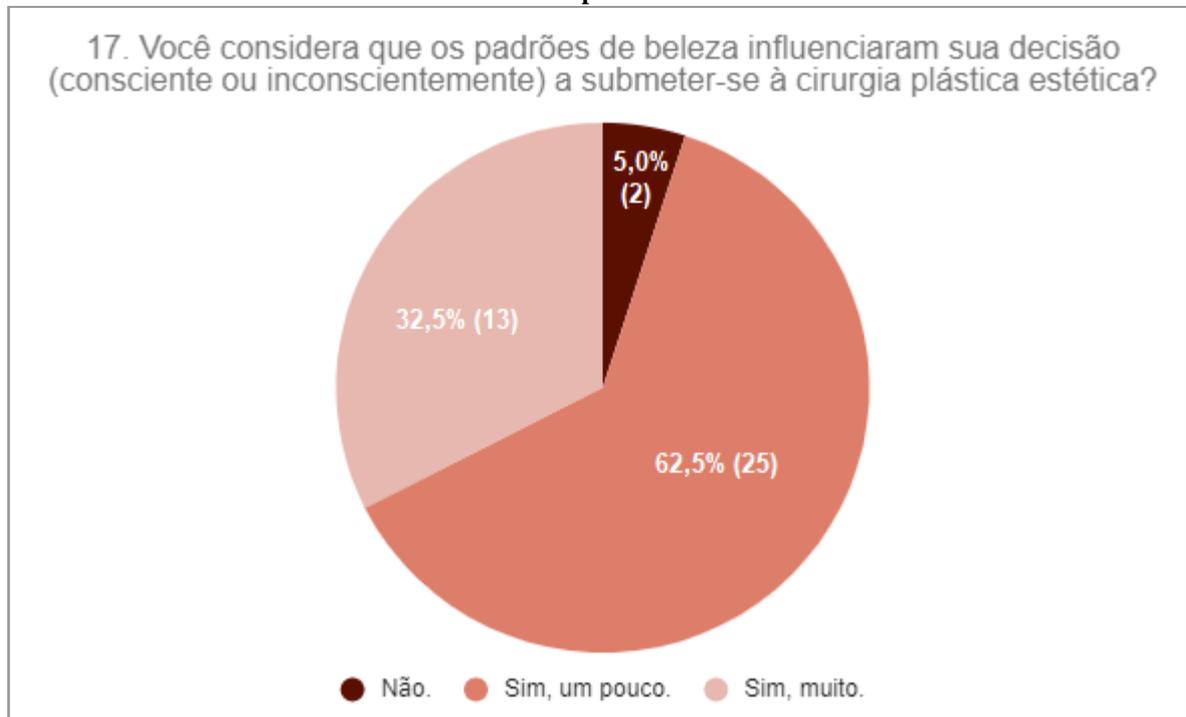
**Gráfico 11 – Distribuição de valores gastos por cada participante da pesquisa que realizou cirurgia plástica**



Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

Ainda considerando essa amostra de 40 mulheres, apenas duas disseram que não houve influência dos padrões de beleza ao decidirem pelo procedimento cirúrgico. O Gráfico 12 demonstra esses resultados, que também demonstra as respostas da 17ª questão: "Você considera que os padrões de beleza influenciaram sua decisão (consciente ou inconscientemente) a submeter-se à cirurgia plástica estética?".

**Gráfico 12 – Distribuição do quanto as participantes acreditam que a escolha pela cirurgia plástica teve influência dos padrões de beleza**



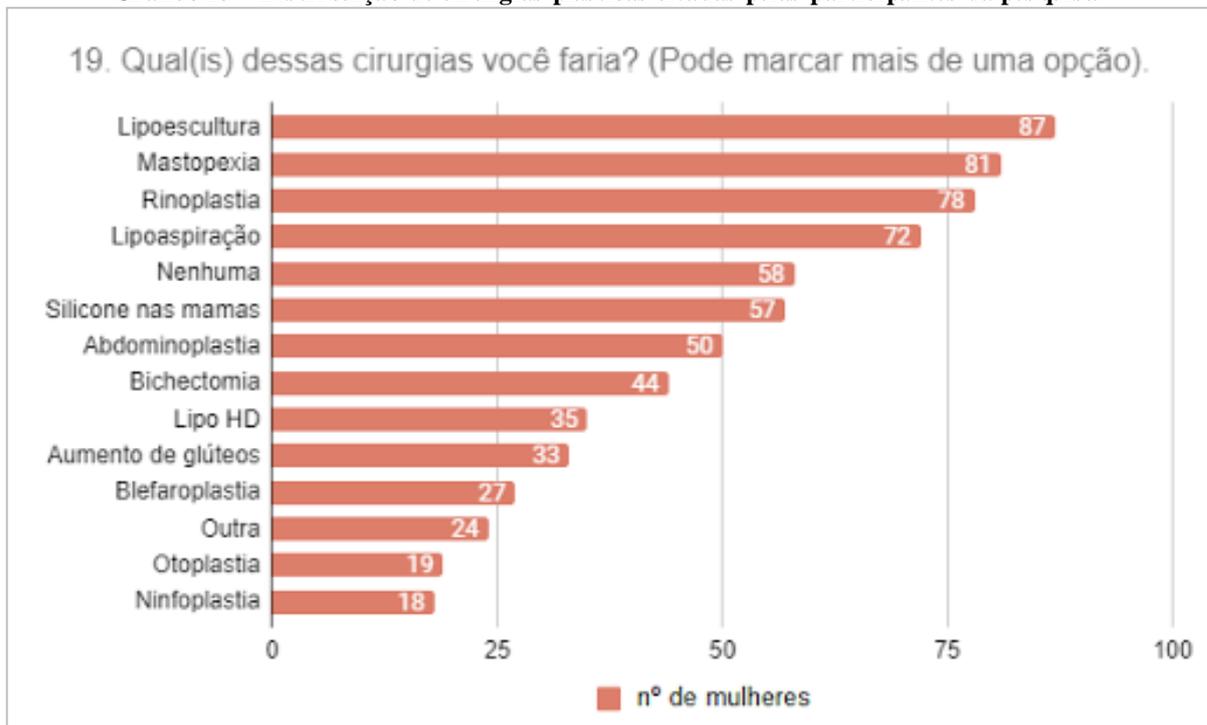
Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

As duas últimas questões, 18 e 19, foram abertas para todas as pessoas que responderam ao questionário. A 18ª pergunta ("Se lhe fosse oferecido uma cirurgia plástica estética gratuita, com profissionais renomados, você faria?") visava desconsiderar o obstáculo financeiro para a decisão de fazer uma cirurgia estética. Os resultados foram 197 "sim" e 78 "não", ou seja, 71,6% e 28,4% respectivamente. Aqui é possível identificar a formação do mercado de cirurgias plásticas e como ele depende de formas diversas de pagamento, confirmando o fato de que a questão financeira é um grande limitador para uma maior expansão desses serviços. Além disso, novamente consegue-se perceber que quando o dispêndio financeiro é solucionado, os riscos de uma intervenção cirúrgica acabam sendo negligenciados ou minimizados.

As respostas da pergunta 19, "Qual(is) dessas cirurgias você faria? (Pode marcar mais de uma opção).", podem ser analisadas no Gráfico 13. Conforme as respostas, o *ranking* das

cirurgias mais desejadas pelas respondentes da pesquisa são: 1º) lipoescultura; 2º) mastopexia; 3º) rinoplastia; 4º) lipoaspiração; e 5º) silicone nas mamas. Comparando com a demanda brasileira dos cinco procedimentos cirúrgicos mais realizados em 2019, exposto na seção anterior, apenas a lipoaspiração e o aumento das mamas (silicone) se repetem, embora não na mesma colocação que era 1º e 2º lugar na escala brasileira, respectivamente. Já em comparação com a quantidade mundial de cirurgias realizadas em 2019, três tipos de cirurgias se repetem em comparação com a pesquisa: aumento das mamas, lipoaspiração e rinoplastia, que na escala mundial ocupam o 1º, 2º e 5º lugar, respectivamente.

**Gráfico 13 – Distribuição de cirurgias plásticas citadas pelas participantes da pesquisa**



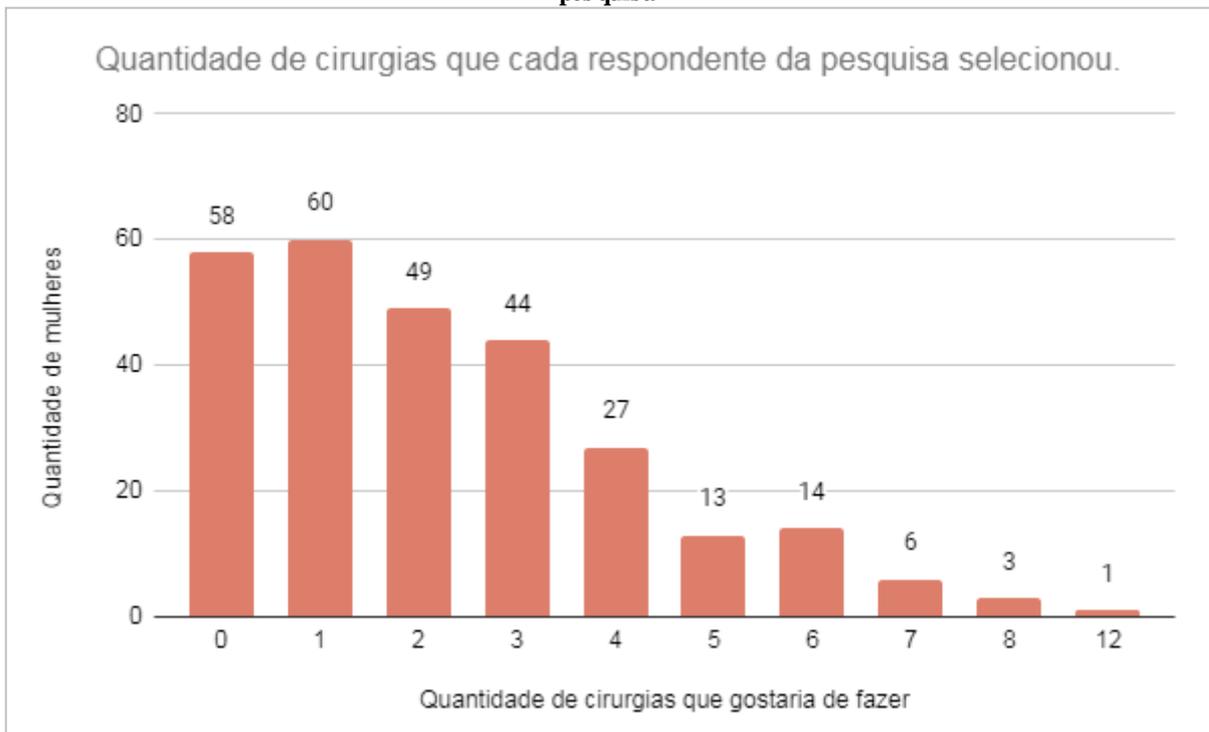
Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

Das 60 respondentes que apontaram o desejo de realizar apenas uma cirurgia plástica, a intervenção mais citada foi a rinoplastia, com 15 menções. Um fator interessante dessas respostas é que todas as 15 participantes possuem perfil mais jovem, com idades entre 18 e 26 anos. Será que essa estatística tem relação com a exposição nas mídias sociais e os filtros utilizados por grande parte dos usuários, que frequentemente modificam características faciais (afinamento do nariz, aumento da boca, etc.)? De acordo com uma pesquisa de 2018, realizada pela *American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (AAFPRS)*, estima-se que 55% das rinoplastias realizadas em 2017 tiveram como um dos motivos aparecer melhor em *selfies* (fotos frontais tiradas próximas ao rosto) (VEJA, 2018). Esses

dados também podem indicar um novo comportamento no mercado de cirurgias plásticas. A segunda intervenção mais citada pelas respondentes que demonstram o desejo de realizar apenas um procedimento foi a mastopexia, com 12 respostas, cujas idades variam de 19 a 44 anos.

Considerando o Gráfico 14, de acordo com essas respostas, 78,9% das 275 participantes afirmam que fariam uma ou mais cirurgias estéticas e, apenas, 58 mulheres (21,09%) não fariam nenhum procedimento cirúrgico. Além disso, uma das participantes selecionou todas as opções de cirurgia que a pesquisa citava, ou seja, 12 procedimentos. Mais da metade das participantes da pesquisa afirmaram que fariam dois ou mais procedimentos estéticos, o que novamente confirma o potencial de crescimento do mercado de cirurgias estéticas, além de servir de alerta para maiores debates sociais. Não é natural que a autoestima e a aceitação corporal dependam de processos cirúrgicos.

**Gráfico 14 – Relação quantidade de cirurgias que gostaria de fazer X quantidade de participantes da pesquisa**



Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

Correlacionando alguns resultados da pesquisa, das 26 participantes que afirmaram estar satisfeitas com seus corpos, 14 não fariam nenhuma cirurgia plástica, 4 já fizeram e 8 estabeleceram ao menos uma intervenção cirúrgica que gostariam de fazer ainda. Em contrapartida, das 249 que afirmam estarem insatisfeitas com o próprio corpo, 39 não desejam fazer cirurgias plásticas, 36 já fizeram e, dessas 36, apenas 3 não se submeteriam à outra

cirurgia novamente. Contudo, 174 mulheres que se sentem insatisfeitas com o próprio corpo consideram fazer pelo menos uma intervenção cirúrgica (ver Quadro 02).

**Quadro 02 – Síntese da pesquisa conforme distribuição das participantes satisfeitas X insatisfeitas e sua relação com procedimentos cirúrgicos estéticos**

Participantes da pesquisa	Satisfeitas			Insatisfeitas		
	Com procedimento	Sem procedimento		Com procedimento	Sem procedimento	
		Faria	Não faria		Faria	Não faria
	4 (15,38%)	8 (30,77%)	14 (53,85%)	36 (14,46%)	174 (69,88%)	39 (15,66%)
<b>Total</b>	<b>26 (100%)</b>			<b>249 (100%)</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2021). Elaboração própria.

É notável que a indústria da beleza (publicidade, consultórios, médicos, empresas do ramo, etc.) atua para criar a falsa sensação de necessidade dessas intervenções, pois com a constante renovação dos procedimentos da moda, é praticamente impossível sentir-se satisfeita ao se comparar aos modelos criados e, é justamente esse o ponto. Como já mencionado, o peso está entre as preocupações mais comuns entre as mulheres, no entanto, para quem está acima do “peso ideal”, sempre teve procedimento cirúrgico. Porém, uma pessoa satisfeita não gera lucro para essa indústria, exemplo disso é a popularização da lipoaspiração de alta definição (ou lipo HD), cujo público alvo são pessoas magras que desejam “marcar” os músculos do abdômen.

Portanto, considerando os resultados obtidos no questionário, é possível notar que os padrões estéticos realmente influenciam muito a vida das mulheres, independentemente da idade, e que esse mercado ainda possui grande potencial de expansão. No entanto, o que mais gera preocupação é a normalização que essa prática tem assumido. A banalização dos riscos do procedimento cirúrgico é perigosa e pode haver consequências sérias e gerar frustrações ainda maiores. Por isso a importância de analisar cuidadosamente cada decisão e as razões por trás da escolha de operar, além de ter certeza das qualificações profissionais do médico responsável.

## 5 CONCLUSÃO

O trabalho visou, sobretudo, agregar no debate entre pressão estética e o mercado brasileiro de cirurgias plásticas. Por ser um tema extremamente amplo, dependente de diversos aspectos, a intenção não é suprir todas as suas nuances, mas justamente contribuir para a reflexão e problematização dos impactos que os parâmetros de beleza causam na vida das mulheres.

Respondendo ao problema inicial de pesquisa, é possível inferir que o principal elemento da população feminina brasileira que permite identificar a relação entre o padrão de beleza imposto às mulheres e o crescimento do setor das modificações corporais a partir da realização de cirurgias plásticas é a insatisfação com a aparência corporal. “A imagem insatisfatória que as mulheres têm de seu físico nos dias de hoje é muito menos consequência da concorrência entre os sexos do que das necessidades do mercado” (WOLF, 2018, p. 79). Apesar dessa concorrência ainda existir, grande parte desse descontentamento está diretamente relacionado aos modelos de comparação, à publicidade em massa por parte da indústria da beleza e à minimização dos riscos que uma intervenção cirúrgica acarreta.

Conforme apresentado na primeira seção principal do trabalho, as definições de beleza são determinadas conforme a cultura e já mudaram muito de acordo com o contexto histórico e regional. Apesar disso, a beleza feminina sempre foi carregada de estereótipos, frequentemente ocupando o lugar da própria imagem da mulher (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2005). É como se o valor de uma mulher fosse definido a partir da sua aparência física. Contudo, não basta ser bonita, mas é preciso ser. A beleza possui parâmetros ditados pela sociedade, mas principalmente pelo mercado estético. A mídia e seu papel de divulgação são responsáveis por ilustrar e instigar o desejo pelas características enaltecidas em cada propaganda, geralmente voltadas para o público feminino. Existe um padrão, um objetivo e um alvo. Todo esse sistema fomenta uma rivalidade feminina, que visa a superioridade de uma mulher sobre a outra e é fonte incontestável de frustrações, pois o acesso à beleza vendida nem sempre é democrático. Como um movimento contrário a essa estigmatização da mulher, o feminismo e a economia feminista surgem como fortes questionadores das estruturas sociais, lutando pela equidade de direitos, pela libertação feminina e pela inclusão das mulheres no desenvolvimento da teoria econômica.

O capítulo 4 foi responsável por caracterizar o mercado de cirurgia plástica brasileiro, trazendo também comparação ao mercado mundial. Conforme ilustrado com dados da ISAPS, de 2010 a 2019, o Brasil ocupou o primeiro ou o segundo lugar, nunca menos que isso, no

*ranking* de países que mais realizaram procedimentos cirúrgicos no mundo. Os índices confirmam que a demanda por esses serviços é majoritariamente feminina. Além disso, entre as principais razões para se submeter a cirurgia plástica tem-se o resgate da autoestima, insatisfação estética, situação financeira, peso corporal, opiniões externas e influência da mídia, ou seja, geralmente são razões pautadas por um ponto de referência/comparação. Nessa seção também chamou-se a atenção para o sistema econômico vigente. O capitalismo funciona baseado no comportamento consumista da sociedade, por isso há inovação constante de produtos e serviços. Com isso, o corpo se torna mercadoria, precisando ser insistentemente renovado, o que explica os novos parâmetros de beleza criados e o estímulo à permanente insatisfação com a aparência física. Inclusive, é possível notar que os padrões estéticos enaltecidos vão de encontro à tendência de cirurgias plásticas mais realizadas. Ademais, trouxe reflexões sobre incentivos e limitações de acesso a esse mercado específico.

O capítulo de análise dos resultados obtidos pela pesquisa de campo trouxe dados interessantes referente a temática do trabalho e confirmou estimativas trazidas anteriormente. O questionário alcançou mulheres de 18 a 63 anos, de diferentes regiões do país, mostrando ser um assunto de interesse para diferentes perfis. A amostra identificou que 90,5% das respondentes não estão plenamente satisfeitas com seus corpos e 84,4% sentem-se pressionadas pelas pressões estéticas. Preocupações com o peso corporal e sinais de envelhecimento também se mostraram frequentes, sendo a insatisfação estética apontada como principal motivo para as mulheres que já fizeram algum procedimento, além de confirmarem a influência da mídia em suas decisões. Outros dados que confirmaram a crescente expansão desse mercado foi a expressiva quantidade de mulheres que pensam em se submeter a pelo menos uma cirurgia plástica.

Sendo assim, o objetivo capitalista é claro: gerar lucro. E embora o imediatismo seja uma característica contemporânea, é necessário ter consciência de que um procedimento invasivo envolve riscos, mesmo que pequenos e, ter consciência também, de que esses riscos não virão estampados na propaganda junto com a promessa do corpo perfeito. É importante não deixar que a limitação financeira seja o principal obstáculo, para que assim não se negligencie os riscos. Ademais, é preciso investigar e ter certeza do profissional que realizará a cirurgia, pois é importante que possua excelentes recomendações e transparência com o paciente, já que não é incomum ver procedimentos darem errado devido à falta de qualificação do médico. O mercado de cirurgia plástica estética é promissor, portanto, assim como qualquer outra área em ascensão, existe chance de charlatanismo.

A intenção do trabalho não é, de forma alguma, julgar a escolha por realizar procedimentos estéticos, mas questionar as motivações que levam a tal. Objetivou-se trazer elementos problemáticos que relacionam a beleza feminina, as pressões estéticas, o sistema capitalista e as consequências que esses fatores historicamente geram na vida das mulheres. Além disso, foi possível confirmar a hipótese da pesquisa de que a imposição de um padrão de beleza é responsável por manter a insatisfação das mulheres com seu corpo a fim de manter um mercado específico, no caso, o mercado de cirurgias plásticas estéticas.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 24-34, abr. 2011. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100004&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 24 fev. 2021.
- BELEZA. In: **Dicionário Michaelis**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=beleza>. Acesso em: 4 maio 2021.
- BOHN, Liana. **Inserção feminina na teoria e na prática**: ensaios sob o olhar da economia feminista. 2017. 243 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/180535/348878.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 maio 2021.
- BOHN, L.; CATELA, E. Há economia feminista na ciência econômica brasileira?: Avaliação da produção científica da área entre 1990 e 2015. In: Encontro Nacional de Economia da Região Sul, 20., Porto Alegre. **Anais[...]** Porto Alegre: ANPEC/Sul, 2017. Disponível em: [https://www.anpec.org.br/sul/2017/submissao/files\\_I/il-575c863d4bcb6e6b67e5fc8434c1f042.pdf](https://www.anpec.org.br/sul/2017/submissao/files_I/il-575c863d4bcb6e6b67e5fc8434c1f042.pdf). Acesso em: 10 out. 2020.
- BORIS, G. D. J. B.; CESÍDIO, M. H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 451-478, set. 2007. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482007000200012&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 10 out. 2020.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BRASIL. Conselho Federal de Medicina. **Resolução CFM nº 1.974/2011**. Estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2011/1974>. Acesso em: 4 maio 2021.
- CARNEIRO, S. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 117-133, dez. 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142003000300008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300008&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 19 mar. 2021.
- CASTRO, A. L. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8., 2004, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: CES, 2004. p. 1-14. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/paine124/analuciacaastro.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2021.

COCOLO, A. C. O lado obscuro da beleza. **Entre Teses: Revista Unifesp**, São Paulo, jul. 2018. Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/publicacoes/entreteses/item/3527-o-lado-obscuro-da-beleza>. Acesso em: 4 maio 2021.

COELHO, F. D. *et al.* *Esthetic plastic surgery and (in)satisfaction index: a current view*. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica (Rbcp) – Brazilian Journal Of Plastic Sugery**, v. 32, n. 1, p. 135-140, 2017. Disponível em: <http://www.rbcp.org.br/details/1824/pt-BR>. Acesso em: 8 out. 2020.

CURY, A. J. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**: romance. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

D'ANGELO, J.; LOTZ, S.; DEITZ, S. **Fundamentos de estética 1**: orientações e negócios. 10. ed. São Paulo, 2011.

DI DOMENICO, M. Onda fitness movimenta US\$2 bi no Brasil e só cresce. Veja como aproveitar. **Você RH**, 5 dez. 2020. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/mercado-vagas/onda-fitness-movimenta-us2-bi-no-brasil-e-so-cresce-veja-como-aproveitar/>. Acesso em: 5 maio 2021.

ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERNANDEZ, B. P. M. Economia feminista: metodologias, problemas de pesquisa e propostas teóricas em prol da igualdade de gêneros. **Brazilian Journal of Political Economy**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 559-583, setembro 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572018000300559&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572018000300559&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 24 mai. 2021.

FERREIRA, F. R. Cirurgias estéticas, discurso médico e saúde. **Ciências Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 2373-2382, maio 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232011000500006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000500006&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 8 out. 2020.

FLOR, G. **Beleza à venda**: o corpo como mercadoria. São Paulo: Univerciencia, 2010.

GOLDENBERG, M. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em movimento**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 115-123, dez. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/download/9083/7213>. Acesso em: 8 out. 2020.

GUEDES, M. Mulheres ganham 77,7% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE. **CNN Brasil**, 4 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/04/mulheres-ganham-77-7-dos-salarios-dos-homens-no-brasil-diz-ibge>. Acesso em: 4 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2010**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/ISAPS-Results-Procedures-2010-1.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2011**. Disponível em:

<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/ISAPS-Results-Procedures-2011-1.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2013**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/2014-ISAPS-Results-3-1.pdf>. Acesso em: 5 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2014**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/2015-ISAPS-Results-1.pdf>. Acesso em: 8 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2015**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/2016-ISAPS-Results-1.pdf>. Acesso em: 2 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2016**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics2016-1.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2017**. Disponível em: [https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/03/ISAPS\\_2017\\_International\\_Study\\_Cosmetic\\_Procedures\\_NEW.pdf](https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/03/ISAPS_2017_International_Study_Cosmetic_Procedures_NEW.pdf). Acesso em: 4 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2018**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/10/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-1.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

INTERNATIONAL SOCIETY FOR AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. **Procedures Performed in 2019**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

ISTO É. **SP**: paciente morre após fazer nova cirurgia com médico que conheceu na internet. 02 fev. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/sp-paciente-morre-apos-fazer-nova-cirurgia-com-medico-que-conheceu-na-internet/>. Acesso em: 4 maio 2021.

KAUR, R. O que o sol faz com as flores. São Paulo: Planeta. 256 p. Tradução de: Ana Guadalupe.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. Disponível em: [https://lelivros.love/book/baixar-livro-o-imperio-do-efemero-gilles-lipovetsky-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/#tab-additional\\_information](https://lelivros.love/book/baixar-livro-o-imperio-do-efemero-gilles-lipovetsky-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/#tab-additional_information). Acesso em: 26 fev. 2021.

LOPES, K. Jovem que morreu após cirurgia plástica em MT tinha testado positivo para Covid 22 dias antes. **G1 Mato Grosso**, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2021/04/16/jovem-que-morreu-apos-cirurgia-plastica-em-mt-tinha-testado-positivo-para-covid-22-dias-antes.ghtml>. Acesso em: 4 maio 2021.

MARÇAL, K. **O lado invisível da economia**: uma visão feminista. São Paulo: Alaúde, 2017.

MARTINS, A. P. A. O sujeito “nas ondas” do feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. **Revista Café com Sociologia**, v. 4, n. 1. jan./abr. 2015. Disponível em: <https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/443>. Acesso em: 15 out. 2020.

MENDONÇA, H. Mulheres negras recebem menos da metade do salário dos homens brancos no Brasil. **El país Brasil**. 13 nov. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/12/politica/1573581512\\_623918.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/12/politica/1573581512_623918.html). Acesso em: 4 maio 2021.

NARVAZ, M. G.; KOLLER, S. H. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudos**, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, dez. 2006. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141373722006000300021&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141373722006000300021&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 15 out. 2020.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9-36, jun. 2003. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 17 mar. 2021.

OLIVEIRA, L. R.; AÑAÑA, E. S.; SCHRÖEDER, C. S. Da necessidade ao desejo : um estudo sobre a influência da mídia na popularização das cirurgias plásticas estéticas no Brasil . In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/1024.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

OLIVEIRA, R. Mulher que foi internada após procedimento para aumentar o bumbum morre em hospital de Anápolis. **G1 Goiás**, 3 maio 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/05/03/mulher-que-foi-internada-apos-procedimento-para-aumentar-o-bumbum-em-clinica-clandestina-morre-em-hospital-de-anapolis.ghtml>. Acesso em: 4 maio 2021.

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782010000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782010000200003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 15 out. 2020.

SAMPAIO, I. Médico é denunciado à Justiça por homicídio culposo da *digital influencer* Liliane Amorim após cirurgia no Ceará. **G1 Ceará**, 27 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/04/27/medico-e-denunciado-a-justica-por-homicidio-culposo-pela-morte-da-digital-influencer-liliane-amorim-apos-cirurgia-no-ceara.ghtml>. Acesso em: 4 maio 2021.

SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista (Belo Horizonte)**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-11682009000100008&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 14 mar. 2021.

SANTE, A. B. **Auto-imagem e características de personalidade na busca de cirurgia plástica estética**. 2008. 173 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia e Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-22122008-165526/publico/ABS.pdf>. Acesso em: 2 maio 2021.

SILVA, M. S.; SCARPARO, H. B. K.; STREY, M. N. Por que não somos todas feministas? **Diálogo**, n. 22, p. 107-116, 2013.

SIQUEIRA, D.; FARIA, A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, p. 171-188, 2008.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA (SBD). **Envelhecimento**. [2020]. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/doencas-e-problemas/envelhecimento/4/>. Acesso em: 4 maio 2021.

SUENAGA, C. et al. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. Universidade do vale do Itajaí-UNIVALI. Florianópolis, 2012.

TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. 2008. 154 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/99271>. Acesso em: 8 out. 2020.

TUCHERMAN, I. **Breve história do corpo e de seus monstros**. Lisboa: Veja, 1999.

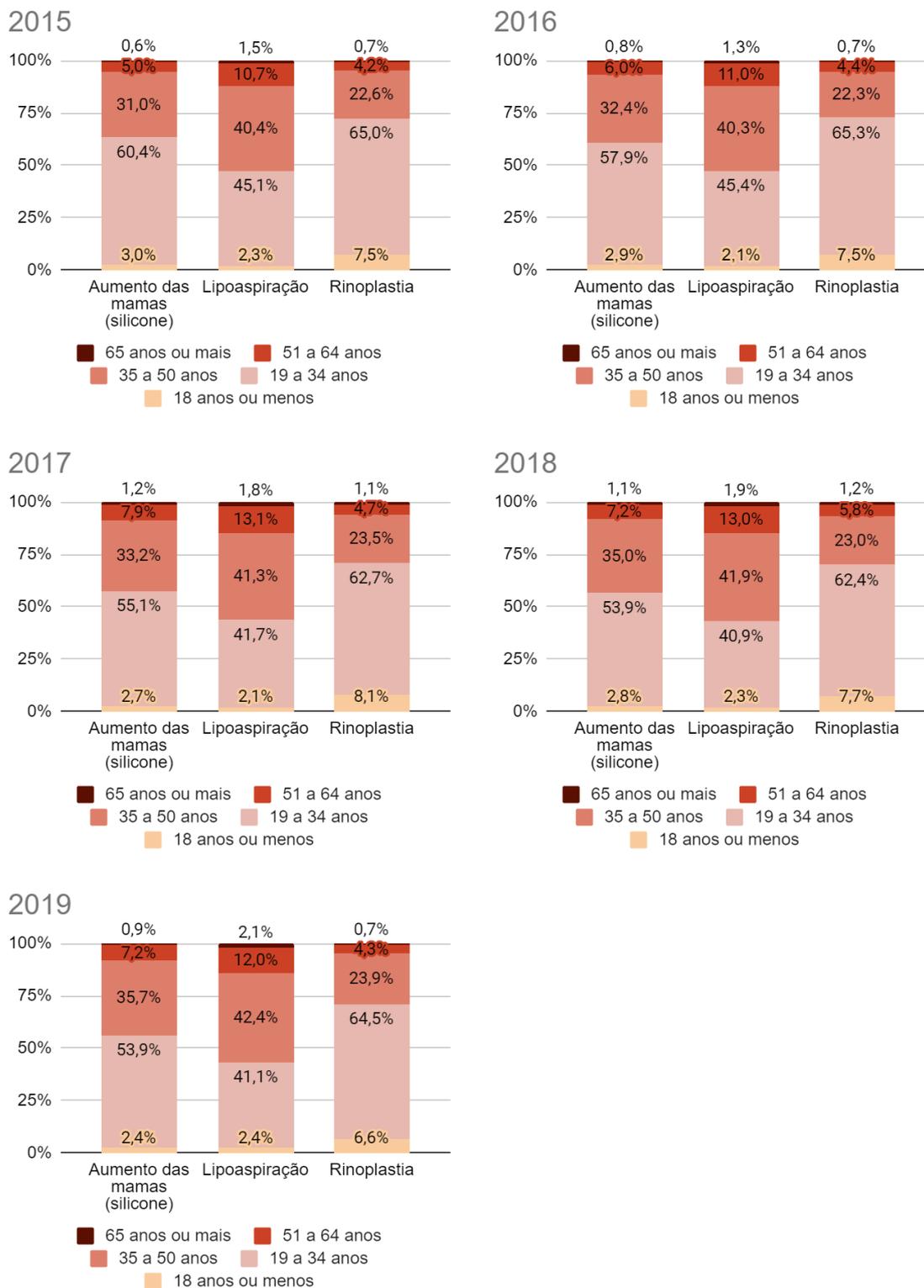
VIGARELLO, G. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, 1 mar. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27150106>. Acesso em: 8 out. 2020.

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 13. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

## APÊNDICE A – GRÁFICOS DE DISTRIBUIÇÃO DE IDADE PARA CIRURGIAS ESTÉTICAS NO MUNDO (2015-2019)



Fonte: Dados da ISAPS (2015-2019). Elaboração própria (2021).

**APÊNDICE B – TABELAS DE QUANTIDADE DE PROCEDIMENTOS POR  
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE PARA CIRURGIAS ESTÉTICAS NO MUNDO (2015-2019)**

<b>Distribuição de idade para cirurgias estéticas no mundo 2015</b>					
	18 anos ou menos	19 a 34 anos	35 a 50 anos	51 a 64 anos	65 anos ou mais
Aumento das mamas (silicone)	45.116	898.904	460.843	74.747	9.381
Lipoaspiração	32.494	628.262	563.693	149.639	20.500
Rinoplastia	55.064	474.686	165.045	30.453	5.039

<b>Distribuição de idade para cirurgias estéticas no mundo 2016</b>					
	18 anos ou menos	19 a 34 anos	35 a 50 anos	51 a 64 anos	65 anos ou mais
Aumento das mamas (silicone)	47.334	954.433	534.859	99.616	12.864
Lipoaspiração	30.375	659.671	584.969	159.577	18.893
Rinoplastia	58.778	513.500	175.232	34.228	5.115

<b>Distribuição de idade para cirurgias estéticas no mundo 2017</b>					
	18 anos ou menos	19 a 34 anos	35 a 50 anos	51 a 64 anos	65 anos ou mais
Aumento das mamas (silicone)	44.617	923.700	557.373	131.837	19.792
Lipoaspiração	33.677	656.696	649.615	205.995	27.697
Rinoplastia	70.882	549.775	205.891	41.406	9.299

---

**Distribuição de idade para cirurgias estéticas no mundo 2018**


---

	18 anos ou menos	19 a 34 anos	35 a 50 anos	51 a 64 anos	65 anos ou mais
Aumento das mamas (silicone)	52.150	1.003.705	651.877	134.845	19.743
Lipoaspiração	39.850	708.988	726.141	225.067	32.573
Rinoplastia	55.899	453.444	166.898	42.161	8.505

---



---

**Distribuição de idade para cirurgias estéticas no mundo 2019**


---

	18 anos ou menos	19 a 34 anos	35 a 50 anos	51 a 64 anos	65 anos ou mais
Aumento das mamas (silicone)	43.273	967.263	640.653	128.741	15.621
Lipoaspiração	40.574	700.837	723.341	204.745	35.289
Rinoplastia	53.998	530.202	196.350	35.423	5.918

---

Fonte: Dados da ISAPS (2015-2019). Elaboração própria (2021).

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

# O mercado de cirurgia plástica e pressão estética

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

Pesquisa: O CORPO FEMININO COMO GERADOR DE LUCRO: PRESSÃO ESTÉTICA E O MERCADO BRASILEIRO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS NOS ÚLTIMOS 20 ANOS

Pesquisadoras: Daniela Dias Kühn e Vitória Candelone

Instituição das pesquisadoras: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Você está sendo convidada a participar da pesquisa acima mencionada. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós. Ao prosseguir na realização da pesquisa, respondendo as questões subsequentes você concorda com a utilização das respostas na análise que está sendo realizada. As pesquisadoras responderão suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Objetivo da Pesquisa: O projeto irá analisar a relação entre o padrão de beleza e o descontentamento das mulheres com seus corpos, a partir da realização de procedimentos cirúrgicos estéticos no Brasil. Por isso, o objetivo geral do trabalho será entender o quanto os parâmetros de beleza considerados ideais influenciam na decisão das mulheres de se submeter a cirurgia plástica estética, compreendendo um pouco mais sobre o mercado da cirurgia plástica feminina no Brasil.

Confidencialidade: Os dados coletados serão anonimizados, ou seja, serão utilizados somente dados coletados a partir do instrumento de pesquisa proposto a seguir.

Riscos e Benefícios: A participação nesta pesquisa não traz complicações legais de nenhuma ordem e os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme resoluções 411/12 e a 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. O participante da pesquisa não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que futuramente os resultados deste estudo sejam usados em benefício de outras pessoas e pesquisadoras/es interessados nesse tema. Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, apenas resultados obtidos como um todo, sem revelar qualquer informação que esteja relacionada à sua privacidade. Os dados coletados serão armazenados por um período mínimo de 5 anos e sob a guarda do pesquisador responsável.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, fone: +55 51 3308 3738, e-mail: [etica@propesq.ufrgs.br](mailto:etica@propesq.ufrgs.br), que aprovou esta pesquisa. Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a participação dele(a) no estudo. Contato das Pesquisadoras: Daniela Dias Kuhn ([daniela.kuhn@ufrgs.br](mailto:daniela.kuhn@ufrgs.br)) e Vitória Candelone ([vicandelone@gmail.com](mailto:vicandelone@gmail.com)).

Porto Alegre, março de 2021.

**\*Obrigatório**

E-mail \*

Seu e-mail \_\_\_\_\_

Termo de Consentimento: Tendo em vista as informações acima, eu, de forma livre e esclarecida, aceito participar desta pesquisa. \*

Aceito.

1. Com qual gênero você se identifica? \*

Feminino

Masculino

Outro

2. Qual a sua idade? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

3. De qual região do país você é? \*

- Norte
- Nordeste
- Centro-oeste
- Sudeste
- Sul

4. Você está insatisfeita (esteticamente) com alguma parte do seu corpo? \*

- Sim
- Não

5. Você se sente pressionada pelos parâmetros estéticos impostos socialmente (por redes sociais, televisão, revistas, páginas médicas, pessoas próximas, famosos, etc.)? \*

- Sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso.

6. Você se preocupa com o seu peso corporal? \*

- Sim
- Não

7. Você se preocupa com os sinais do envelhecimento (rugas, cabelos brancos, flacidez, etc.)? \*

- Sim
- Não

8. Você já pensou/pensa em fazer alguma cirurgia plástica estética? \*

- Sim
- Não

9. Você conhece alguma mulher que já fez cirurgia plástica estética? \*

- Sim, entre 1 e 5 mulheres.
- Sim, entre 6 e 10 mulheres.
- Sim, mais de 10 mulheres.
- Não.

10. Você já fez alguma cirurgia plástica estética? \*

- Sim
- Não

Questões 11 a 17 abertas apenas para as respondentes que já fizeram cirurgia estética.

11. Quantos anos você tinha quando fez a cirurgia plástica estética? \*

Sua resposta

---

12. Qual(is) cirurgia(s) plástica estética você fez? \*

Sua resposta

---

13. Qual(is) a(s) razão(ões) que te motivaram a fazer a cirurgia plástica estética? \*

Sua resposta

---

14. Você está satisfeita com o resultado? \*

Sim

Não

15. Você teve alguma complicação durante a cirurgia, com a anestesia ou pós-operatória? Se sim, qual? \*

Sua resposta

---

16. Quanto você gastou, em média, para fazer a(s) cirurgia(s)? (honorários médicos, anestesista e internação hospitalar). \*

- Até 5 mil reais.
- De 5 a 10 mil reais.
- De 10 a 15 mil reais.
- De 15 a 20 mil reais.
- Mais de 20 mil reais.

17. Você considera que os padrões de beleza influenciaram sua decisão (consciente ou inconscientemente) a submeter-se à cirurgia plástica estética? \*

- Sim, muito.
- Sim, um pouco.
- Não.

18. Se lhe fosse oferecido uma cirurgia plástica estética gratuita, com profissionais renomados, você faria? \*

- Sim
- Não

19. Qual(is) dessas cirurgias você faria? (Pode marcar mais de uma opção). \*

- Implante de silicone nos seios.
- Mastopexia ("levantar" ou remodelar os seios).
- Lipoaspiração.
- Abdominoplastia.
- Lipoaspiração de Alta Definição (Lipo HD).
- Rinoplastia (nariz).
- Blefaroplastia (pálpebras).
- Bichectomia (redução das bochechas).
- Otoplastia (orelhas).
- Ninfoplastia (cirurgia íntima).
- Aumento de bumbum.
- Lipoescultura (reposiciona a gordura em locais estratégicos do corpo).
- Outra.
- Nenhuma.

Fonte: Elaboração própria.

**ANEXO A – ARTIGO 3º DA RESOLUÇÃO 1974/2011**

**Art.3º** É vedado ao médico:

- a) Anunciar, quando não especialista, que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas, por induzir a confusão com divulgação de especialidade;
- b) Anunciar aparelhagem de forma a lhe atribuir capacidade privilegiada;
- c) Participar de anúncios de empresas comerciais ou de seus produtos, qualquer que seja sua natureza, dispositivo este que alcança, inclusive, as entidades médicas sindicais ou associativas; (alterado pela Resolução CFM n. 2.126/2015)

**Redação anterior:**

- ~~e) Participar de anúncios de empresas ou produtos ligados à Medicina, dispositivo este que alcança, inclusive, as entidades sindicais ou associativas médicas;~~
- d) Permitir que seu nome seja incluído em propaganda enganosa de qualquer natureza;
- e) Permitir que seu nome circule em qualquer mídia, inclusive na internet, em matérias desprovidas de rigor científico;
- f) Fazer propaganda de método ou técnica não reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina como válido para a prática médica; (alterado pela Resolução CFM n. 2.126/2015)

**Redação anterior:**

- ~~f) Fazer propaganda de método ou técnica não aceito pela comunidade científica;~~
- g) Expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com autorização expressa do mesmo, ressalvado o disposto no art.10 desta resolução;
- h) Anunciar a utilização de técnicas exclusivas;
- i) Oferecer seus serviços por meio de consórcio e similares;
- j) Oferecer consultoria a pacientes e familiares como substituição da consulta médica presencial;
- k) Garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento;
- l) Fica expressamente vetado o anúncio de pós-graduação realizada para a capacitação pedagógica em especialidades médicas e suas áreas de atuação, mesmo que em instituições oficiais ou por estas credenciadas, exceto quando estiver relacionado à especialidade e área de atuação registrada no Conselho de Medicina.

Fonte: Conselho Federal de Medicina (2011).