

SER BONITO E BEM-SUCEDIDO: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE O CONSUMO ESTÉTICO DA HARMONIZAÇÃO OROFACIAL, A ATRATIVIDADE E O MATERIALISMO

JOÃO ROBERTO ROCHA LEMOS

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

DANIELLE CRISTINA ALVES RIGO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

LUCIANA MERLIN BERVIAN

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017

SER BONITO E BEM-SUCEDIDO: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE O CONSUMO ESTÉTICO DA HARMONIZAÇÃO OROFACIAL, A ATRATIVIDADE E O MATERIALISMO

Resumo:

As tendências do consumo contemporâneo estão voltadas para a estetização do corpo-imagem, onde ser bonito, significa ser bem-sucedido, indicando que a atratividade e o materialismo influenciam no consumo de produtos que possam agregar valor à imagem. Nesse enfoque, rostos simétricos e visivelmente mais agradáveis e atraentes, sugerem que as pessoas tenham mais sucesso, o que podem estar desencadeando um aumento significativo na procura de procedimentos estéticos de harmonização orofacial. Baseado nisso essa pesquisa objetivou apresentar um estudo bibliométrico relacionando as influências do materialismo e da atratividade física ao consumo estético de harmonização orofacial. Este estudo é caracterizado como uma pesquisa bibliométrica. Foi utilizada a base de dados *Web of Science* no período de 2005 a 2021. Os resultados mostraram que o ano de maior produção científica do tema proposto foi 2020, o país com maior número de publicações foi os EUA. As palavras-chave com maior frequência foram: “*attractiveness*”, “*beauty*”, “*face*” e “*body-image*”, as duas autoras mais citadas foram Laura Hurd Clarke e Meredith Griffin que totalizaram 151 citações, cada. A área com maior produção foi o campo da cirurgia.

Palavras-chave: consumo estético, materialismo, atratividade, harmonização orofacial.

1 INTRODUÇÃO

Em uma cultura consumista, que cria normas e padrões, ser bonito, significa ser bem-sucedido e para o indivíduo alcançar o sucesso imposto pela sociedade, ele deve seguir os objetivos de obter bens materiais, dinheiro e boa aparência (CHING, XU, 2019). A atratividade é uma forma do indivíduo obter ganhos sociais e materiais, com isso ela é preditora para a aceitação da cirurgia estética (HENDERSON-KING; BROOKS, 2009). Logo, denota-se que uma forma de aumentar a atratividade é por meio da cirurgia estética (HENDERSON-KING; HENDERSON-KING, 2005) ou procedimentos estéticos não cirúrgicos.

O indivíduo que vive em uma cultura que incentiva o consumo de bens materiais, são mais predispostos a olharem para o corpo como sendo uma mercadoria, e estes ideais materialistas causam um efeito positivo na aceitação da cirurgia estética (HENDERSON-KING; HENDERSON-KING, 2005; CHING, XU, 2019). Nesse contexto a cirurgia estética funciona como uma técnica de modificação corporal, ou seja, como forma de aumentar a atratividade e assim adquirir benefícios sociais e financeiros que são associados ao materialismo (HENDERSON-KING; HENDERSON-KING, 2005; HENDERSON-KING; BROOKS, 2009).

Denota-se que essa tendência de consumo, cada vez mais amplificada, estimula o comportamento de consumo, principalmente, pelas influências da cultura do consumo contemporâneo, que está voltado para a estetização do corpo-imagem com vistas a autopromoção (BENEVIDES et al., 2020). De modo geral, o consumo estético se refere a utilização de produtos ou serviços que geram estímulos sensoriais e que envolvem o prazer, a transformação e o simbolismo (ARAÚJO et al., 2020). Holbrook e Hirschman (1982), relacionam o consumo estético ao prazer, ou seja, a busca da experiência do consumo estético é voltada aos sentimentos, a diversão e a fantasia.

Pode-se enfatizar que o consumo estético está relacionado as pretensões intrínsecas, que são associadas a experiências buscadas para a própria pessoa, em que o fim seja ela, ou seja, implica na busca de algo "para seu próprio bem" (HOLBROOK, 1986). Outrossim, o produto

ou serviço é utilizado pelo bem pessoal, e não por ter utilidade (CHARTERS, 2006) e aspectos materialista (KASSER, RYAN, 1996; KASSER, AHUVIA, 2002), ou seja, o consumo estético serve como uma forma comum e aceitável de aprimoramento da aparência, projetando uma imagem de “ser bonito/atraente” ou “ser bem-sucedido” (CHING, XU, 2019). Henderson-King e Henderson-King (2005) corroboram destacando que o consumo estético pode ocorrer por razões sociais e por razões intrapessoais.

Neste interim, pode-se destacar que existe uma conexão entre materialismo e melhoria do corpo (BARTKY, 1982; CHING, XU, 2019). Bartky (1982) afirma que a beleza está relacionada ao capitalismo pois no mundo capitalista o corpo é visto como objeto ou um projeto, portanto o consumo estético aumenta o valor do corpo. Ching, Xu (2019) descobriram que tanto a objetificação sexual interpessoal e quanto o materialismo estão relacionados com os ideias de aparência internalizada relacionados a vigilância corporal, a vergonha corporal e as preocupações com a aparência facial. Henderson-King e Henderson-King (2005) também compartilham da ideia de que a cirurgia estética tem a capacidade de aumentar a atratividade física, fazendo com que o indivíduo tenha uma maior a probabilidade obter benefícios sociais e financeiros.

Como norma, a aparência física é uma característica que interfere na avaliação de outras pessoas na sociedade (ASSAWAVICHAIROJ; TAGHIAN, 2017), estando a aparência facial relacionada diretamente com a juventude (CAO, 2020). Cao (2020) também postula que a obsessão com a juventude vem desde à antiguidade, e hoje ela dita grande parte dos padrões de beleza, sendo assim, os traços de envelhecimento que ocorrem no rosto, são considerados indesejáveis. Além de ter boa aparência, parecer jovem também indica saúde e capacidade de cuidar de si (ASSAWAVICHAIROJ; TAGHIAN, 2017).

Rostos simétricos e visivelmente mais agradáveis e atraentes, fazem com que as pessoas tenham mais sucesso, enquanto a assimetria facial ou as características faciais fora do normal, são considerados de pouca confiança, preguiçosos e menos inteligentes (CAO, 2020). Fink e Penton-Voak (2002) falam que a avaliação da beleza e da atratividade é relacionada com a simetria facial (YESILBEK et al., 2016; HARRAR et al. 2018; SAMIZADEH, 2019; CAO, 2020), ou seja, uma pessoa com simetria facial é mais atraente. A busca por uma simetria facial e a valorização da aparência jovem, fez com que o consumo estético ganhasse destaque no consumo estético de harmonização orofacial, pois embasa na evidência de que a aparência de uma pessoa pode impactar fortemente sua vida (CAO, 2020).

Nesse contexto, esse estudo procurou suprir a lacuna de pesquisa considerando que a valorização da aparência facial e a popularidade do consumo estético de harmonização orofacial (GUTHRIE et al. 2017; BABADI et al., 2018; SAMIZADEH, 2019; CHERAGHIAN et al. 2020; CAO, 2020; LINS et al., 2021), estão interligadas na relação de consumo, e sofrem influência do materialismo e da atratividade. Assim, **objetiva-se apresentar um estudo teórico relacionando o materialismo e a atratividade física ao consumo estético de harmonização orofacial.**

Os profissionais envolvidos na prestação de serviços estéticos de harmonização orofacial são os cirurgiões plásticos (GUTHRIE et al. 2017), os esteticistas (OLIVEIRA, 2017) e os cirurgiões dentistas (CAO, 2020). Porém, para este estudo, não serão considerados os profissionais envolvidos, e sim os procedimentos estéticos propriamente ditos, no caso, a harmonização facial.

O consumo estético de harmonização facial exerce um papel fundamental na melhoria da qualidade de vida do indivíduo (YESILBEK et al. 2016; BABADI et al. 2018), e por isso, denotou-se a importância de investigar o que leva as pessoas a buscarem a melhoria da aparência do rosto. Isso devido a apontamentos em pesquisas de que o consumo estético promove uma maior autoestima (YESILBEK et al. 2016; BABADI et al. 2018; CHERAGHIAN et al. 2020).

No tocante ao materialismo e a atratividade, destaca-se que ambos podem estar relacionados com o consumo estético (HENDERSON-KING; HENDERSON-KING, 2005; HENDERSON-KING, BROOKS, 2009) e, considerando o crescimento do consumo estético de harmonização facial, buscar-se-á ampliar as discussões acerca dessa relação. Por meio dos resultados deste estudo, pretende-se gerar um incremento nas possibilidades de pesquisa sobre a relação do consumo estético de harmonização facial e materialismo e a atratividade, com intuito de ampliar as pesquisas e contribuir com a teoria do comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo estético e o materialismo

Na cultura de consumo evidencia-se a busca pelo “corpo perfeito” e uma “boa vida material”, onde os bens materiais não são valorizados apenas pelas suas funções práticas, mas sim, como símbolos que significam expressões de identidade (DITTMAR, 2007).

Bartky (1982) associa o materialismo com o corpo, ele afirma que o termo moda e beleza estão enraizados ao capitalismo ao promover o corpo como um objeto ou um projeto, sendo assim, o consumo estético pode aumentar o valor do próprio corpo, tornando-o um produto. Na mesma linha de pesquisa, Henderson-King e Henderson-King (2005) concluíram que o consumo estético relacionado a melhoria do corpo, tem a capacidade de aumentar os benefícios sociais e financeiros associados ao materialismo. Henderson-King e Brooks (2009) também postulam que o materialismo é fator preditor para o consumo estético, para eles, pessoas materialistas possuem uma maior aceitação de cirurgia estética ao invés das menos materialistas.

Henderson-King e Brooks (2009), pesquisaram a relação entre o consumo estético e o materialismo, onde concluíram que a maioria dos indivíduos tendem a ser mais materialistas e enxergam o corpo como um projeto, e por isso utilizam os procedimentos estéticos como forma de melhorar o corpo para melhorar sua atratividade (CHING; XU, 2019) e a carreira (HENDERSON-KING; BROOKS, 2009).

2.2 Consumo estético e a atratividade

Estudos como de Langlois et al. (2000); Fink e Penton-Voak (2002) e Henderson-King e Henderson-King (2005), evidenciam que as pessoas atraentes tendem a obter mais benefícios financeiros e sociais. Sarwer et al. (2005) também relacionam a imagem corporal ao consumo estético, o que significa que os indivíduos que se orientam pela aparência, investem nela. Nesse interim, denota-se que as pessoas almejam melhorar sua atratividade para se diferenciarem em relação as demais, estão mais propensas a um maior interesse em procedimentos estéticos, se comparadas às pessoas que dão menos importância a atratividade (HENDERSON-KING; HENDERSON-KING, 2005).

Nesse sentido, Brown et al. (2007) afirmam que a baixa atratividade está relacionada à maior aceitação dos procedimentos estéticos, pois os indivíduos que se sentem fisicamente pouco atraentes buscam maneiras de melhorar a aparência do corpo, o que condiz com os apontamentos de que não atingir os ideais sociais de atratividade faz com que o indivíduo se sinta insatisfeito com o corpo. Markey e Markey (2010) também retratam que indivíduos que se mostram insatisfeitos com o corpo, estão mais propensos a realizar procedimentos estéticos, do que os indivíduos que reconhecem a satisfação com o corpo.

Por fim, é importante salientar que os procedimentos estéticos, como técnica de modificação corporal, têm a capacidade de aumentar a atratividade física, permitindo assim que os indivíduos que procuram estes procedimentos estéticos obtenham os benefícios sociais e financeiros resultantes de uma maior atratividade (HENDERSON-KING; BROOKS, 2009).

2.3 Motivações do consumo estético de harmonização facial

No Brasil, de acordo com *International Society of Aesthetic Plastic Surgery - ISAPS* (2019), somente no ano de 2019 foram realizados 451.546 procedimentos estéticos cirúrgicos na região do rosto e cabeça, cirurgia de ouvido, da pálpebra, *facelift*, contorno do osso facial, enxerto de gordura (face), *neck lift* e rinoplastia. Neste mesmo ano, realizou-se 1.072.002 procedimentos estéticos não cirúrgicos envolvendo injetáveis rejuvenescimento facial. Em comparação ao ano anterior, no Brasil, os procedimentos não cirúrgicos aumentaram em 28% e quanto aos procedimentos cirúrgicos alcançou o maior número de procedimentos (13,1% do total) e está entre os dez principais países, em 2019, no consumo estético, sendo eles: EUA, Brasil, Japão, México, Itália, Alemanha, Turquia, França, Índia e a Rússia.

Os traços do rosto proporcionam uma identidade de personalidade e confiabilidade, além de servir para atrair parceiros (CAO, 2020). Pessoas com rostos mais atraentes são normalmente julgadas como superiores, muitas vezes elas conseguem obter mais sucesso no emprego e na vida social, sucesso este que são buscados por pessoas materialistas, e isto é preditor para o consumo estético orofacial (FINK; PENTON-VOAK, 2002; BABADI et al., 2018; CAO, 2020). Os procedimentos estéticos envolvendo a face são responsáveis por aproximadamente 60% dos procedimentos mais utilizados e o principal objetivo é a melhora da qualidade de vida e a satisfação com uma aparência melhor (GUTHRIE et al. 2017).

Kaipainen et al. (2016) falam que a atratividade é um fator importante na interação social, e uma das características que influencia a atratividade é a simetria facial, podendo influenciar as pessoas na busca de procedimentos estéticos orofaciais para melhorar a simetria facial, consequentemente aumentarem sua atratividade. Em virtude das características impostas pela cultura do consumo onde ter uma aparência atraente significa obter êxitos com maior facilidade, as pessoas tendem a buscar os procedimentos estéticos de harmonização orofaciais com mais constância visando estar de acordo com os padrões impostos pela sociedade. Além disso, é importante destacar que as pessoas estão continuamente expostas a estímulos onde há ênfase excessiva da beleza, como imagens que são apresentadas na tv, cinema, revistas, jornais. A maioria das pessoas que passam por procedimentos estéticos de harmonização orofaciais procuram corrigir deformidades, para atrair a atenção de outras pessoas (CHERAGHIAN et al., 2020).

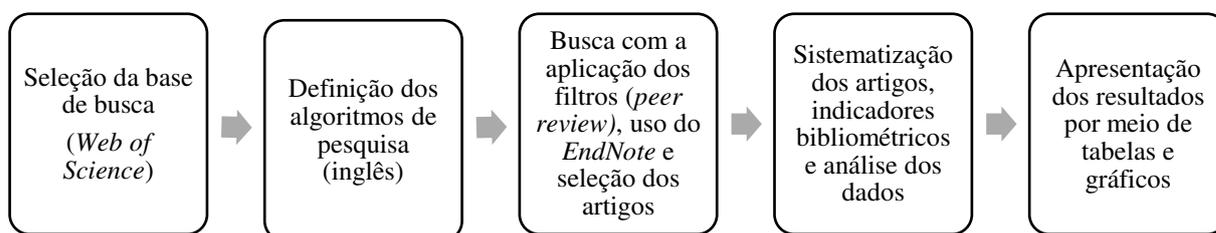
3 MÉTODO

Esse estudo se caracteriza como descritivo e exploratório e classificado como uma pesquisa bibliométrica, que de acordo com Vanti (2002) consiste em quantificar a produção científica de um determinado campo. Segundo o autor o estudo bibliométrico é regido por três leis, a Lei de *Lotka* que mede a produtividade dos autores, a Lei de *Zipf* que mede a frequência das palavras-chave e a Lei de *Bradford* que mede a produtividade dos periódicos. Na Figura 1, apresenta-se as etapas metodológicas da pesquisa, com base nas leis supracitadas:

Baseado nestas leis, para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi elaborado um protocolo que consistiu em nove etapas. A primeira etapa foi a seleção das bases de busca, onde optou-se

pela base de dados *Web Of Science Core Collection* (WoS-CC). A segunda etapa se constituiu na definição dos algoritmos de pesquisa, com foco no objetivo do artigo, onde combinados entre si, e no idioma inglês, realizou-se a busca com os termos: *Aesthetic consumption, attractiveness, materialism, marketing, orofacial harmonization* e *consumption*. Foi realizada a busca com os termos em português, mas não se obteve resultados. Destaca-se que a pesquisa na base de dado foi realizada utilizando-se operadores booleanos e sinônimos para uma melhor amplitude dos achados. A partir das definições da primeira e segunda etapas, na terceira realizou-se a busca em si. Na quarta etapa aplicou-se os filtros de buscas que consistiam em artigos em periódicos com *peer review*, publicações entre 2005 e 2021 e publicações disponíveis.

Figura 1: Etapas metodológicas da pesquisa.



Fonte: Desenvolvida pelos autores.

A quinta etapa se consistiu no uso do *EndNote* e seleção dos artigos por título, palavras-chave e resumo, e minerando os artigos que atendem o objetivo proposto pelo artigo. A sexta etapa realizou-se a sistematização dos artigos por meio de uma planilha criada por meio do aplicativo *Excel*TM, onde foram listados os artigos que atenderam aos critérios da etapa cinco. Nessa planilha foram classificados os autores, ano de publicação e fonte de cada artigo. Também se destacou os “Temas mais frequentes”, “Palavras-chaves mais usadas” e “Área”. Na sétima etapa foram computados os indicadores bibliométricos de cada artigo identificado, após a aplicação das seis etapas: número de citações do artigo e dos autores. Outras variáveis como ano de publicação, país, idioma e nome do periódico, também foram incluídos com a finalidade explanatória dos resultados. A oitava etapa se constituiu na análise dos dados bibliométricos em si. Nessa etapa foram organizadas as tabelas e gráficos para apresentar os resultados. As oito primeiras etapas ocorreram no mesmo dia para que não houvesse viés de resultado. Por fim, na nona etapa realizou-se a análise empírica dos dados bibliométricos, relacionando as teorias de acordo com os algoritmos e suas relações.

O *software VOSviewer*TM foi usado para criar redes bibliométricas gráficas. No mapa de palavras-chave, foi realizada uma análise de co-ocorrência utilizando a unidade de análise "todas as palavras-chave", considerando aquelas palavras-chave com no mínimo três ocorrências. No mapa das citações por documento, o número mínimo de ocorrências foi considerado cinco. Nos mapas, cada cluster tem uma cor e representa um conjunto de nós intimamente relacionados. Termos com relacionamentos fortes foram posicionados mais próximos uns dos outros. As linhas que conectam os resultados designam relações existentes, e as linhas mais grossas indicam um vínculo mais forte entre dois autores (VAN; WALTMAN, 2018).

4 PESQUISA BIBLIOMÉTRICA

Utilizando-se das 4 (quatro) chaves de busca, conforme apresentado no Quadro 1, identificou-se 1.042 artigos.

Quadro 1: Chaves de busca da pesquisa.

Ranking	Resultados	Busca - Web of Science
# 4	595	TS=(("Aesthetic consumption" OR esthetic consumption OR aesthetic* dentistry OR facial aesthetic* OR "facial cosmetic" OR "orofacial harmonization" OR "facial cosmetic surgery") AND (materialism OR attractiveness OR marketing))
# 3	2	TS=(("Aesthetic consumption" OR esthetic consumption) AND (aesthetic* dentistry OR facial aesthetic* OR "facial cosmetic" OR "orofacial harmonization" OR "facial cosmetic surgery") AND (materialism OR attractiveness OR marketing))
# 2	222	TS=(("cosmetic surgery") and (attractiveness or marketing or consumption or materialism or "orofacial harmonization"))
# 1	223	TS=(("Aesthetic consumption") OR("Facial cosmetic" OR "orofacial harmonization" OR "cosmetic surgery") AND (materialism OR attractiveness OR marketing))

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1 Análise descritiva de citações e referências

Após análise individual dos artigos, foram selecionados os artigos especificamente relacionados com consumo estético de harmonização orofacial, materialismo e atratividade, restando assim 80 artigos. Após a aplicação dos critérios de inclusão, 3 artigos (1 carta ao editor e 2 documentos de conferências) foram excluídos por não pertencerem a periódicos com *peer review*, totalizando 77 artigos.

O total de citações dos 77 artigos selecionados e classificados na WoS-CC, foi de 887 sendo que após a exclusões das autocitações, que representaram 5,54%, restaram 837, variando de 0 a 118 citações (média 11,52). O índice h foi de 16, ou seja, 16 artigos foram citados ao menos 16 vezes, desses, (BASHOUR, 2006; CLARKE; GRIFFIN, 2008) dois foram citados mais de 90 vezes, e podem ser considerados clássicos (GARFIELD, 2013).

Dos 77 artigos, os 10 artigos mais citados estão listados na Tabela 1.

Tabela 1: Os 10 artigos mais citados.

Ranking	Autores	Título do artigo	Periódico	Total de citações	Ano de publicação	País
1	Clarke, Laura Hurd Griffin, Meridith	<i>Visible and invisible ageing: beauty work as a response to ageism</i>	<i>Ageing & Society</i>	117	2008	Canadá
2	Bashour, Mounir	<i>History and current concepts in the analysis of facial attractiveness</i>	<i>Plastic And Reconstructive Surgery</i>	97	2006	Canadá
3	Swami, Viren; Chamorro-Premuzic, Tomas Bridges, Stacey Furnham, Adrian	<i>Acceptance of cosmetic surgery: personality and individual difference predictors</i>	<i>Body Image</i>	90	2009	Inglaterra
4	Henderson-King, Donna Brooks, Kelly	<i>Materialism, sociocultural appearance messages, and</i>	<i>Psychology of Women Quarterly</i>	61	2009	EUA

		<i>paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery</i>				
5	Nabi, Robin	<i>Cosmetic Surgery Makeover Programs and Intentions to Undergo Cosmetic Enhancements: a consideration of three models of media effects</i>	<i>Human Communication Research</i>	46	2009	EUA
6	Mayes, Andrew; Murray, Paul Gerard; Gunn, David Andrew; Tomlin, Cyrena C.; Catt, Sharon; Wen, Y. B.; Zhou, L. P.; Wang, H. Q.; Catt, Michael; Granger.	<i>Ageing appearance in China: biophysical profile of facial skin and its relationship to perceived age</i>	<i>Journal of The European Academy of Dermatology and Venereology</i>	33	2010	Inglaterra
7	Clarke, Laura Hurd Repta, Robin Griffin, Meridith	<i>Non-surgical cosmetic procedures: older women's perceptions and experiences</i>	<i>Journal of Women & Aging</i>	32	2007	Canadá
8	Zimm, A. Joshua Modabber, Milad Fernandes, Vinay Karimi, Kian Adamson, Peter A.	<i>Objective assessment of perceived age reversal and improvement in attractiveness after aging face surgery</i>	<i>Jama Facial Plastic Surgery</i>	30	2013	EUA
9	Calogero, Rachel M. Pina, Afroditi Sutton, Robbie M.	<i>Cutting words: priming self-objectification increases women's intention to pursue cosmetic surgery</i>	<i>Psychology of Women Quarterly</i>	25	2014	Inglaterra
10	Carruthers, Alastair Sadick, Neil Brandt, Frederic Trindade de Almeida, Ada Regina Fagien, Steve Goodman, Greg J. Raspaldo, Herve Smith, Kevin Darmody, Sarah Gallagher, Conor J. Street, James Romagnano, Linda.	<i>Evolution of facial aesthetic treatment over five or more years: a retrospective cross-sectional analysis of continuous onabotulinumtoxin a treatment</i>	<i>Dermatologic Surgery</i>	21	2015	Canadá

Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria das produções científicas foi do tipo artigo (96,1%), 3 trabalhos do tipo revisão (3,9%) e 1 artigo (1,3%) classificado em uma língua não inglesa (alemão) (LEIFELD et al., 2020).

4.2 Análise descritiva de autores e instituições

Atendendo aos princípios das leis que regem as pesquisas bibliométricas, apresenta-se na Tabela 2 os autores com maior número de artigos publicados.

Tabela 2: Principais autores e número de trabalhos publicados.

Autores	Número de Trabalhos	%
Braz, Andre	3	3,9
Gallagher, Conor J.	3	3,9
Ishii, Lisa E.	3	3,9
Ishii, Masaru	3	3,9
Kontis, Theda C.	3	3,9
Nellis, Jason C.	3	3,9
Papel, Ira D.	3	3,9
Rhee, Seung Chul	3	3,9
Outros	53	68,8
Total	77	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 3 constam os autores mais citados e os respectivos números de trabalhos publicados. No total, 326 autores receberam 3.087 citações, dessas, 950 (30,79%) estão concentradas entre os dez autores mais citados. Laura Hurd Clarke e Meredith Griffin publicaram juntas 2 artigos nos anos de 2007 e 2008 que totalizaram 151 citações. Os demais autores receberam de 47 a 97 citações, cada.

Tabela 3: Autores mais citados e número de trabalhos publicados

Autores	Publicações	Citações
Clarke, Laura Hurd	2	151
Griffin, Meredith	2	151
Bashour, Mounir	1	97
Bridges, Stacey	1	95
Chamorro-Premuzic, Tomas	1	95
Furnham, Adrian	1	95
Swami, Viren	1	95
Brooks, Kelly	1	62
Henderson-King, Donna	1	62
Nabi, Robin L.	1	47
Total	12	950

Fonte: Elaborado pelos autores.

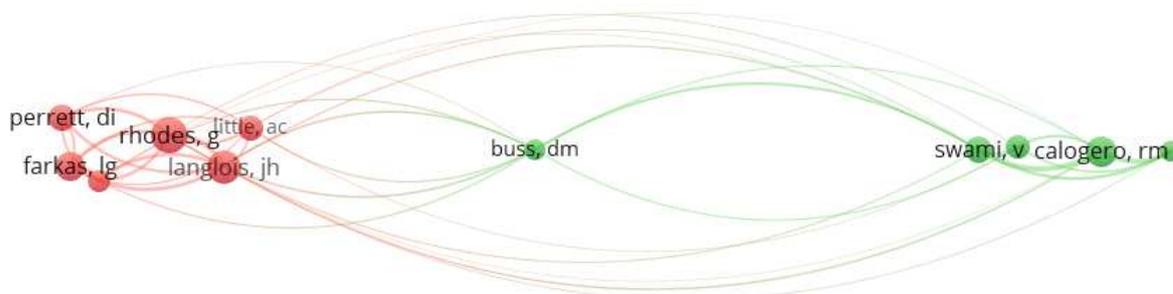
Quanto as cocitações (Tabela 4), apresenta-se um diagrama de cocitações (Figura 2), construído com auxílio do programa *VOSviewer*TM, considerando um mínimo de 15 cocitações por autor. Na figura é possível observar uma maior concentração de autores em torno dos autores principais, que reuniu 6 autores diferentes. Em estudos conjuntos, foi possível visualizar David Michael Buss que se ligou aos autores dos dois clusters diferentes.

Tabela 4: Autores com mais de 15 cocitações.

Autores	Cocitações
Rhodes, G.	41
Langlois, J. H.	34
Calogero, RM	29
Farkas, L.G.	26
Swami, V.	23
Perrett, D.I.	22
Little, A.C.	19
Sarwer, D.B.	18
Cunningham, MR	16
Tiggemann, M	15
Buss, DM	15
Total	258

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2: Diagrama de cocitação de autores com número mínimo de 15 cocitações por autor.



Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito ao país de origem das pesquisas (Figura 3), destaca-se que 33,8% das publicações ocorreram nos EUA, totalizando 26 artigos. O segundo país mais citado foi a China, com 11 (14,3%), seguido do Canadá com 7 (9,1%). O percentual de contribuição do Brasil foi de 2,6%, todas na língua inglesa.

Figura 3: Países com maior frequência de publicações.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Análise das instituições, periódicos e áreas

Quanto as instituições com maior número de produções, na Tabela 5 apresenta-se as 7 principais:

Tabela 5: Instituições com maior número de produções.

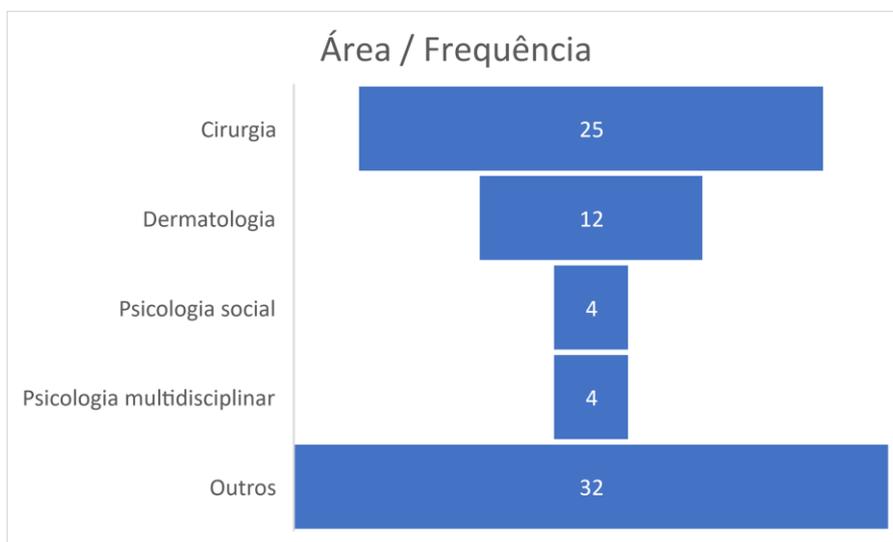
Instituições	Publicações	%
<i>Johns Hopkins University</i>	3	3,9
<i>Northwest University</i>	3	3,9
<i>Univ British Columbia</i>	3	3,9
<i>Penn State University</i>	2	2,6
<i>Teuim Aesthet Plast Surg Clin</i>	2	2,6
<i>Univ Toronto</i>	2	2,6
<i>Wuhan Univ</i>	2	2,6
Outros	60	77,9
Total	77	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que as 7 principais instituições possuem um número de trabalhos próximo, sem um destaque especial. Denota-se que as publicações estão bastante pulverizadas. Quanto a origem das instituições tem-se a *Johns Hopkins University*, *Northwest University*, *University British Columbia*, *Penn State University* dos EUA; *Teuim Aesthetic Plastic Surgery Clinic* da Coreia do Sul; *University Toronto* do Canada e *Wuhan University* da China. Pode-se destacar a *Johns Hopkins University* com 3 trabalhos publicados (3,9%), a *Northwest University* com 3 trabalhos publicados (3,9%) e a *University British Columbia* com 3 trabalhos publicados (3,9%).

A Figura 4 ilustra as áreas envolvidas nos 77 artigos analisados nesse estudo bibliométrico.

Figura 4: Áreas de pesquisa dos trabalhos relacionados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Das 27 áreas citadas o campo da cirurgia (25 artigos), dermatologia (12 artigos), psicologia social (4 artigos) e psicologia multidisciplinar (4 artigo) totalizaram 58,5% das publicações mais citadas. Além das áreas citadas na figura 4, destacam-se também as áreas de: anatomia e morfologia; antropologia; biologia; saúde pública, ambiental e ocupacional; negócios; informática; inteligência artificial; engenharia; odontologia, cirurgia oral e medicina; e ciências multidisciplinares.

Na Tabela 6 apresenta-se os periódicos com o maior número de publicações, estando em destaque os periódicos *Jama Facial Plastic Surgery*, *Journal Of Cosmetic Dermatology*, *Aesthetic Surgery Journal* e *Frontiers in Psychology*, respectivamente pertencendo as áreas de cirurgia estética.

Tabela 6: Periódicos mais citados.

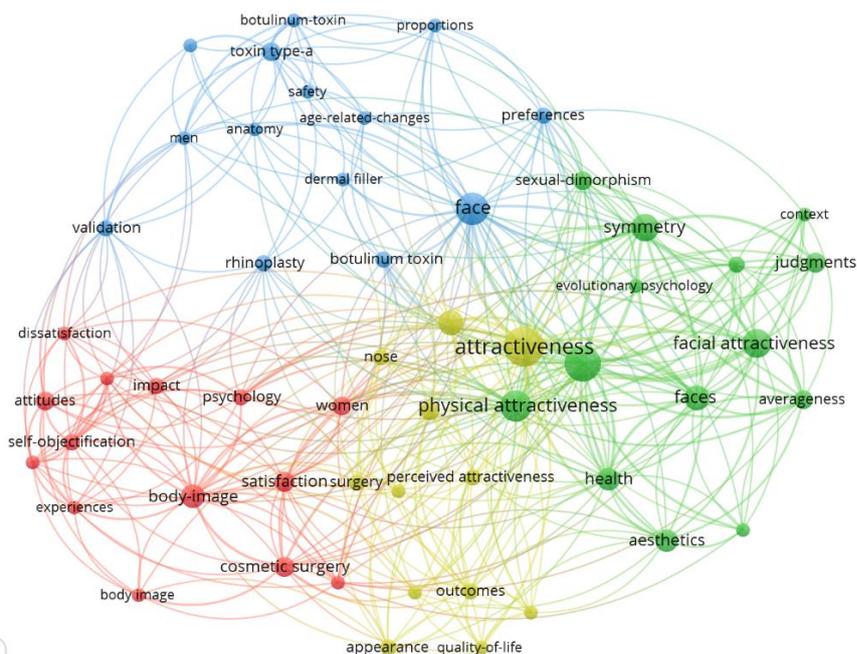
Periódicos	Publicações	%
<i>Jama Facial Plastic Surgery</i>	7	9,1
<i>Journal Of Cosmetic Dermatology</i>	6	7,8
<i>Aesthetic Surgery Journal</i>	5	6,5
<i>Frontiers In Psychology</i>	4	5,2
<i>Dermatologic Surgery</i>	3	3,9
<i>Journal Of Drugs In Dermatology</i>	3	3,9
<i>Aesthetic Plastic Surgery</i>	2	2,6
<i>Archives Of Plastic Surgery-Aps</i>	2	2,6
<i>Body Image</i>	2	2,6
<i>Journal Of Experimental Social Psychology</i>	2	2,6
<i>Plastic And Reconstructive Surgery</i>	2	2,6
<i>Plos One</i>	2	2,6
<i>Psychology Of Women Quarterly</i>	2	2,6
Outros	32	45,4
Total	77	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4 Análises de termos e palavras-chave

A análise de co-ocorrência de palavras-chave mostrou a existência de 56 palavras-chave distribuídas em 4 *clusters* diferentes: “*attractiveness*” (22 ocorrências); “*beauty*” (19 ocorrências); “*face*” (15 ocorrências) e “*body-image*” (8 ocorrências), (Figura 5).

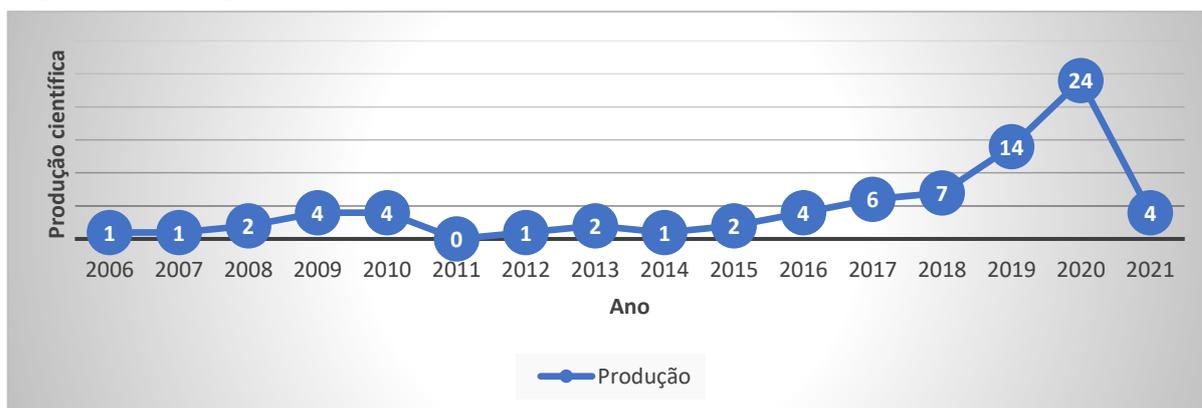
Figura 5: Frequência das palavras-chave.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O ano de maior produção científica sobre consumo estético de harmonização orofacial, materialismo e atratividade foi 2020, com 24 artigos (31,2%), seguido do ano de 2019, que totalizou 14 artigos (18,2%). O ano de 2021 já representa 5,2% com 4 produções do total de publicações por ano. O número de citações seguiu a mesma ordem, ou seja, observa-se uma tendência no crescimento de citações nos últimos anos, com o ano de 2020 sendo destaque nas pesquisas sobre o consumo estético e suas características.

Figura 6: Produção científica anual.



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a importância do tema proposto, relativo a crescente procura por procedimentos estéticos de harmonização orofacial, o presente artigo objetivou analisar a produção científica do consumo estético de harmonização orofacial relacionada ao materialismo e a atratividade no período de 2005 a 2021, utilizando a base de dados *Web of Science*. A pesquisa foi feita no idioma inglês. A partir das combinações das palavras-chave utilizadas para a busca, e posteriormente das chaves de busca, foram identificados 1.042 artigos e após uma análise criteriosa, restringindo apenas artigos que relacionados com o tema proposto, o resultado foi de 77 artigos selecionados. Dos 77 artigos selecionados, 19 referenciam o consumo estético, 40 a atratividade, 2 de consumo estético e materialismo, 16 de consumo estético e atratividade. Nos resultados desta pesquisa não foram identificados artigos que relacionassem o consumo estético, o materialismo e a atratividade. Apresentou-se os 10 artigos mais citados, os autores mais citados e número de trabalhos publicados, além dos autores com mais ligações em cocitações. A análise da frequência dos países, das produções, instituições, áreas relacionadas às pesquisas, periódicos, palavras-chaves e ano de publicação também foi realizada.

Com relação à Lei de *Lotka*, foram elencados os autores com mais produções: Braz, Andre; Gallagher, Conor J.; Ishii, Lisa E.; Ishii, Masaru; Kontis, Theda C.; Nellis, Jason C.; Papel, Ira D; Rhee, Seung Chul. Com relação à Lei de *Zipf*, foi constatado quatro cluster: “*attractiveness*”; “*beauty*”; “*face*” e “*body-image*”. Com relação à Lei *Bradford*, foram elencados os principais periódicos: *Jama Facial, Plastic Surgery, Journal of Cosmetic Dermatology, Aesthetic Surgery Journal, Frontiers in Psychology, Dermatologic Surgery, Journal of Drugs in Dermatology, Aesthetic Plastic Surgery, Archives of Plastic Surgery-Aps, Body Image, Journal of Experimental Social Psychology, Plastic and Reconstructive Surgery, Plos One, Psychology of Women Quarterly*.

O panorama geral da produção científica envolvendo as variáveis mostram que, a partir de 2015, a produção científica do tema analisado vem em ascendência, o que corrobora com fato de que este é um tema novo e que vem ganhando destaque no mundo científico.

Os resultados dessa pesquisa também permitem concluir que a produção científica de harmonização orofacial vem acompanhando o comportamento do consumidor de procedimentos estéticos de harmonização orofacial. No Brasil, de acordo com Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (2021), os procedimentos estéticos cirúrgicos na região do rosto e cabeça estão em crescimento.

Em relação às contribuições, no que tange as contribuições para a academia, o presente artigo pode ser usado como base bibliográfica para estudos de harmonização orofacial relacionado ao materialismo e a atratividade e para auxiliar os pesquisadores na compreensão da evolução de pesquisa do tema proposto. Quanto as contribuições práticas, destaca-se que os profissionais da área de marketing podem buscar maior embasamento nos estudos recentes para a compressão das motivações que levam ao consumo estético, neste caso da harmonização orofacial e, conseqüentemente, no desenvolvimento de campanhas publicitárias com foco no comportamento do consumidor de harmonização orofacial.

Como limitação desse estudo, deve-se considerar a busca em apenas uma fonte de dados, que pode não ter exaurido, portanto, todas as publicações sobre o tema. Mas isso se justifica pelo motivo da WoS ser uma base de dados que concentra os principais jornais de publicações de interesse para o presente estudo. Por isso, denota-se que o assunto ainda precisa ser mais explorado. Para estudos futuros, sugere-se analisar com mais profundidade a relação entre consumo estético de harmonização orofacial com o materialismo e a atratividade, bem como investigar efeitos do materialismo e da atratividade no consumo estético de harmonização orofacial.

REFERENCIAS

ARAUJO, Bianca; DAVEL, Eduardo; RENTSCHLER, Ruth. Aesthetic Consumption in Managing Art-driven Organizations: An Autoethnographic Inquiry. **Organizational Aesthetics**, v. 9, n. 3, p. 63-84, 2020.

ASSAWAVICHAIROJ, Sutthipat; TAGHIAN, Mehdi. Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision-making: anti-aging products. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2017.

BABADI, Hadis et al. Investigating psychosocial causes of the tendency for facial cosmetic surgery. **Aesthetic plastic surgery**, v. 42, n. 4, p. 1157-1163, 2018.

BARTKY, Sandra Lee. Narcissism, femininity and alienation. **Social Theory and Practice**, v. 8, n. 2, p. 127-143, 1982.

BASHOUR, Mounir. History and current concepts in the analysis of facial attractiveness. **Plastic and Reconstructive Surgery**, 118, n. 3, p. 741-756, Sep 2006. Review.

BENEVIDES, Pablo Severiano et al. Fenômeno selfie: Autorretratos da cultura de consumo contemporânea. **ECOS-Estudos Contemporâneos da Subjetividade**, v. 10, n. 2, p. 232-244, 2020.

BROWN, Amy et al. Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 27, n. 5, p. 501-508, 2007.

CAO, Phong Tran. The Use of Botulinum Toxin and Dermal Fillers to Enhance Patients' Perceived Attractiveness. **The Journey to Excellence in Esthetic Dentistry**, An Issue of Dental Clinics of North America, E-Book, v. 64, n. 4, p. 659, 2020.

CHARTERS, Steve. Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. **Consumption, Markets and Culture**, v. 9, n. 3, p. 235-255, 2006.

CHERAGHIAN, Bahman et al. Psychological and Personality Characteristics of Applicants for Facial Cosmetic Surgery. **Aesthetic Plastic Surgery**, p. 1-8, 2020.

CHING, Bobby Ho-Hong; XU, Jason Teng. Understanding cosmetic surgery consideration in Chinese adolescent girls: Contributions of materialism and sexual objectification. **Body Image**, v. 28, p. 6-15, 2019.

CLARKE, Laura Hurd; GRIFFIN, Meridith. Visible and invisible ageing: beauty work as a response to ageism. **Ageing & Society**, 28, p. 653-674, Jul 2008.

DITTMAR, Helga. Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'. **Psychology Press**, 2007.

FINK, Bernhard; PENTON-VOAK, Ian. Evolutionary psychology of facial attractiveness. **Current Directions in Psychological Science**, v. 11, n. 5, p. 154-158, 2002.

GARFIELD, Eugene. What is a citation classic. **Clinical Chemistry**, p. 147-152, 2013.

GUTHRIE, Ashley et al. A review of complications and their treatments in facial aesthetic surgery. **The American Journal of Cosmetic Surgery**, v. 34, n. 2, p. 73-80, 2017.

HARRAR, Harpal; MYERS, Simon; GHANEM, Ali M. Art or science? An evidence-based approach to human facial beauty a quantitative analysis towards an informed clinical aesthetic practice. **Aesthetic Plastic Surgery**, v. 42, n. 1, p. 137-146, 2018.

HENDERSON-KING, Donna; BROOKS, Kelly D. Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery. **Psychology of Women Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 133-142, 2009.

HENDERSON-KING, Donna; HENDERSON-KING, Eaaron. Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. **Body Image**, v. 2, n. 2, p. 137-149, 2005.

HOLBROOK, Morris B. Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 337-347, 1986.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery – ISAPS. ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures: performed in 2019. [online]. Disponível na: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>. Acesso em março de 2021.

KAIPAINEN, Anu E. et al. Regional facial asymmetries and attractiveness of the face. **European Journal of Orthodontics**, v. 38, n. 6, p. 602-608, 2016.

KASSER, Tim; AHUVIA, Aaron. Materialistic values and well-being in business students. **European Journal of Social Psychology**, v. 32, n. 1, p. 137-146, 2002.

KASSER, Tim; RYAN, Richard M. Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 22, n. 3, p. 280-287, 1996.

LANGLOIS, Judith H. et al. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. **Psychological Bulletin**, v. 126, n. 3, p. 390, 2000.

LEIFELD, Irini H. et al. Change of perception of aged male attractiveness by conventional or male facelift: 3D simulation study of a new facelift concept for men. **Handchirurgie, Mikrochirurgie, Plastische Chirurgie: Organ der Deutschsprachigen Arbeitsgemeinschaft für Handchirurgie: Organ der Deutschsprachigen Arbeitsgemeinschaft für Mikrochirurgie der Peripheren Nerven und Gefässe: Organ der V.**, p. 11, 2020.

LINS, Vânia Feitosa; BRANDÃO, Diogo Gomes; ROCHA, Stela Maris Wanderley. A utilização da fibrina rica em plaquetas em procedimentos estéticos orofaciais: uma revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e27910313477-e27910313477, 2021.

MARKEY, Charlotte N.; MARKEY, Patrick M. A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. **Body Image**, v. 7, n. 2, p. 165-171, 2010.

OLIVEIRA, Andrea Lourenço de. De esteticista para esteticista: diversificando os protocolos faciais e corporais aplicados na área de estética. **Matrix Editora**, 2017.

SAMIZADEH, Souphiyeh. The ideals of facial beauty among Chinese aesthetic practitioners: results from a large national survey. **Aesthetic Plastic Surgery**, v. 43, n. 1, p. 102-114, 2019.

SARWER, David B. et al. A prospective, multi-site investigation of patient satisfaction and psychosocial status following cosmetic surgery. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 25, n. 3, p. 263-269, 2005.

VAN, Eck Nees.; WALTMAN, Ludo. **VOSviewer manual**. Univ Leiden, p. 1-51, 2018.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, p. 369-379, 2002.

YESILBEK, Banu; SIMSEK, Sule; VALÉRIO, Patricia. O impacto psicossocial da estética facial em crianças e adolescentes e a possibilidade de intervenções precoces: relato de dois casos clínicos. **Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas**, v. 70, n. 2, p. 192-197, 2016.