

IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON COSMETICS CONSUMPTION IN BRAZIL

Bruna da Silva Magnago¹

Mauricio da Silva Mattar²

RESUMO: Com o aumento do acesso à internet no Brasil e no mundo, alguns internautas encontraram nas redes sociais a possibilidade de uma nova fonte de renda, surgindo, portanto, o termo “influenciadores digitais”. Através deles muitos produtos são ofertados diariamente, principalmente cosméticos, o que contrapõe a perspectiva farmacêutica da personalização de tratamentos. Dessa forma, este trabalho tem por objetivo demonstrar como ocorre a influência sobre o uso de cosméticos por influenciadores digitais brasileiros. A pesquisa foi realizada através da elaboração de um questionário, que foi aplicado somente após submissão e aprovação do trabalho no Comitê de Ética em Pesquisa. O questionário foi direcionado a um público adulto, com idade entre 18 e 40 anos, através da plataforma Google Forms, composto por 22 perguntas fechadas e, ao final, foram avaliados 114 participantes. Os resultados encontrados demonstraram o impulsionamento do consumo de cosméticos pela influência digital, muitas vezes incentivando compras consideradas desnecessárias. Esse cenário exige atenção para garantir a segurança do uso dos produtos e conscientização para evitar o consumo impulsivo. Para tanto, campanhas de incentivo ao uso consciente de cosméticos e a divulgação de plataformas de avaliação de produtos surgem como uma boa alternativa para tentar minimizar esses riscos. Também é necessária a criação de uma legislação específica para punir influenciadores digitais que promovem produtos nas redes sociais de maneira irresponsável.

Palavras-chave: Internet; Influência; Individualização.

ABSTRACT: With the increase in internet access in Brazil and around the world, some internet users have found the possibility of a new source of income on social media, thus giving rise to the term “digital influencers”. Through them, many products are offered daily, mainly cosmetics, which contrasts with the pharmaceutical perspective of personalizing treatments. Therefore, this work aims to demonstrate how the influence on the use of cosmetics by Brazilian digital influencers occurs. The research was carried out by preparing a questionnaire, that was applied only after submission and approval of the work by the Research Ethics Committee. The questionnaire was aimed at an adult audience, aged between 18 and 40 years old, through the Google Forms platform, consisting of 22 closed questions and, in the end, 114 participants were evaluated. The results found demonstrated the boost in the consumption of cosmetics through digital influence, often encouraging purchases considered

¹ Farmácia, UniSales – Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil. brunamagnago31@gmail.com.

² Farmacêutico, Mestre em Biotecnologia e Professor do UniSales. Vitória/ES, Brasil. mmattar@salesiano.br.

unnecessary. This scenario requires attention to ensure the safe use of products and awareness to avoid impulsive consumption. To this end, campaigns to encourage the conscious use of cosmetics and the dissemination of product evaluation platforms appear as a good alternative to try to minimize these risks. It is also necessary to create specific legislation to punish digital influencers who irresponsibly promote products on social media.

Keywords: Internet; Influence; Individualization.

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente inserção da internet no cotidiano da população, alguns usuários encontraram nas redes sociais novos modelos de trabalho, a influência digital, e, por consequência, novas formas de geração de renda. Essa influência, no entanto, trouxe consigo o aumento pela busca por padrões de beleza já existentes na sociedade, resultando, muitas vezes, em uma distorção de imagem pelo próprio usuário (Lira et al, 2017). Com isso, as redes sociais se tornaram grandes vitrines de diversos produtos que são apresentados diariamente por influenciadores e, em sua maioria, não atuam na área da estética e da saúde. Isso demonstra que muitas informações sobre estes produtos, especialmente os cosméticos, podem não ser coletadas de fontes confiáveis (Park, 2018).

Além disso, a forte apresentação e comercialização de cosméticos nas redes sociais pode acabar gerando gargalos no princípio farmacêutico da personalização de tratamentos, que existe com a finalidade de garantir práticas terapêuticas cada vez mais individualizadas, a fim de assegurar a eficácia e a segurança dos tratamentos (Dias, 2022). Uma forma, portanto, de demonstrar a importância do papel do farmacêutico no acompanhamento de tratamentos com cosméticos é salientando os efeitos indesejados causados pelo mau uso desses produtos. A acne cosmética, por exemplo, está relacionada ao uso de cosméticos, principalmente maquiagens (Ghani, 2021), enquanto o uso prolongado associa-se à dermatite de contato (Ismail, 2023).

Dessa forma, é necessário entender o quanto os influenciadores digitais incentivam na aquisição de produtos cosméticos no Brasil, uma vez que, seu público-alvo tende a acreditar no que é dito nas propagandas, muitas vezes, sem questionar. Com isso, objetivou-se demonstrar como ocorre a influência sobre o uso de cosméticos por influenciadores digitais brasileiros, além de identificar os principais cosméticos apresentados em mídias sociais, caracterizar o público em potencial uso destes cosméticos e mensurar a relação entre a quantidade de seguidores e a influência que pode ser gerada.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. COSMÉTICOS E A BUSCA PELO PADRÃO DE BELEZA

Nos dias atuais, os cosméticos deixaram de ser itens utilizados somente para disfarçar defeitos físicos ou melhorar a aparência, e passaram a ser inseridos na rotina da população como forma de adesão a um novo estilo de vida (Galembeck; Csordas,

2011). De acordo com a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), os cosméticos são:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (Anvisa, 2022).

Contudo, na visão de Wanessa Almeida Ciancaglio Garbossa e Patrícia Maria Bernardo Gonçalves Maia Campos, além de contribuir para a beleza, higiene e limpeza, os cosméticos também se relacionam com a melhoria da saúde da pele e cabelos, pela capacidade que muitos deles têm de oferecer proteção contra fatores ambientais prejudiciais, como raios solares e a falta de umidade, além de transmitirem, através de seus resultados de uso, um sentimento de autoconfiança por ajudarem a corrigir defeitos da pele (Garbossa; Campos, 2016).

Portanto, com o aumento de resultados satisfatórios através do uso de cosméticos, surgiram mudanças de valores na sociedade, que fizeram com que a busca por um novo padrão de beleza aumentasse, afetando o comportamento dos indivíduos em relação à forma como se veem e se cuidam (Strehlau; Claro; Laban Neto, 2015).

Como consequência da busca desse padrão de beleza, houve um crescimento considerável da indústria cosmética, que passou a investir no desenvolvimento de produtos inovadores para os consumidores, de acordo com as novas necessidades que surgiam (Garbossa; Campos, 2016). Como consequência, a oferta de produtos aumentou significativamente, possibilitando à indústria cosmética a produção de produtos cada vez mais acessíveis à população (Romero et al, 2018).

2.2. REGULAÇÃO DE COSMÉTICOS E PAPEL DA ANVISA

A fim de promover proteção à saúde da população, a Lei nº9.782, de 26 de janeiro de 1999 cria a ANVISA e define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS). Objetivando garantir a segurança e eficácia dos produtos cosméticos, essa legislação regula o controle sanitário destes e de outros produtos que ofereçam risco à saúde (Brasil, 1999). Portanto, para garantir a segurança, qualidade e eficácia dos produtos, a ANVISA, além de coordenar o SNVS, tem por responsabilidade fiscalizar e controlar toda a produção, transporte e comercialização de diversos produtos, incluindo cosméticos (Brasil, 1999).

Contudo, a regulamentação do registro de produtos cosméticos é algo que preocupa as autoridades sanitárias do Brasil há anos, uma vez que a definição de cosméticos feita pela ANVISA é muito ampla no contexto legal, levando em consideração que produtos cosméticos podem desencadear sérios problemas à saúde (Paz et al, 2018).

Portanto, com a finalidade de garantir a segurança e a eficácia dos produtos cosméticos, em 1º dezembro de 2005 foi criado e implementado o sistema de cosmetovigilância, a partir da criação da RDC nº332, que estabelece os requisitos técnicos e administrativos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes no Brasil, resolução esta revogada pela RDC nº07/2015 (Rito, 2013). A ANVISA descreve a cosmetovigilância como “a atividade que consiste em

observar, analisar eventos adversos dos produtos cosméticos disponíveis no mercado de modo a tomar condutas pertinentes, de acordo com a relação de causa estabelecida” (Brasil, 2012).

Dessa forma, a fim de reforçar a regulamentação de produtos cosméticos, em fevereiro de 2015 foi criada a RDC nº07, que “dispões sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências” (Anvisa, 2015), além de classificar os produtos cosméticos de acordo com a finalidade e uso, estabelecer procedimentos para registro, notificação e regularização desses produtos junto à ANVISA, descrevendo de forma detalhada os documentos necessários e os critérios para análise dos processos (Anvisa, 2015).

Ademais, a RDC nº07 de 10 de fevereiro de 2015 estabelece requisitos obrigatórios para rotulagem e embalagem dos produtos, descreve informações obrigatórias a serem fornecidas aos consumidores, além de definir as diretrizes para boas práticas de fabricação que visam garantir a qualidade e segurança dos produtos ao longo de todo o processo produtivo (Anvisa, 2015).

2.2.1. Classificação dos produtos de acordo com a finalidade de uso

A legislação vigente é a RDC nº752, de 19 de setembro de 2022, que foi criada com a finalidade de estabelecer procedimentos para a regularização de cosméticos, portanto:

Art. 1º Esta Resolução estabelece a definição, a classificação, os requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, os parâmetros para controle microbiológico, bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes (Anvisa, 2022).

Sendo assim, é através desta RDC que surgem as classificações dos cosméticos em categorias de Grau 1 e Grau 2, sendo os cosméticos de Grau 1 aqueles com propriedades básicas e simples, que não necessitam de comprovação inicial nem de informações quanto a restrições e modo de uso, desde que não contenham substâncias restritivas, e os de Grau 2 aqueles com usos específicos, que necessitam de comprovação de segurança e/ou eficácia, além de informações detalhadas sobre a forma e restrições de uso. Ainda na RDC nº752 de 2022, é disposto sobre a necessidade de comunicação prévia à ANVISA, por meio de notificação, quando houver intenção de comercializar produtos isentos de registro (Anvisa, 2022).

Dessa forma, com a categorização dos cosméticos em diferentes graus, esta RDC disponibiliza a lista de produtos de grau 1 e grau 2. A lista de cosméticos de grau 1 conta com 52 itens, e entre eles estão as águas de colônia, amolecedores de cutícula, aromatizantes bucais, base facial ou corporal sem finalidade fotoprotetora e batons e brilhos labiais sem finalidade fotoprotetora. Por outro lado, a lista de cosméticos de grau 2 é composta por 63 itens, sendo alguns deles água oxigenada 10 a 40 volumes, antitranspirante axilar, bronzeador, clareador de pele, batom labial com finalidade fotoprotetora e protetores solares (Anvisa, 2022).

2.3. MÍDIAS SOCIAIS E INFLUÊNCIA DIGITAL

2.3.1. Marketing Digital

Com o aumento do número de usuários na internet, sentiu-se a necessidade de estudar novas formas de sua utilização como canal de marketing. Através da força da internet, surgiu, portanto, o Marketing Digital, que tornou possível atingir um número grande de pessoas com custos menores, além de criar um relacionamento direto com o público-alvo (Kinder, 2012).

Schuchmann e Figueira (2020) definem o Marketing Digital como:

o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criando relacionamentos e desenvolvendo uma identidade de marca, não destacando a relação desta atividade com o marketing tradicional, apontando apenas as estratégias digitais do processo (...)

Contudo, o Marketing digital possui vantagens e desvantagens, no entanto, é possível dizer que as vantagens se sobressaem por ser uma ótima opção para as empresas aumentarem seu lucro, contando com as redes sociais como uma de suas principais ferramentas (Gomes; Reis, 2016). Com o crescente uso da internet, as marcas, incluindo as da indústria de cosméticos, sentiram a necessidade de mudar a forma como cultivam relações com os seus clientes (Clarkson et al, 2016).

Como forma de promover o uso de cosméticos e impulsionar a busca pelos padrões de beleza, as mídias sociais têm investido cada vez mais em marketing digital. Assim, o surgimento das redes sociais proporcionou uma conexão direta entre as marcas de cosméticos e seu público-alvo, possibilitando o entendimento mais profundo das necessidades e desejos dos seus clientes e, como consequência, permitiu o desenvolvimento de melhores estratégias de marketing e a criação de produtos específicos (Souza, 2023).

2.3.2. Evolução das mídias sociais

Para compreender o crescimento do uso das mídias sociais, é necessário retornar na década de 2000, onde os *blogs* e o YouTube eram as plataformas sociais mais utilizadas, e deram origem aos termos “blogueiras” e “vloggers”. Mais tarde, a partir do ano de 2015, o termo “influenciador digital” passou a ser utilizado em paralelo ao surgimento de novas plataformas sociais, como o Instagram (Karhawi, 2017). Neste sentido, o Instagram tornou-se um dos principais alvos das empresas para divulgarem seus produtos e serviços, proporcionando ao usuário a liberdade de filtrar o conteúdo que deseja consumir, através dos algoritmos (Silva, 2020).

Dessa forma, a fim de tornar a indústria de beleza mais acessível e diversificada, os influenciadores têm o papel de aumentar a notoriedade das marcas e, portanto, recebem um valor substancial para exercer esse papel (Hassan et al, 2021). Para tanto, a estratégia dos influenciadores é baseada em um discurso que relata suas próprias experiências e, com isso, compartilham suas rotinas através de postagens. Portanto, quanto mais popular for o influenciador, maior o público que será atingido (Moreira, 2020).

2.3.3. Comportamento do consumidor frente à influência digital

O poder do consumidor é cada vez mais alavancado pela tecnologia digital, pois ele consegue comparar marcas e produtos e decidir qual se adapta melhor às suas necessidades. Isso se tornou ainda mais perceptível com a chegada dos influenciadores digitais (Benazzi; Faria, 2017), pois os consumidores tendem a confiar em celebridades que admiram e acompanham.

Solomon (2016), define o comportamento do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Isso atribui a eles a formação de opinião e os permite discutir em rodas de amigos sobre diversos produtos e, até mesmo, criar opiniões próprias (Solomon, 2016). Portanto, o poder de influência desses influenciadores pode gerar o risco de interpretações precipitadas do produto pelo consumidor (Silva, 2019). Paralelo a isso, para Valério et al (2024):

O marketing feito por meio digital torna o produto mais irreal, o que traz um perigo ao consumidor vulnerável, que acredita naquilo que está vendo pelas telas de seu computador ou celular, sem que seja possível aferir qualquer segurança e qualidade do produto, se pautando na confiança que passa o influenciador, que é meio de comunicação entre o produto e o consumidor.

2.4. ASPECTOS ÉTICOS E RESPONSABILIDADE DAS MARCAS

Com o aumento da oferta e comercialização de produtos nas redes sociais, decorrente do uso crescente da internet, as empresas passaram a ser cobradas quanto aos impactos ambientais, sociais e econômicos que geram, se diferenciando no mercado aquelas que pregam a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Neves; De Benedicto, 2022). A RSC é um tema que já é tratado desde 1953, sendo os primeiros registros literários feitos por Howard Bowen em seu livro “Responsabilidade social dos homens de negócio”, no qual ele atribui à empresa a responsabilidade por assuntos que vão além do mundo corporativo (Bowen, 1953, apud Tkatch, 2021).

Apesar de ser um tema voltado para a sustentabilidade ambiental, o conceito da RSC pode ser comparado à responsabilidade das marcas e dos influenciadores digitais para com os consumidores. Valério et al (2024) acredita que a forma leve e amigável que os influenciadores utilizam para se relacionarem com o seu público, leva-os a acreditar nos produtos que são ofertados e que isso pode trazer grandes prejuízos à saúde física e psicológica do consumidor prejudicado. Ainda em seu artigo, é discutido sobre a possibilidade da responsabilização dos influenciadores digitais por danos causados ao consumidor através de suas propagandas, salientando que as legislações brasileiras têm o objetivo de proteger os consumidores lesados (Valério et al, 2024).

Portanto, o consumidor é respaldado pelo Código de Defesa do Consumidor que proíbe e garante proteção contra propagandas enganosas, além de garantir ao consumidor o direito a informações claras, podendo as empresas serem responsabilizadas por danos causados ao consumidor (Brasil, 2023). Além disso, o Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) salienta que os

influenciadores digitais devem ser transparentes em suas postagens e apresentem de forma verdadeira o produto ou serviço anunciados (Conar, 2021).

Sendo assim, os danos causados aos consumidores através da influência digital merecem atenção por parte do ordenamento jurídico brasileiro, atribuindo aos influenciadores digitais uma maior responsabilidade sobre o que anunciam em seus perfis e ao vincularem seus nomes a determinadas marcas sem antes verificar se o produto é seguro e eficaz (Valério et al, 2024).

2.5. POSSÍVEIS INTERCORRÊNCIAS COM O USO DE COSMÉTICOS

2.5.1. Pele e suas funções

A pele desempenha diversas funções e é dividida em três principais camadas: camada subcutânea, derme e epiderme, sendo estas a mais profunda, a intermediária e a mais superficial, respectivamente (Bohjanen, 2017). A penetração dos produtos cosméticos, portanto, se dá através desse órgão tão importante, que funciona como uma barreira capaz de receber ativos contidos nestes produtos (Alves, 2015). Alves et al (2019), afirma ainda que:

A pele é o maior órgão do corpo humano; é complexa e possui uma diversidade de tecidos, de células e estrutura multifuncional. Promove a comunicação do corpo com o meio externo, com funções primordiais para a vida, como termorregulação, defesa imunológica, sensibilidade, barreira mecânica contra agressões exógenas e atua evitando a perda de água e de proteínas para o ambiente externo.

Além disso, a pele conta com uma microbiota distribuída por toda sua extensão, que são microrganismos que vivem em contato com o meio externo, e, em situações normais, não causam danos ao hospedeiro (Sivieri, 2021). Essa microbiota é constituída por bactérias, vírus e fungos, e sua variação está relacionada com as diferentes áreas do corpo. A interação entre indivíduo e a microbiota é, em sua maioria, benéfica, pois ajuda a estimular o sistema imunológico da pele (Beato, 2017).

No entanto, alguns ingredientes contidos nos cosméticos podem impactar na microbiota da pele. A água é um exemplo de ingrediente, e costuma ser o mais utilizado na formulação dos cosméticos, porém, ela também propicia o crescimento de bactérias, estando entre os principais gêneros as *Pseudomonas*, *Klebsiella*, *Achromobacter* e *Alcaligene* (Blakeway, 1977, apud Carvalho, 2023). Os conservantes presentes nos cosméticos, como exemplo dos parabenos, são responsáveis por impedir a proliferação das bactérias no produto, no entanto, a escolha do conservante deve ser bem-feita, uma vez que estes podem interferir na microbiota e, consequentemente, na ação de defesa desses microrganismos (Danaher, 2015).

Dessa forma, em 2021 foi criada a RDC nº 528, que dispõe sobre os conservantes permitidos na produção de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, lista esses produtos e suas concentrações máximas permitidas. A RDC cita que é permitida a associação de substâncias conservantes, desde que sejam respeitados os limites individuais de cada um e as condições previstas para algumas misturas. De maneira

geral, as concentrações máximas dos parabenos permitidas variam entre 0,4% e 0,14%, a depender de qual parabeno está sendo utilizado (Anvisa, 2021).

2.5.2. Alergias e problemas de pele causados por cosméticos

Kumari et al (2023) observaram em sua pesquisa sobre utilização de cosméticos e eventos adversos que, de 400 indivíduos pesquisados, 132 obtiveram 347 resultados negativos e efeitos indesejados pelo uso de produtos cosméticos. Além disso, os efeitos adversos mais comumente relatados em sua pesquisa foram coceira, vermelhidão e surgimento de acne, sendo grande parte desses efeitos relacionados a produtos destinados ao cuidado com a pele. Além disso, o uso prolongado de cosméticos pode desencadear alergias (Kumari et al, 2023).

As alergias são resultado do contato com alérgenos seguido de uma resposta rápida do sistema imunológico, produzindo anticorpos IgE. Os anticorpos IgE são imunoglobulinas do tipo E, importantes na defesa do organismo. Os alérgenos, no entanto, são oriundos de alimentos, insetos, substâncias inalatórias e que penetrem na pele, como os cosméticos, que estão entre os produtos com maior probabilidade de causar irritação na pele (Souza, 2016).

A dermatite de contato é um tipo de alergia que pode ser desencadeada pelo uso de cosméticos e alguns de seus sintomas são coceira, inchaço, formação de bolhas e vermelhidão (Ismail, 2023). Caracterizada por produzir reações alérgicas com limites bem demarcados, a dermatite de contato alérgica tem seu diagnóstico através da história do paciente e com os resultados do exame físico. Caso a substância que causa a alergia seja conhecida, é necessário averiguar se o problema é resolvido ao evitar a substância (Usatine, 2010).

Outro problema que pode surgir com o uso de cosméticos é a acne cosmética, que, como o nome sugere, é uma acne relacionada ao uso de cosméticos. Os principais cosméticos relacionados a esse tipo de acne são as maquiagens, devido a interação entre o sebo e produtos comedogênicos (com maior possibilidade de obstruir os poros) presentes nas maquiagens, gerando a acne. Uma forma de evitar esse problema é eximindo o uso de quaisquer produtos comedogênicos ou que contenham base oleosa, visto que esses têm uma tendência maior a entupir os poros, aumentando os riscos de erosão cutânea (Ghani, 2021).

Darbre e Harvey (2008) acreditam ainda que os ésteres de parabenos, conservantes bastante utilizados na formulação de alguns cosméticos, podem estar relacionados a riscos potenciais para a saúde humana por uso prolongado e podem aumentar o risco de câncer de mama por simular o efeito do estrogênio, fazendo com que processos hormonais sejam estimulados.

2.6. PRINCÍPIO FARMACÊUTICO DA INDIVIDUALIZAÇÃO

A fim de garantir a eficácia e a segurança dos produtos cosméticos, o princípio farmacêutico da individualização surge como uma forma de garantir o desenvolvimento e o uso seguro dos cosméticos, visto que as necessidades de cada indivíduo mudam entre si. Portanto, é primordial que cada tipo de pele receba

ingredientes adequados de acordo com as suas necessidades e especificidades, uma vez que a pele pode ser seca, oleosa, mista ou sensível (Elsner; Maibach, 2000).

Algumas condições dermatológicas também tornam necessária a utilização de produtos cosméticos específicos, dentre as mais comuns, é possível citar a rosácea, melasma, dermatite atópica e psoríase. Produtos inadequados, nesses casos, podem agravar esses problemas, principalmente quando se trata de pele sensível. Dessa forma, torna-se possível atribuir o uso racional e individualizado de cosméticos ao uso de produtos específicos para cada condição clínica, e isso deve ser feito de maneira adequada, a fim de melhorar o quadro clínico do paciente (Alves, 2024).

No entanto, os indivíduos se demonstram mais interessados nos efeitos imediatos dos cosméticos, visando atingir o novo padrão de beleza, do que nos efeitos que estes podem causar a longo prazo, o que pode, muitas vezes, justificar compras desses produtos através de propagandas milagrosas na internet (Kumari et al, 2023).

2.6.1. Farmácia clínica e a individualização de tratamentos farmacêuticos

A possibilidade de complicações durante uma terapia medicamentosa torna crucial a presença de um farmacêutico clínico nas equipes multidisciplinares em saúde, uma vez que o profissional farmacêutico adquire durante toda a sua jornada acadêmica a capacidade técnica de fazer monitoramento do tratamento medicamentoso, ajuste de dose de maneira correta e segura, além de identificar e resolver possíveis complicações relacionadas a interações medicamentosas e efeitos indesejados (Zuckermann, 2023).

A farmácia clínica, por sua vez, caminha paralelamente com o princípio da individualização. Segundo a Resolução nº 585 de 2013 da CFF, que regulamenta a atuação clínica do farmacêutico, a farmácia clínica é a:

área da farmácia voltada à ciência e prática do uso racional de medicamentos, na qual os farmacêuticos prestam cuidado ao paciente, de forma a otimizar a farmacoterapia, promover saúde e bem-estar, e prevenir doenças (CFF, 2013).

Dessa forma, o farmacêutico exerce um papel importante também no tratamento com cosméticos, ficando encarregado a este profissional a responsabilidade de avaliar o registro dos produtos na Anvisa e dar as orientações necessárias ao paciente devido ao seu vasto conhecimento sobre os ingredientes que compõem os cosméticos, cooperando para a prevenção de efeitos adversos, como alergias e manchas na pele (França et al, 2023).

3 METODOLOGIA

Para a realização do estudo foi feita uma pesquisa de campo que contou com uma abordagem quali-quantitativa e descritiva, através da elaboração de um questionário on-line criado na plataforma Google Forms. Como critério inclusão, o público escolhido para participar da pesquisa foi de adultos com idade entre 18 e 40 anos, residentes no Estado do Espírito Santo e que fazem uso das redes sociais, bem como utilizar cosméticos. Foram excluídos questionários respondidos de maneira incompleta.

A pesquisa e o questionário foram apresentados aos participantes através de aplicativos de comunicação, como WhatsApp e Instagram. No entanto, antes de aplicar o questionário, o trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do UniSales por intermédio da Plataforma Brasil, sob registro de número CAAE 80941424.0.0000.5068, e foi aprovado.

O questionário contou, ao todo, com 22 perguntas, que só podiam ser respondidas após o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Caso o participante não concordasse com o TCLE, automaticamente sua participação se encerrava e não prosseguia para as perguntas. No momento em que as respostas do questionário eram registradas e enviadas, o participante recebia um e-mail automático com a confirmação da participação e o TCLE.

O questionário foi aplicado nos meses de agosto e setembro de 2024 e os tópicos abordados foram: idade, sexo, escolaridade, município onde mora, empregabilidade, faixa salarial, acesso à internet, utilização das redes sociais, tempo gasto nas redes sociais, influenciadores digitais que acompanham, adesão de produtos através de propagandas em redes sociais, tipo de produtos adquiridos, valor gasto mensalmente com a aquisição dos produtos, resultados obtidos com o uso e se voltaria a usar. Só era permitido uma resposta por participante.

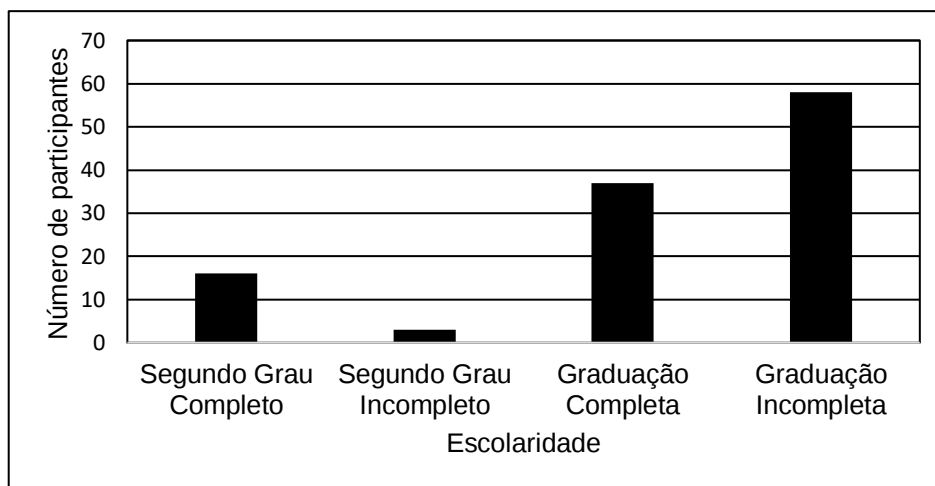
Posteriormente, os dados foram lançados no Excel e foram analisados, permitindo que fossem feitas comparações importantes entre as respostas dos participantes, facilitando a compreensão dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário contou em sua totalidade com 134 respostas, sendo que destas, 20 foram descartadas por critérios de exclusão, pois 13 participantes tinham mais de 40 anos, 2 participantes tinham menos de 18 anos, 4 residiam fora do Estado e 1 participante residia fora do Estado e tinha mais de 40 anos. Portanto, ao final foram analisados 114 participantes. A idade dos participantes se concentrou no grupo etário de 23 a 26 anos (45,61%) e 19 e 22 anos (27,19%), predominando o sexo feminino (93,86%).

Dos 114 participantes, 90 (78,94%) revelaram trabalhar no momento da pesquisa. Desses, 32 (35,5%) têm graduação completa, 58 (64,4%) têm graduação incompleta, 15 (16,6%) têm segundo grau completo e 2 (2,22%) têm segundo grau incompleto (Gráfico 1). Os de graduação completa, em sua maioria, tem a faixa salarial variando entre R\$2.000,00 e R\$ R\$5.000,00 (59,37%) e afirmam gastar mensalmente entre R\$100,00 e R\$300,00 com a aquisição de cosméticos (57,89%).

Gráfico 1 – Grau de escolaridade dos participantes



Fonte: Elaboração própria

Comparada à população brasileira, a amostra desta pesquisa torna-se pequena, no entanto, a quantidade de participantes com graduação completa (28,07%), considerando os 114 participantes, não condiz com a realidade do Brasil. Pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2022 demonstraram que somente 19,2% da população brasileira possui ensino superior completo (IBGE, 2022). Isso está diretamente relacionado à desigualdade socioeconômica existente no país, onde ainda não se pode considerar que exista uma democratização de acesso ao Ensino Superior, haja vista que o sistema educacional brasileiro ainda prioriza os interesses privados (Simões; Amaral, 2018).

Vale ressaltar que o acesso ao ensino superior é dependente de uma condição financeira razoável, mesmo que haja programas que facilitem a entrada dos indivíduos na graduação, visto que, custos com deslocamento, alimentação e materiais, existem. Sendo assim, ainda é necessário buscar alternativas para aumentar o acesso do público baixa renda ao Ensino Superior e garantir sua permanência (Simões; Amaral, 2018).

Somam-se 19 participantes (16,6%) não graduados e que não trabalham, dos quais 12 (63,15%) afirmam gastar mensalmente menos que R\$100,00 com a aquisição de produtos ofertados em redes sociais, 3 (15,78%) gastam entre R\$100,00 e R\$300,00, 1 (5,26%) gasta entre R\$300,00 e R\$500,00, e 3 (15,78%) afirmam não gastar com a aquisição de produtos. Dos 5 participantes (4,38%) graduados que não trabalham, 3 deles (60%) não gastam com a aquisição de produtos ofertados em redes sociais. Portanto, pessoas que não têm uma fonte de renda fixa também gastam com a aquisição de produtos ofertados nas redes sociais, no entanto, os graduados demonstraram ter uma consciência maior de gastos.

Sabe-se que a preocupação dos professores na trajetória de ensino dos alunos é a formação de um senso crítico e com autonomia intelectual, tornando-os capazes de discernir o que é certo ou errado pela postura reflexiva adquirida durante a graduação (Baptista, 2009). Isso faz com que pessoas graduadas saibam, muitas vezes, tomar

decisões corretas baseadas na realidade em que se encontram, havendo a redução das chances de erros e de tomadas de decisões por impulso.

Apesar de muito se falar sobre educação financeira atualmente, no Brasil a realidade difere do restante do mundo. Apesar de algumas instituições privadas e públicas tomarem a iniciativa de criarem ações que visam falar sobre educação financeira, considerando um âmbito geral, ainda existe um atraso na preocupação em ensinar sobre o assunto. Por muitas vezes, isso pode estar atrelado à uma questão histórica do país, que já sofreu com variações monetárias e altas taxas de inflação (Vieira, 2011).

Ao se analisar os 58 participantes (50,87%) não graduados e que trabalham nota-se que 32 deles (55,17%) ganham entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00 mensais. Desses, 10 participantes (31,25%) gastam entre R\$100,00 e R\$300,00 por mês com a aquisição de produtos ofertados nas redes sociais. Considerando o valor atual do salário-mínimo, de R\$1.412,00, é possível depreender que essa parcela de participantes tem potencial de direcionar até 7% do seu salário com a aquisição desses produtos.

O percentual do salário dos participantes da pesquisa utilizado para o consumo de cosméticos chama a atenção, visto que um estudo realizado pelo IBGE mostrou que os brasileiros chegam a gastar até 1,46% do seu salário com xampu, condicionador e maquiagens, considerando de dois a dez salários-mínimos, valor aproximadamente 5 vezes menor comparado ao resultado do questionário (ABIHPEC, 2018).

Esses dados afirmam a preocupação dos brasileiros com beleza e cuidados pessoais, mesmo para pessoas de baixa renda, que por diversas vezes adquirem produtos cosméticos como uma forma de melhorar sua autoestima, em virtude da discriminação existente por parte de outras classes sociais, já que na maioria das vezes a beleza parece ser uma maneira eficaz de diminuir o preconceito que sofrem por serem pobres. Dessa forma, a adesão de produtos para embelezamento surge como uma forma de elevar a autoestima desse público (Livramento; Hor-Meyll; Pessôa, 2013). Pensando nisso, algumas marcas têm apostado cada vez mais em produtos econômicos, permitindo que indivíduos das classes D e E, por exemplo, possam adquirir produtos de beleza que, inicialmente, seriam considerados supérfluos para essas classes sociais (Sebrae, 2022).

Na pesquisa realizada, todos os participantes relataram ter acesso à internet e utilizar redes sociais. Dentre as redes sociais utilizadas, 114 participantes (100%) utilizam o Instagram (100%), 66 (57,89%) utilizam o TikTok (57,89%), 41 (35,96%) utilizam o X e 39 (34,21%) utilizam o Facebook, destacando-se, portanto, o Instagram. Durante a aplicação do questionário, o aplicativo X esteve fora do ar por um tempo, devido a problemas regulatórios da plataforma digital no Brasil. Portanto, esse fato pode ter influenciado nos resultados, apesar de não ser a rede onde mais circulam propagandas de cosméticos.

O Instagram predominou-se como a rede social mais utilizada, onde 101 participantes (88,59%) afirmaram ser a rede social que mais utilizam, e isso pode ser explicado pela forma que o Instagram entrega as postagens. Duarte (2016) acredita que conteúdos fotográficos e vídeos, chamam mais atenção do que postagens baseadas em textos, garantindo ao consumidor uma experiência mais leve e considerada real, pela forma espontânea que os indivíduos se portam, muitas vezes, nessa mídia social. Este fato

torna-se preocupante a partir do momento que se entende que no Instagram a realidade postada nem sempre condiz com a realidade vivida (Brunelli; Amaral; Silva, 2019).

Esse contato direto com o consumidor faz com que várias marcas utilizem o Instagram para promoverem seus produtos, seguindo as tendências atuais (Oliveira, 2016). Dentre os influenciadores digitais mais seguidos no Instagram, destacaram-se na pesquisa a Virgínia, seguida por 44 (38,59%) participantes, seguido da Bianca Andrade, seguida por 41 participantes (35,96%) e da Mari Maria, seguida por 39 participantes (34,21%). Ambas são influenciadoras digitais de grande sucesso nas redes sociais que têm suas próprias marcas, contando com milhares de seguidores, e utilizam principalmente o Instagram como um veículo de vendas dos seus produtos.

A Virgínia é uma das donas da WePink, empresa de perfumes e cosméticos, e da W-Pink, empresa de suplementos alimentares. Bianca Andrade e Mari Maria comandam empresas de maquiagem, sendo elas a Boca Rosa Beauty e Mari Maria MakeUp. No entanto, ao perguntar aos participantes qual influenciador digital eles sentem que mais os influenciam, 36 (31,37%) responderam Bianca - Boca Rosa, levando-a para o primeiro lugar, 26 (22,80%) responderam Mari Maria e 19 (16,6%) responderam Virgínia, ficando em terceiro lugar.

Esses dados se conectam com dados encontrados em sites de análise de mercado e monitoramento de empresas concorrentes, como o SimilarWeb, que é uma ferramenta de análise de sites fundada por Or Offer e Nir Cohen em 2009, em Israel. Atualmente sediado em Londres, no Reino Unido, o SimilarWeb permite a avaliação de aspectos como o número de visitas a sites, a origem do tráfego e a classificação nas buscas (Costa; Prado; Carvalho, 2018).

A satisfação do cliente é algo potencialmente relevante no mercado virtual, gerando um aumento na comparação entre as empresas, a fim de se sobressaírem em tecnologia e metodologias de vendas. O SimilarWeb, portanto, permite entender panoramas de um site e compará-lo com concorrentes e, para isso, utiliza estimativas baseadas em fontes externas, mostrando as formas pelas quais os sites foram acessados, seja de maneira direta, por meio de resultados de pesquisas e por acessos através das redes sociais (Xisto; Fiorezze; Góes, 2020).

Ao analisar os dados dos sites das três empresas no SimilarWeb, notou-se que, apesar da Virgínia ser a mais seguida no Instagram (50,6 milhões) comparada à Bianca – Boca Rosa (19,8 milhões) e Mari Maria (22,2 milhões), a que tem maior tráfego de mídia social pelo Instagram é a marca da Bianca – Boca Rosa, com 82,38% do seu tráfego se concentrando somente nessa rede social. Já o tráfego do site da WePink no Instagram é de 53,22% e o da Mari Maria MakeUp é de 23,82% (SimilarWeb, 2024).

Figura 1 - Análise de tráfego da empresa Boca Rosa Beauty



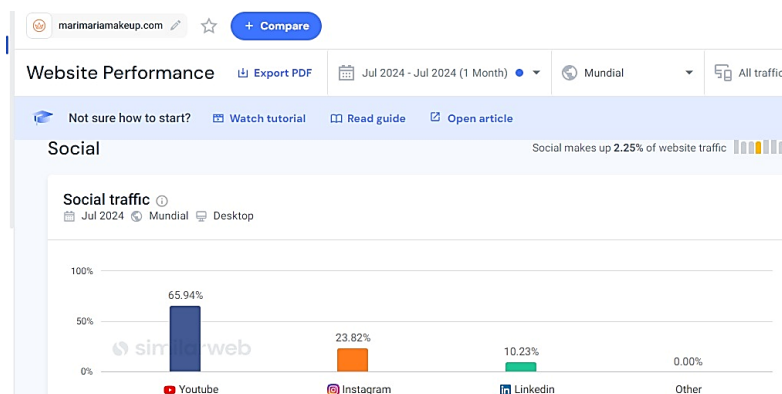
Fonte: similarweb.com/pt/

Figura 2 - Análise de tráfego da empresa WePink no Similarweb



Fonte: similarweb.com/pt/

Figura 3 - Análise de tráfego da empresa Mari Maria MakeUp no Similarweb



Fonte: similarweb.com/pt/

A estratégia de marketing adotada por Bianca pode explicar seu sucesso, pois, além de empreendedora, ela é uma influenciadora, o que a torna uma ferramenta de marketing. O contato diário com o seu público torna possível a ela identificar necessidades do mercado atual e criar seus produtos a partir disso, e por incluir o consumo dos seus produtos diariamente em suas redes sociais, mostrando resultados obtidos, gera no consumidor o desejo de também consumirem seus produtos. Dessa forma, o marketing digital é sua maior estratégia de vendas (Moura, 2023).

Outra grande estratégia de marketing adotada pela Bianca foi no momento de sua participação no Reality show Big Brother Brasil, em 2020. Antes mesmo de entrar no programa, a influenciadora pensou em *looks*³ para usar em dias de maior audiência e fez ensaios fotográficos. As fotos com os *looks* eram postadas em suas redes sociais no dia que ela os usava no programa e, ao clicar nas imagens, os usuários conseguiam saber quais produtos de sua linha de maquiagem ela estava usando, sendo diretamente direcionados a um link de compra. Com isso, o faturamento da marca triplicou naquele ano (Moura, 2023).

Outro ponto abordado no questionário foi o tempo que os participantes gastam nas redes sociais. 42 participantes (36,84%) afirmaram que passam mais de 4 horas por dia nas redes sociais, desses, 13 (30,95%) compram mais de 3 produtos ofertados em redes sociais mensalmente, e 8 (19,04%) adquirem mais de 5 produtos. Dentre os produtos de destaque estão maquiagens, adquiridas por 60 participantes (52,63%) e produtos de *skin care*, adquiridos por 30 participantes (26,31%).

O tempo de permanência na internet é um dos principais fatores que aumentam a interatividade dos indivíduos com as marcas, gerando um maior vínculo entre eles. Isso pode melhorar significativamente o desempenho de uma marca, que consegue identificar as necessidades do público e criar produtos de acordo com essa necessidade, assim como faz Bianca – Boca Rosa (Porto; Mendonça; Milan, 2016). Hoffman (2010) explica que considerar as motivações dos consumidores para utilizar

³ Look: refere-se a forma de vestir que expressa o estilo próprio de alguém, fazendo referência especialmente às escolhas de roupas que prefere usar.

as mídias sociais é a melhor forma para entender como eles investem nessas plataformas conforme vão se envolvendo com as marcas.

Além disso, serviços de avaliação de métricas, como o Similarweb, permitem que essas empresas com predomínio de público-alvo em redes sociais se diferenciem na forma de comercializar e divulgar seus produtos, expandindo cada vez mais seus negócios (Pinochet; Pachelli; da Rocha, 2018). No entanto, a legislação brasileira não acompanhou o crescimento repentino dos influenciadores digitais e, portanto, não consegue definir claramente o que eles são, nem os responsabilizar por seus atos quando resultantes em malefícios para a população que consome seus produtos através de propagandas nas mídias sociais (Pimentel; André, 2024).

A pesquisa mostrou que, dos 114 participantes, 77 (67,54%) já adquiriram produtos por indicação de influenciadores digitais, destacando-se entre esses produtos a maquiagem (52,63%) e produtos de *skin care* (26,31%). Apesar 67 (87,01%) desses participantes afirmarem que obtiveram os resultados prometidos nas propagandas, 9 (11,68%) afirmam não ter tido o mesmo êxito e 8 participantes (10,38%) relataram ainda ter sofrido com efeitos indesejados por uso de alguns desses produtos, como acne, vermelhidão, bolinhas brancas, bolinhas vermelhas, coceira e ressecamento.

Além de possuir uma grande diferença socioeconômica se comparados ao público-alvo, podendo contar com uma equipe jurídica que os respalda em qualquer situação, e de terem acesso a todas as informações dos produtos antes de propagá-los em suas redes sociais, os influenciadores digitais também se diferenciam do público quanto ao tipo de pele, tipo de cabelo e tipo de metabolismo, diferença essa existente entre quaisquer indivíduos (Pimentel; André, 2024). Portanto, ao se propagar um produto nas redes sociais, deve também ser levado em consideração a individualidade de cada consumidor, a fim de evitar efeitos indesejados, como os que foram relatados na pesquisa.

Os influenciadores, apesar de na maioria das vezes serem intermediadores das marcas, têm a responsabilidade de averiguar se o produto cumpre com o que diz antes de postar em suas redes sociais. De acordo com a RDC nº 894 de 27 agosto de 2024 da Anvisa, as empresas que comercializam cosméticos devem sempre comunicar os consumidores sobre possíveis riscos de efeitos adversos relacionado ao uso dos produtos, e essa informação deve ser transmitida de forma clara, sempre atendendo aos requisitos da cosmetovigilância (Anvisa, 2024).

Uma pesquisa realizada em Portugal revelou que mais da metade dos participantes consultam o farmacêutico para obter informações sobre produtos cosméticos antes de adquiri-los, mostrando a importância do papel multidisciplinar desse profissional (Ferreira, 2021). Contudo, essa forte comercialização de cosméticos no ambiente *on-line* se torna um obstáculo para os farmacêuticos, pois distanciam cada vez mais o consumidor da orientação farmacêutica que visa promover a saúde dos indivíduos (Bastos, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento significativo do uso da internet, apesar de ser importante para o avanço da tecnologia e da inovação, também provoca nos indivíduos o interesse em replicar

o que veem nesse espaço. Os resultados da pesquisa mostraram que a preocupação com a beleza e cuidados pessoais, muitas vezes geradas pela expectativa do consumidor em obter os mesmos resultados de quem oferta os produtos, gera um desejo de compra, que, por muitas vezes, ultrapassa a necessidade real de consumo desses cosméticos.

Além disso, foi possível perceber que, nem sempre o influenciador digital mais seguido nas redes sociais é o que mais tem influência, pois as estratégias de marketing digital têm impressionado cada vez mais o consumidor, como o exemplo da influenciadora digital e empresária Bianca Andrade. Isso cria no mundo virtual um ambiente de disputa e, com isso, as empresas investem cada vez mais em programas de análise de tráfego, objetivando sempre estar à frente das concorrentes.

Esse avanço acelerado gera gargalos quanto a garantia de segurança desses produtos, uma vez que a legislação brasileira que rege sobre cosméticos pode não conseguir acompanhar as tecnologias que são implementadas neles. Visto que não existe ainda uma legislação específica para os influenciadores digitais sobre as propagandas que são feitas nas redes sociais, o profissional farmacêutico deve ser consultado antes da aquisição de produtos cosméticos, visando garantir a segurança do paciente quanto ao uso do produto.

Por fim, é importante dizer que essa pesquisa contou com algumas limitações, como, por exemplo, o curto tempo e a quantidade de participantes. Por isso, é importante que novos estudos complementares sobre o assunto sejam feitos com um público mais diverso socioeconomicamente, a fim de expandir o entendimento sobre a aquisição compulsória de cosméticos veiculados em redes sociais.

Além disso, campanhas de incentivo ao uso consciente de cosméticos e a divulgação de plataformas de avaliação de produtos, onde o público possa compartilhar suas experiências, são ações válidas que podem ser adotadas junto às autoridades para tentar minimizar os efeitos indesejados que podem surgir com o uso desses produtos. Também é crucial garantir, através da criação de leis específicas, que influenciadores digitais que agem de má fé visando apenas o lucro das marcas sejam responsabilizados por seus atos de forma rígida.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Notícias: Brasileiro gasta mais com beleza do que com comida.** 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida/>>. Acesso em: 18 out. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). **Guia para avaliação de segurança de produtos cosméticos.** Brasília: ANVISA, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/cosmeticos/manuais-e-guias/guia-para-avaliacao-de-seguranca-de-produtos-cosmeticos.pdf/view>. Acesso em: 04 jun. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 894, de 27 de agosto de 2024**. Estabelece diretrizes de Boas Práticas de Cosmetovigilância. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 2024.

ALVES, Dalton Gonçalves Lima et al. **Estrutura e função da pele**. Medicina Ambulatorial IV. Montes Claros-MG: Dejan Gráfica e Editora, 2019.

ALVES, Maysa Giovanna Barros et al. **Cuidado para peles sensíveis: o uso racional de produtos cosméticos**. 2024.

ALVES, Natália Cristina. **Penetração de ativos na pele: revisão bibliográfica**. Amazônia: science & health, v. 3, n. 4, p. 36 a 43-36 a 43, 2015.

ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada – **RDC nº 528, de 4 de agosto de 2021**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-528-de-4-de-agosto-de-2021-337561592>. Acesso em: 06 dez. 2024.

ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada – **RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022**. Disponível em: https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5738443/RDC_752_2022_.pdf/66ee0d82-4641-441b-b807-109106495027. Acesso em: 04 jun. 2024.

ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada – **RDC nº 7, de 10 de fevereiro de 2015**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf. Acesso em: 04 jun. 2024.

BAPTISTA, Maria Alessandra de Oliveira et al. **Formação e desenvolvimento do senso crítico no ensino superior: perspectivas em um curso de licenciatura em pedagogia**. 2009.

BASTOS, Mariana Torres. **Desafios do aconselhamento de cosméticos na farmácia**. 2022. Tese de Doutorado.

BEATO, Inês Sofia Ferreira. **Impacto dos cosméticos no microbiota da pele**. 2017. Tese de Doutorado.

BENAZZI, J. R. S. C.; FARIA, Maria Leticia Duvivier. **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites**. In: VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont. 2017.

BOHJANEN, Kimberly. **Estrutura e funções da pele**. Dermatologia Clínica. Seção I Bases para diagnóstico e tratamento, 2017

BRASIL, Leis et al. **Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999: Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e dá outras providências**. Diário Oficial da União, v. 1, n. 18, 1999.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor: normas correlatas**. 7. ed. Brasília: Senado Federal, 2020. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/608968/CDC_normas_correlatas_7ed.pdf. Acesso em: 04 jun. 2024.

BRUNELLI, Priscila B.; AMARAL, Shirlena CS; SILVA, P. A. I. F. **Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais**. Revista Philologus, v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019.

CARVALHO, Francisca Abreu. **Impacto dos cosméticos na microbiota da pele**. 2023. Tese de Doutorado.

CFF.2013. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Resolução CFF nº 585, de 29 de agosto de 2013. Ementa: Regulamenta as atribuições clínicas do farmacêutico e dá outras providências**. Disponível em: <https://www.cff.org.br/userfiles/file/resolucoes/585.pdf>. Acesso em: 03/06/2024.

CFF.2013. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Resolução CFF nº 586, de 29 de agosto de 2013. **Ementa: Regula a prescrição farmacêutica e dá outras providências**. Disponível em: < <https://www.cff.org.br/userfiles/file/resolucoes/586.pdf> >. Acesso em: 03/06/2024.

CLARKSON, Camilla Torres et al. **A aliação da influência do marketing digital no setor de cosméticos: técnica no/lo poo**. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade para influenciadores**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 04 jun. 2024.

DA COSTA, Carolina Freire; DO PRADO, Jean Gabriel Reis; DE CARVALHO, Juliano Maurício. **A emancipação da Folha de S. Paulo do Facebook: a hora de depender menos de intermediários digitais**, 2018.

DANAHER, M., et al. (2015). **Natural vs. Synthetic Antimicrobials and HDAC as an Indicator of Microflora Health. Cosmetic and Toiletries**. [Em Linha]. Disponível em: <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/research/methodstools/article/21835328/natural-vs-synthetic-antimicrobials-and-hdac-as-an-indicator-ofmicroflora-health>. Acesso em: 04 jun. 2024.

DARBRE, Philippa D.; HARVEY, Philip W. **Paraben esters: review of recent studies of endocrine toxicity, absorption, esterase and human exposure, and**

discussion of potential human health risks. Journal of applied toxicology, v. 28, n. 5, p. 561-578, 2008.

DIAS, Francisca Olga Couras et al. **Prescrição cosmética individualizada na saúde da pele acneica.** 2022.

DUARTE, Cassius Kley Santos. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO.** 2016.

ELSNER, Peter; MAIBACH, Howard I. (Ed.). **Cosmecêuticos: medicamentos vs. cosméticos.** Imprensa CRC, 2000.

FERREIRA, Bárbara Filipa Coelho. **Estudo do consumo de produtos cosméticos numa amostra da população portuguesa.** Tese de Doutorado. 2021.

FRANÇA, Myrna Viana et al. **O papel do farmacêutico na orientação do uso de cosméticos ecológicos e sustentáveis.** Revista Foco, v. 16, n. 11, p. e3635-e3635, 2023.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos: a química da beleza.** Coordenação central de educação a distância, v. 1, p. 38-4, 2011.

GARBOSSA, Wanessa Almeida Ciancaglio; CAMPOS, Patrícia Maria Berardo Gonçalves Maia. **Avaliação da legislação cosmética brasileira e seu impacto nas indústrias durante o século XX.** Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas , v. 52, p. 319-328, 2016.

GHANI, Hira et al. **Uma investigação sobre ingredientes de maquiagem e seus efeitos na acne cosmética com recomendações práticas dermatológicas.** PELE The Journal of Cutaneous Medicine , v. 5, pág. 474-481, 2021.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil.** Revista Interface Tecnológica, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

HASSAN SH, Teo SZ, Ramayah T, Al-Kumaim NH. **The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice.** PLoS One. 2021 Mar 29;16(3):e0249286. doi: 10.1371/journal.pone.0249286. PMID: 33780487; PMCID: PMC8006996.

HOFFMAN, Donna L.; FODOR, Marek. **Can you measure the ROI of your social media marketing?** MIT Sloan management review, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: **Analfabetismo cai, mas continua mais alto entre idosos, pretos e pardos e no Nordeste.** Agência IBGE Notícias. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37089-em-2022-analfabetismo-cai-mas-continua-mais-alto-entre-idosos-pretos-e-pardos-e-no-nordeste>>. Acesso em: 18 out. 2024.

ISMAIL, Maryan Guimarães et al. **Dermatite de contato alérgica causada por produtos cosméticos: tendências atuais e agentes emergentes**. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, v. 5, n. 4, p. 2001-2012, 2023.

JANSEN, Bernard J.; JUNG, Soon-gyo; SALMINEN, Joni. **Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches using data of 86 websites**. Plos one, v. 17, n. 5, p. e0268212, 2022.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal).

KUMARI, Sweta et al. **Utilização de cosméticos e eventos adversos associados: Um estudo transversal de base comunitária**. Epidemiologia Clínica e Saúde Global, v. 23, p. 101382, 2023.

LIRA, Ariana Galhardi et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria, v. 66, p. 164-171, 2017.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 14, p. 44-74, 2013.

MEDEIROS, Beatriz et al. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

MOREIRA, Aline et al. **Redes sociais digitais como elemento de inovação para a comercialização de produtos na área cosmética**. 2021.

MOREIRA, Marília Diógenes. **A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais**. Percursos linguísticos, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020.

MOURA, Mylena Silva. **O sucesso das estratégias de marketing das influenciadoras de beleza: estudo de caso da Boca Rosa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

NEVES, Livia Ferreira; DE BENEDICTO, Samuel Carvalho. **Responsabilidade social corporativa: histórico, definições e aplicação de diagnóstico**. Editora Dialética, 2022.

OLIVEIRA, Renata Oliveira de. **A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: O uso do Instagram**. Revista de Gestão, Sustentabilidade e Negócios, v. 4, n. 2, p. 4-23, 2016.

PARK, Joyce H. et al. **Dermatologia no Instagram: uma análise de hashtags**. Revista de medicamentos em dermatologia: JDD , v. 17, n. 4, pág. 482, 2018.

PAZ, Ana Carolina da Cunha et al. **Análise da legislação vigente para cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes visando propor a incorporação de novos conceitos para produtos cosméticos**. 2018. Tese de Doutorado.

PIMENTEL, Brena Nascimento; ANDRÉ, Victor Conte. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS E A PUBLICIDADE ILÍCITA. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 9, n. 1, 2024.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; PACHELLI, Iara Louise; DA ROCHA, Francisco Marcelo Monteiro. **Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

PORTO, Rafael Barreiros; MENDONÇA, Tatiana Ferraz de Sá; MILAN, Gabriel Sperandio. **Desempenho da marca organizacional na rede social: efeitos das dinâmicas e das sinergias vindas a partir da comunicação integrada de marketing**. 2016.

RITO, Priscila da Nobrega et al. **O estudo da notificação à vigilância sanitária dos eventos adversos causados por produtos cosméticos**. 2013. Tese de Doutorado.

ROMERO, Valéria et al. **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores**. Surgical & Cosmetic Dermatology, v. 10, n. 3, p. 188-193, 2018.

SCHUCHMANN, Beatriz Monica; FIGUEIRA, Agostinho Augusto. **Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online**. Business Journal, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: **Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo**. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 18 out. 2022.

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2020.

SIMÕES, Cassiana Ferreira; DE SOUZA AMARAL, Shirlena Campos. **A relação entre a escolaridade e a pobreza: uma análise das políticas para democratização do acesso ao ensino superior no Brasil**. Revista Brasileira de Ensino Superior, v. 4, n. 2, p. 21-43, 2018.

SIVIERI, Katia et al. **Microbiota da pele: novos desafios**. Arquivos Catarinenses de Medicina, v. 50, n. 1, p. 93-112, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Amanda Oliveira de et al. **Digitalizando a beleza: explorando o universo dos cosméticos e sua revolução pelas mídias sociais**. CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES, v. 16, n. 11, p. 28862-28890, 2023.

SOUZA, Bárbara Zema. **Estudo epidemiológico transversal dos casos de alergia nos estudantes do Centro Universitário de Brasília**. 2016.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória**. Revista de Administração (São Paulo), v. 50, p. 73-88, 2015.

TKATCH, Juliana Rodrigues Vieira. **O início da responsabilidade social corporativa segundo Carroll e a evolução dos conceitos até a ISO 26000**. ENGAJAMENTO SOCIAL, p. 39, 2021.

USATINE, Richard P.; RIOJAS, Marcela. **Diagnosis and management of contact dermatitis**. American family physician, v. 82, n. 3, p. 249-255, 2010.

VALÉRIO, Lethicia Teixeira; DO NASCIMENTO, Yasmin Carvalho; DOS SANTOS, Fernando Augusto Torres. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao consumidor lesado**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 10, n. 5, p. 3710-3724, 2024.

VIEIRA, Saulo Fabiano Amancio; BATAGLIA, Regiane Tardiolle Manfre; SEREIA, Vanderlei José. **Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 3, p. 61-86, 2011.

XISTO, Diego; FIOREZZE, Renato; GÓES, Luís Fabrício. **Análise de Visibilidade dos Sites de Bancos na Web**, 2020.

ZUCKERMANN, Joice. Avaliação da inserção do farmacêutico na linha de cuidado e na individualização do tratamento do paciente de transplante alogênico de células tronco hematopoéticas como estratégia para agregar valor aos resultados de saúde. 2023.