

A INFLUÊNCIA DO USO DE COSMÉTICOS NO BEM-ESTAR DURANTE A PANDEMIA

Data de submissão: 13/09/2023

Data de aceite: 02/10/2023

Jhully Mirella de Lara Vaz

Farmacêutica graduada pelas Faculdades Pequeno Príncipe, Curitiba.
<http://lattes.cnpq.br/5911632548826679>

Neiva Cristina Lubi

Orientadora e Farmacêutica na Faculdades Pequeno Príncipe, Curitiba.
<http://lattes.cnpq.br/9904823980787897>

RESUMO: Os cosméticos apresentam diversas funções e são de interesse de todos os públicos. Com o advento da pandemia da COVID-19 o setor sofreu um impacto negativo, uma vez que o consumidor tem sido cauteloso ao consumir priorizando determinados produtos. Mas, observa-se que os gastos com cosméticos apresentam relação com hábitos culturais, sociais e econômicos, e, diversos autores já relataram a influência deles no bem-estar e na autoestima dos indivíduos. Visando avaliar a influência dos cosméticos no bem-estar durante a pandemia, o presente trabalho tratou-se de um recorte transversal por meio de levantamento de dados, de cunho exploratório descritivo e abordagem quantitativa, que incluiu a aplicação de um formulário online para pessoas instruídas de

diferentes faixas etárias e classes sociais, a fim de obter dados sobre a relação dos indivíduos com os cosméticos e a influência destes no bem-estar. Através dos resultados obtidos a partir das respostas dos participantes, em que se analisou a utilização, necessidade e frequência dos cosméticos e a sua influência no bem-estar, os resultados foram positivos. Verificou-se que produtos de higiene como desodorantes e sabonetes foram considerados os mais necessários, e, a maioria dos participantes que aumentou o uso destes produtos na pandemia, planeja manter a mesma frequência ao fim dela, o que indica que não haverá um aumento significativo no setor, sugerindo influência socioeconômica.

PALAVRAS-CHAVE: Bem-estar, cosméticos, saúde e pandemia.

THE INFLUENCE OF COSMETIC USE ON WELL-BEING DURING THE PANDEMIC

ABSTRACT: Cosmetics have several functions and are of interest to all audiences. With the advent of the pandemic of COVID-19 the industry suffered a negative impact, since the consumer has been cautious when consuming prioritizing

certain products. But, it is observed that spending on cosmetics is related to cultural, social, and economic habits, and several authors have reported their influence on the well-being and self-esteem of individuals. Aiming to evaluate the influence of cosmetics on well-being during the pandemic, the present work was a transversal cut through a data survey, of exploratory descriptive nature and quantitative approach, which included the application of an online form for educated people of different age groups and social classes, in order to obtain data about the relationship of individuals with cosmetics and their influence on well-being. Through the results obtained from the participants' answers, in which the use, need, and frequency of cosmetics and their influence on well-being were analyzed, the results were positive. It was found that hygiene products such as deodorants and soaps were considered the most necessary, and, most participants who increased the use of these products in the pandemic, plan to maintain the same frequency at the end of it, which indicates that there will not be a significant increase in the sector, suggesting socioeconomic influence.

KEYWORDS: Well-being, cosmetic, health and pandemic.

INTRODUÇÃO

Os produtos cosméticos apresentam várias funções e são de interesse tanto do público feminino quanto do masculino. Os principais objetivos dos cosméticos, exclusivamente ou não, são limpar, perfumar, alterar aparência e/ou corrigir odores corporais, proteger e/ou manter o corpo em bom estado (BRASIL, 2004; MORAES et al, 2018).

Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o Brasil ocupa 4º lugar no ranking mundial no mercado consumidor com um valor estimado de 29,6 bilhões de dólares. Entre os anos de 2019 e 2020 houve um crescimento de 7% no setor, sendo as categorias de maior crescimento: as de fragrâncias, de produtos masculinos e de desodorantes, onde o Brasil se encontra classificado em 2º lugar (ABIHPEC, 2021).

Com a pandemia da COVID-19, medidas restritivas foram tomadas a fim de evitar novos casos da doença, restringindo as pessoas, fazendo-as alterarem suas rotinas (LIZOTE et al, 2020).

O mercado de cosméticos foi um dos setores que sofreu impacto negativo, pois mesmo em constante crescimento, o consumidor tem sido cauteloso ao consumir, priorizando determinados produtos. Mas, observa-se que o gasto em cosméticos, mesmo em tempos de pandemia, tem relação com hábitos culturais, sociais e fatores econômicos, além de vários estudos indicarem a influência do uso no bem-estar e na autoestima das pessoas (STREHLAU et al, 2015; CALDEIRA E ISAAC, 2020; RIBEIRO et al, 2020).

Diversos autores descrevem o bem-estar subjetivo (BES) como a área da psicologia que estuda como as pessoas avaliam as suas vidas, em relação a emoções positivas e negativas, sendo influenciada pela idade, pelo gênero, pela escolaridade e pela classe social. Portanto, de difícil determinação (DIENER, SUH & OISHI, 1997; GIACOMONI, 2004).

Devido ao isolamento necessário frente à pandemia, muitos interferentes acabam surgindo e impactando diretamente na saúde e, conseqüentemente, no bem-estar das pessoas.

METODOLOGIA

O presente estudo tratou-se de um recorte transversal por meio de levantamento de dados, de cunho exploratório descritivo e abordagem quantitativa, que incluiu a aplicação de um formulário *online* para pessoas instruídas de diferentes faixas etárias e classes sociais, a fim da obtenção de dados sobre como os indivíduos se comportam em relação ao uso produtos cosméticos e como isso pode vir a influenciar no bem-estar durante a pandemia da COVID-19. Os dados obtidos neste questionário geraram os resultados para a análise e discussão após o fim da coleta de dados.

Para a elaboração do Formulário, foram incluídas questões com as principais variáveis que possuem influência sobre o bem-estar, encontradas na literatura como Gênero, Idade, Escolaridade, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), há diferentes níveis, contemplando: sem instrução, ensino fundamental completo e/ou incompleto, ensino médio completo e/ou incompleto, ensino superior (graduação) completo e/ou incompleto e pós-graduação, Classe social, considera o valor do salário mínimo, que por sua vez, com a Medida Provisória nº 1.021/20 foi reajustado para R\$1.100,00 a partir do mês de janeiro de 2021, de acordo com a classificação do IBGE, a estratificação social é realizada em 5 classes conforme o rendimento familiar bruto mensal em classe A (acima de 20 salários mínimos por mês), classe B (de 10 a 20 salários mínimos), classe C (de 4 a 10 salários mínimos), classe D (de 2 a 4 salários mínimos) e classe E (até 2 salários mínimo por mês) (ROSA et al, 2013).

A abordagem socioeconômica é um indicador que apresenta forte influência na avaliação subjetiva da qualidade de vida de uma pessoa, assim como a estratificação social, a localização geográfica também pode vir a intervir nesta avaliação (PEREIRA et al, 2012).

O questionário foi aplicado *online* com auxílio do Formulários do Google, entre o período de julho à outubro de 2021, após a aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa da Faculdades Pequeno Príncipe (CEP FPP).

A população desejada para o estudo incluiu pessoas instruídas, de diferentes faixas etárias e classes sociais que utilizassem produtos cosméticos e estejam dispostas a responderem ao formulário de uso de cosméticos, questionário necessário para a obtenção de dados.

O processo para seleção da população ocorreu *online* a partir do compartilhamento do formulário, em publicações de redes sociais. E, atingiu 109 participantes.

Para a realização da pesquisa, os critérios de inclusão foram pessoas instruídas

que possuam 18 anos ou mais de todas as classes sociais e que estivessem dispostas a responder ao formulário *online*. Não houveram critérios de exclusão.

Os benefícios dessa pesquisa buscaram trazer resultados que influam positivamente na prática tanto de futuros profissionais quanto profissionais, bem como incentivar o segmento cosmético no desenvolvimento de novas tendências. Os riscos incluíram o desconforto ao responder às questões que expõem a análise pessoal da vida do indivíduo, a possível perda de anonimato e a perda de sigilo de informações. Riscos os quais foram minimizados da seguinte maneira: não foram solicitadas informações pessoais como nome/sobrenome do participante, o único dado pessoal solicitado foi o endereço de e-mail, necessário para envio da cópia do TCLE e do questionário respondido ao e-mail, garantindo, assim, a disponibilidade ao documento a qualquer momento. A privacidade do participante foi respeitada, sendo que qualquer elemento que possa identificá-lo foi mantido em sigilo. Além disso, os dados obtidos serão armazenados em arquivo próprio de posse apenas dos pesquisadores durante 5 anos. Caso o participante tivesse algum desconforto ao preencher o questionário, os pesquisadores estiveram à disposição para fornecer qualquer informação ou apoio necessário. O participante que recusasse a participar do estudo pode retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar e sem sofrer qualquer prejuízo. Para que o participante retirasse seus dados da pesquisa, bastava entrar em contato com um dos pesquisadores por telefone ou e-mail (presentes no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por tratar-se de uma pesquisa *online*, esta proporcionou uma diversificada participação, totalizando 109 participantes. Os resultados referentes aos dados obtidos foram tabelados e representados de acordo com a ordem encontrada no formulário aplicado.

As primeiras questões encontradas no formulário foram elaboradas a fim de caracterizar os participantes que concordaram em participar da pesquisa após tomarem conhecimento e aceitarem o TCLE. A amostra obtida incluiu indivíduos de ambos os sexos de diversas faixas etárias, entre 18 e mais de 60 anos, graus de escolaridade desde o ensino fundamental incompleto até pós-graduação, de todas as classes sociais e de todos os estados do Brasil, excetuando a região Nordeste.

As primeiras e segundas perguntas caracterizavam os participantes de acordo com sexo e idade. É possível visualizar na tabela 1 que a idade com maior frequência para ambos os sexos compreendem as faixas etárias de 18 a 25 anos (78,9%). Em relação ao sexo predominante no estudo, pôde-se constatar que 80 participantes identificavam-se com o sexo feminino, totalizando 73,4% da amostra, enquanto que, 23,8% identificavam-se com o sexo masculino e outros 2,7% identificavam-se como outro. De acordo com PINTO (2013), é possível observar o aumento do consumo de cosméticos por parte do público

feminino, e isto reflete o grau de importância dos cosméticos em suas vidas, seja para embelezamento ou para satisfação.

Idade	Feminino		Masculino		Outro		Total por idade	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
18-25	62	56,9	22	20,2	2	1,8	86	78,9
25-35	8	7,3	1	0,9	1	0,9	10	9,2
35-45	5	4,6	2	1,8	0	0	7	6,4
45-60	4	3,7	1	0,9	0	0	5	4,6
60 ou mais	1	0,9	0	0	0	0	1	0,9
TOTAL	80	73,4	26	23,8	3	2,7	109	100

TABELA 1 – Caracterização dos participantes por idade e sexo (n= 109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

De acordo com a divisão do grau de escolaridade, tem-se a Tabela 2, onde os participantes que estão cursando o ensino superior apresentaram-se como grupo predominante na pesquisa, com 51,4% de frequência na amostra total.

Grau de escolaridade	Total	%
Ensino fundamental incompleto	1	0,9
Ensino fundamental completo	2	1,8
Ensino médio incompleto	1	0,9
Ensino médio completo	28	25,7
Ensino superior incompleto	56	51,4
Ensino superior completo	13	11,9
Pós-graduação	8	7,3
TOTAL	109	100

TABELA 2 – Caracterização dos participantes por grau de escolaridade (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

Dentre os fatores que influenciam o comércio de cosméticos no Brasil, destaca-se o atendimento a população jovem, sendo este um público-alvo importante para as empresas e indústrias, uma vez que estes representam a maior parte dos consumidores. Outro fator relevante é o clima, já que culturalmente há influência em hábitos de higiene e, conseqüente aumento de consumo de produtos cosméticos, de higiene e perfumaria (PINTO, 2013; ISAAC, 2016).

Classe social	Total	%
A	5	4,6
B	14	12,8
C	29	26,6
D	32	29,3
E	29	26,6
TOTAL	109	100

TABELA 3 – Caracterização dos participantes por classe social (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

O cenário entre propaganda de produtos de beleza e mudanças sociais, políticas e econômicas reflete em novos estilos e/ou padrões de beleza, onde o público busca se encaixar em determinado padrão impulsionando novos consumidores no mercado. As propagandas convencem o consumidor de que a beleza é construída e conquistada por todos, independente de sua classe social e, o mercado busca atender todos os públicos a partir de um estudo do público-alvo, de suas necessidades e da atual realidade social (RAMOS, 2014).

Região	Total	%
Sul	73	67
Sudeste	26	23,8
Centro-Oeste	7	6,4
Norte	3	2,7
Nordeste	0	0
TOTAL	109	100

TABELA 4 – Caracterização dos participantes por região de residência (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

Baseando-se nas Tabelas 3 e 4, acima, pode-se afirmar que a classe social apresentada com maior frequência na amostra total é a D (29,3%), a qual recebe de 2 a 4 salários mínimos, e, a região de maior frequência foi a Sul (67%). Portanto, a população predominante do estudo inclui o grupo feminino, com idade entre 18 a 25 anos que se enquadram na classe social D, que estão cursando o ensino superior e que residem na região sul.

As demais perguntas contidas no formulário (questões 6 a 18) buscam relacionar a COVID-19, o bem-estar e o uso de cosméticos durante o período da coleta dos dados. As respostas foram tabeladas e os resultados encontrados estão presentes nas seguintes tabelas: Tabela 5 para questões referentes à COVID-19, e, Tabelas 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13 pra questões que abordem os cosméticos.

Pôde-se constatar a partir da análise da Tabela 5 que apesar de apenas 23,8% da amostra ter se contagiado com a COVID-19, 97,2% participantes afirmaram que a

pandemia impactou em seu bem-estar. 22% dos participantes apresentaram algum efeito colateral da doença e outros 70,7% observaram o aparecimento de acnes, o que também pode vir a impactar no seu bem-estar.

Questões 6 a 9	6. Ao longo da pandemia, você se contagiou com a COVID-19?		7. Você acredita que a pandemia da COVID-19 impactou no seu bem-estar?		8. Você observou o aumento de acnes faciais durante a pandemia?		9. Você apresentou algum efeito do contágio com a COVID-19, como a queda de cabelo e/ou a perda do olfato?	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Sim	26	23,8	106	97,2	77	70,7	24	22
Não	83	76,1	3	2,7	32	29,3	85	78
TOTAL	109	100	109	100	109	100	109	100

TABELA 5 – Contágio e efeitos da COVID-19 (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

A questão do formulário “Você considera que o uso de produtos cosméticos influencia no seu bem-estar?” (Tabela 6), analisa se os participantes observam melhora ou piora do seu bem-estar ao utilizar algum produto cosmético, permitindo assim analisar sua influência sobre o bem-estar. A resposta foi favorável, uma vez que 90,8% dos participantes assinalaram que o uso dos produtos influencia positivamente no seu bem-estar.

As questões seguintes “Você considera produtos cosméticos uma necessidade básica?” (Tabela 7) e “Quando você realiza a compra de um produto cosmético você busca” (Tabela 8) avaliam, de acordo com as respostas dos participantes, os principais aspectos de escolha e compra dos produtos. 76,1% dos participantes consideram produtos cosméticos uma necessidade básica. Alguns estudos da ABIHPEC sugerem que os cosméticos são considerados mais que uma necessidade básica, ou seja, o crescimento desse setor está atrelado a diversos fatores, sendo eles: o econômico, o geográfico e o cultural.

Como analisado na Tabela 9, a maior parte dos participantes (76,1%), afirmaram utilizar produtos cosméticos todos os dias, isso ocorre devido ao fato de que estes produtos podem prevenir doenças, proporcionar bem-estar, fortalecerem a autoconfiança e a autoestima, além de promoverem inserção social e assegurar o conforto emocional (ABIHPEC, 2017; ESTADÃO, 2017).

As questões anteriores relacionam-se também com a questão “Qual o cosmético mais necessário no seu cotidiano?” (Tabela 10) uma vez que o tipo de produto e o fator econômico também influenciam em tais escolhas.

Questão 10	Você considera que o uso de produtos cosméticos influencia no seu bem-estar?	
	Número	Frequência (%)
Sim, positivamente	99	90,8
Sim, negativamente	0	0
Não possui nenhuma relação	10	9,2
TOTAL	109	100

Tabela 6 – Influência dos cosméticos no bem-estar (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

Questão 11	Você considera produtos cosméticos uma necessidade básica	
	Número	Frequência (%)
Sim	83	76,1
Não	26	23,9
TOTAL	109	100

Tabela 7 – Cosméticos como necessidade básica (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

O estudo do perfil do consumidor é um passo essencial para o sucesso de uma empresa. A partir dele formulações são elaboradas visando despertar interesse e atender as necessidades do público-alvo. E com base na Tabela 8, pode-se afirmar que são vários os motivos que levam o consumidor a utilizar produtos cosméticos, sendo eles a busca pelo bem-estar, pela higiene, pela vaidade e pela satisfação de seus usuários, o que foi afirmado anteriormente por vários autores. Dentre os motivos presentes no formulário, 41,3% dos participantes alegam buscar bem-estar quando realizam a compra de algum cosmético (PINTO, 2013; GODOY *et al*, 2016; CALDEIRA E ISAAC, 2020; GOMES E CARVALHO, 2020).

Vale ressaltar que os aspectos relacionados ao produto, como fragrância, textura, cores, propaganda, aplicabilidade e frequência de uso e os aspectos relacionados ao consumidor, como ações e emoções podem influenciar e incentivar o consumo de determinado produto (DIAS E SILVA, 1996; BARBEITOS, 2009; CALDEIRA E ISAAC, 2020; GOMES E CARVALHO, 2020).

Questão 12	Quando você realiza a compra de um produto cosmético você busca:	
	Número	Frequência (%)
Embelezamento	17	15,6
Higiene	23	21,1
Bem-estar	45	41,3
Satisfação	24	22
TOTAL	109	100

Tabela 8 – Uso dos cosméticos (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

Questão 13	Qual a sua frequência de uso dos cosméticos	
	Número	Frequência (%)
Todo dia	83	76,1
Toda semana	16	14,7
Todo mês	2	1,8
Raramente	8	7,3
TOTAL	109	100

Tabela 9 – Frequência de uso (n=109)

FONTES: Dados da pesquisa, 2021

De acordo com a ABIHPEC (2021), o Brasil apresenta crescente participação no consumo de produtos das categorias de desodorantes, produtos voltados para os públicos masculinos e infantis, protetores solares e cuidados com o cabelo. Visando estes e outros produtos, o resultado obtido com a aplicação do formulário resultou em: 51,4% dos participantes consideraram os desodorantes o cosmético mais necessário em seu cotidiano, seguido por sabonete (22,9%), filtro solar (11,9%), cremes (11,9) e perfume (1,8%).

Questão 14	Qual o cosmético mais necessário no seu cotidiano?	
	Número	Frequência (%)
Desodorante	56	51,4
Filtro solar	13	11,9
Perfume	2	1,8
Sabonete	25	22,9
Maquiagem	0	0
Cremes	13	11,9
TOTAL	109	100

Tabela 10 – Cosméticos e necessidade (n=109)

FONTES: Dados da pesquisa, 2021

As questões a seguir “Em relação à frequência de uso de cosméticos durante a pandemia, você observou que” (Tabela 11), “Em relação a seus gastos com produtos cosméticos na pandemia, você observou que” (Tabela 12) e “Quanto você dispõe para gastar com produtos cosméticos durante a pandemia?” (Tabela 13), estão relacionadas ao consumo dos cosméticos em meio à pandemia. Analisando a frequência de uso dos cosméticos, 43,1% dos participantes aumentaram a frequência de uso, 25,7% diminuíram e 31,1% manteve a mesma frequência, este dado pode estar relacionado a mudanças de hábitos causados devido à pandemia, e, observa-se também que 43,1% dos participantes aumentaram os gastos com estes produtos, podendo indicar que apesar de serem cautelosos ao consumir, buscam com os produtos cosméticos suprimir suas necessidades, sejam elas:

a busca pelo bem-estar, pela higiene, pelo embelezamento e/ou pela satisfação. De acordo com Schiffman *et al* (2000), ações, emoções e decisões para utilizarem recursos, como o dinheiro ou o tempo influenciam no consumo de produto.

Questão 15	Em relação à frequência de uso de cosméticos durante a pandemia, você observou que:	
	Número	Frequência (%)
Aumentou	47	43,1
Manteve-se o mesmo	34	31,1
Diminuiu	28	25,7
TOTAL	109	100

Tabela 11 – Frequência de uso de cosméticos durante a pandemia (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

Questão 16	Em relação a seus gastos com produtos cosméticos na pandemia, você observou que:	
	Número	Frequência (%)
Aumentou	47	43,1
Manteve-se o mesmo	37	33,9
Diminuiu	25	22,9
TOTAL	109	100

TABELA 12 – Gastos com cosméticos na pandemia (n= 109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

Questão 17	Quanto você dispõe para gastar com produtos cosméticos durante a pandemia?	
	Número	Frequência (%)
Até R\$ 50,00	15	13,8
R\$ 50,00 a R\$ 100,00	45	41,3
R\$ 100,00 a R\$ 200,00	29	26,6
Mais de R\$ 200,00	20	18,3
TOTAL	109	100

Tabela 13 – Disposição para gastar com cosméticos (n=109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

Por fim, a última questão (Tabela 14) engloba o planejamento da frequência de uso de cosméticos após a pandemia. É possível verificar que a maioria dos participantes (50,5%) planejam manter a mesma frequência, enquanto que 48,6% planejam aumentar a frequência e outros 0,9% planejam diminuir a frequência de uso.

Questão 18	Em relação ao uso de cosméticos pós-pandemia você planeja:	
	Número	Frequência (%)
Aumentar a frequência de uso	53	48,6
Manter a frequência de uso	55	50,5
Diminuir a frequência de uso	1	0,9
TOTAL	109	100

TABELA 14 – Frequência de uso pós-pandemia (n= 109)

FONTE: Dados da pesquisa, 2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na literatura entende-se que os cosméticos apresentam influência na vida cotidiana desde os tempos antigos. Durante a pandemia seu uso tem sido um meio pelo qual as pessoas buscam se sentir bem consigo mesmas e também é um meio que demanda pouco investimento e que causa um grande impacto no bem-estar do indivíduo.

Com a aplicação da pesquisa, foi possível observar a essencialidade dos cosméticos durante o cotidiano do indivíduo, relacionando hábitos e as principais variáveis no bem-estar durante o período de pandemia.

Com a aplicação da pesquisa também verificou-se que o uso dos cosméticos durante a pandemia influenciou no bem-estar. Isso porque, através dos resultados obtidos a partir das respostas dos participantes, em que se analisou a utilização, necessidade e frequência dos cosméticos e a sua influência no bem-estar, os resultados foram positivos. Verificou-se também que produtos de higiene como desodorantes e sabonetes foram considerados os mais necessários, e, a maioria dos participantes planeja manter a mesma frequência de uso, o que pode indicar que após a pandemia não haverá um aumento significativo no setor, sugerindo influencia socioeconômica.

É importante destacar que toda a amostra obtida foi alcançada facilmente. Por se tratar uma aplicação de um formulário *online*, apresentou fácil acesso a pessoas de diversos locais e não necessitou de qualquer outro material além de um dispositivo com acesso à internet e tempo para responder as questões.

Sugere-se que futuramente novas pesquisas sejam realizadas com o intuito de avaliar o impacto da pandemia e/ou pós-pandemia no cotidiano das pessoas, contando com o apoio de outros profissionais da área da saúde e, através destas pesquisas, indicar de acordo com as necessidades, os hábitos, o que é valorizado nos cosméticos, os benefícios que as pessoas procuram e que o consumo satisfaça as suas necessidades, baseando-se em cada classe social.

Esta pesquisa pode servir de inspiração a profissionais que estejam dispostos a estudar e desenvolver uma nova tendência no mercado de cosméticos, a partir da criação de uma linha de produtos voltados para o cuidado pós-pandêmico. Ao farmacêutico pode-

se atribuir a estratégia de reformulação e lançamento de produtos que visem atender todos os públicos, em relação a atual realidade social.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC Associação Brasileira de Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2017**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>> Acesso em: 08 de setembro de 2021.

ABIHPEC Associação Brasileira de Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Essencial para o Brasil**. São Paulo, Fevereiro de 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf> Acesso em: 26 de março de 2021.

ABIHPEC Associação Brasileira de Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor atualizado Julho de 2021**. São Paulo, Julho de 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/08/Panorama_do_Setor_Atualizado_Julho-Atualizado.pdf> Acesso em: 08 de setembro de 2021.

BARBEITOS, C.L.P. **PERCEÇÃO DO OLFATO: FOLHAS QUE NÃO GARDEI**. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/ledna.pdf>> Acesso em: 08 de abril de 2021.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Guia de Estabilidade de Produtos Cosméticos / Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. -- 1. ed. -- Brasília: ANVISA, 2004.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - **RDC Nº 7, 10 DE FEVEREIRO DE 2015**. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf>. Acesso em: 27 de março de 2021.

BRASIL. **Medida provisória** nº 1.021/20, de 30 de dezembro de 2020. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 31 de dezembro de 2020.

CALDEIRA, L.R.; ISAAC, V.L.B. A Influência dos Cosméticos no Bem-Estar e na Autoestima. **Cosmetics&Toiletries**. Vol. 32, jul-ago 2020.

CORDAIN, L.; HURTADO, A.M.; LINDBERG, S.; HILL, K. Acnes Vulgaris. **Archives of Dermatology**. January, 2003

COSTA, A.; LAGE, D.; MOISÉS, T.A. Acne e dieta: verdade ou mito? **Na Bras Dermatol**. 2010;85(3):346-53

COSTA, I.B.S.S.; BITTAR, C.S.; RIZK, S.I.; FILHO, A.E.A.; SANTOS, K.A.Q; MACHADO, T.I.V.; ANDRADE, F.T.A.; GONZÁLES, T.B.; ARÉVALO, A.N.G.; ALMEIDA, J.P.; BACAL, F.; OLIVEIRA, G.M.M.; LACERDA, M.V.G.; BARBERATO, S.H.; CHAGAS, A.C.P.; ROCHITTE, C.E.; RAMIRES, J.A.F.; FILHO, R.K.; HAJJAR, L.A.O Coração e a COVID-19: O que o Cardiologista Precisa Saber. **ArqBrasCardiol**. 2020; [online].aheadprint, PP.0-0

DESLANDES, S.F. GOMES, R.; MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Brasil, Editora Vozes, 2002.

DIAS, S. M.; SILVA, R.R. **Perfumes, uma química inesquecível**. QUÍMICA NOVA NA ESCOLA N° 4, NOVEMBRO 1996.

DIENER, E.; SUH, E.; OISHI, S. Recent findings on subjective well-being. **Journal of Clinical Psychology**. March, 1997.

FERRARI, F. COVID-19: Dados Atualizados e sua Relação Com o Sistema Cardiovascular. **Arq Bras Cardiol**. 2020; [online].aheadprint, PP.0-0

GALEMBECK F, CSORDAS Y. **Cosméticos: a química da beleza**. 2015. *Online*. Disponível em: <<http://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>>. Acesso em: 04 de maio de 2021.

GIACOMONI; C.H. Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida. **Temas em Psicologia da SBP**—2004, Vol. 12, no 1, 43– 50

GODOY, L.G.; ALVIM-HANNAS, A.K.F.; SOUZA, R.A.; VENTURA, R.C.M.O.; LONGO, L.B.F. **Comportamento do consumidor no ramo de beleza e principais influências no processo de compra**. XIV SEGET Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. FACIG - São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>> Acesso em: 08 de setembro de 2021.

GOMES, A.S.; CARVALHO, D.L.P. **As transformações nos hábitos de consumo de cosméticos frente à evolução do e-commerce**. IX Seminário de Pesquisas FESPSP - “Desafios da pandemia: agenda para as Ciências Sociais Aplicadas”. FESPSP-FAD, São Paulo- 2020. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Manuais/FESPSP%20-%20GT%2017%20-%20Daniel%20Lima%20Carvalho.pdf> Acesso em: 08 de setembro de 2021.

HAN, Changxu; SHI, Jialiang; CHEN, Yan; ZHANG, Zhenying. Increased flare of acne caused by long-time mask wearing during COVID -19 pandemic among general population. **Dermatologic Therapy**, [S.L.], v. 33, n. 4, p. 1-1, jul. 2020. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/dth.13704>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conheça a população: Educação: 2019**. *Online*. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>> Acesso em: 11 de maio de 2021.

ISAAC, G.E.A. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino. São João da Boa Vista, 2016.

JOFFILY, L.; UNGIEROWICZ, A.; DAVID, A.G.; MELO, B. BRITO, C.L.T.; MELLO, L.; SANTOS, P.S.C.; PEZATO, R. The close relationship between sudden loss of smell and Covid-19. **Braz J Otorrinolaringol**. 2020;86 (5):632-638.

KOSUGI, E.M.; LAVINSKY, J.; ROMANO, F.R.; FORNAZIERI, M.A.; LUZ-MATSUMOTO, G.R.; LESSA, M.M.; PILTCHER, O.B.; SANT'ANNA G. Incomplete and late recovery of sudden olfactory dysfunction in COVID-19. **Braz J Otorrinolaringol**. 2020;86 (4):490-496.

KUTLU, Ömer. Analysis of dermatologic conditions in Turkey and Italy by using Google Trends analysis in the era of the COVID-19 pandemic. **Dermatologic Therapy**, [S.L.], p. 1-1, 27 jul. 2020. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/dth.13949>.

LAN, Jiajia; SONG, Zexing; MIAO, Xiaoping; LI, Hang; LI, Yan; DONG, Liyun; YANG, Jing; AN, Xiangjie; ZHANG, Yamin; YANG, Liu. Skin damage among health care workers managing coronavirus disease-2019. **Journal Of The American Academy Of Dermatology**, [S.L.], v. 82, n. 5, p. 1215-1216, maio 2020. ElsevierBV.<http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2020.03.014>.

LIZOTE, S.A.; TESTON, S.F.; TOBIAS, J.C.; ASSI, S.R. **Bem-Estar Subjetivo e Home Office em Tempos de Pandemia**. XX USP International Conference in Accounting. São Paulo: 2020.

MORAES, A.L.S.; MARTINS, D.A.; ANDRADE, L.M.; PEREIRA, R.S.F.; SILVA, N.C.S. **COSMETOLOGIA: ORIGEM, EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS**. 2018. Acesso em: 26 de março de 2021.

PEREIRA, E.F.; TEIXEIRA, C.S.; SANTOS, A. Qualidade de vida: abordagens, conceitos e avaliação. **Rev. bras. Educ. Fis. Esporte**, São Paulo, v.26, n.2, p.241-50, abr./jun. 2012.

Pesquisa mostra importância dos produtos de higiene pessoal e cosméticos. **ESTADÃO**, 2017. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/03/29/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>> Acesso em 08 de setembro de 2021.

PINTO, G.F. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2013. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2278/Tcc%20Gisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 08 de setembro de 2021.

RAMOS, L.L.V. **A ascensão da classe C e sua influência na mudança das propagandas de produtos de beleza femininos**. Universidade Federal de Uberlândia. Minas Gerais, 2014.

RIBEIRO, A.C.; CORREA, E.M.; PAULA, E.S.; MOTTA, M.A.L. **Estratégias do setor de cosméticos na cidade de Guarapuava/PR para enfrentar a pandemia da Covid-19**. CONBREPPO - Congresso de Engenharia de Produção. Guarapuava: 2020. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_151010_5f81fd76a5e11.pdf Acesso em: 03 de abril de 2021.

ROSA, T.M.; GONÇALVES, F.O.; FERNANDES, A.S. **ESTRATIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA: UMA PROPOSTA A PARTIR DO CONSUMO**. Universidade Federal do Paraná, 2013. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/160445/226386/ss4_mesa4_artigos2014 ESTRATIFICACAO SOCIOECONOMICA_UMA_PROPOSTA_PARTIR_CONSUMO.pdf/fbbd77ab-e78c-4885-973f-a841a26ab49e#:~:text=O%20IBGE%20divide%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o,classe%20vai%20de%20mais%20de> Acesso em: 15 de abril de 2021.

SANTOS, L.F.L. **UMA PERSPECTIVA SOBRE OS COSMÉTICOS ORGÂNICOS, VEGANOS E NATURAIS**. São Paulo: 2020. Disponível em: <https://ofelia.com.br/wp-content/uploads/2020/12/TCC-Luiza-Santos.pdf>> Acesso em: 27 de março de 2021.

SEGRE, M. FERRAZ, F.C. O conceito de saúde. **Rev. Saúde Pública** vol. 31 no. 5 São Paulo Oct. 1997

SCHUTZ, C. P.; SCHAEFER, M.M.; FRANÇA, A.J.V.B.D.V. **Linha do tempo: A história da Higiene e do embelezamento**. *Online*. Santa Catarina: 2011. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Schutz.%20Murilo%20Schaefer.pdf>> Acesso em: 07 de abril de 2021.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Queda de cabelos.** 2017. Disponível em: <<https://www.sbd.org.br/dermatologia/cabelo/cuidados/queda-de-cabelos/>> Acesso em: 27 de maio de 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Como a COVID-19 pode afetar pele, cabelos e unhas.** *Online*, 2020. Disponível em: <<https://www.sbd.org.br/noticias/centenas-de-pessoas-assistem-sbd-live-sobre-como-a-covid-19-pode-afetar-a-saude-da-pele-cabelos-e-unhas/>> Acesso em: 27 de maio de 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Efeitos tardios da COVID-19 envolvem queda de cabelos reversível.** *Online*, 2020. Disponível em: <<https://www.sbd.org.br/COVID19/efeitos-tardios-da-covid-19-envolvem-queda-de-cabelos-reversivel-alerta-sociedade-brasileira-de-dermatologia/>> Acesso em: 27 de maio de 2021.

SOUZA, N.M. **A história da beleza através dos tempos.** Universidade Candido Mendes: Rio de Janeiro, 2008. *Online*. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206393.pdf> Acesso em: 04 de maio de 2021.

STREHLAU, V.I.; CLARO, D.P.; NETO, S.A.L. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória.** *R. Adm.*, São Paulo, v.50, n.1, p.73-88, jan./fev./mar. 2015

TAN, K.T.; GREAVES, M.W. N95 Acne. *Int J Dermatol*, 2004 Jul;43(7):522-3

WORLD HEALTH SERVICE. **Constitution.** *Online*. Disponível em: <<https://www.who.int/about/who-we-are/constitution#:~:text=Health%20is%20a%20state%20of,belief%2C%20economic%20or%20social%20condition>> Acesso em: 03 de abril de 2021.