A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA COMPRA DE COSMÉTICOS

THE INFLUENCE OF THE INTERNET ON COSMETICS PURCHASES

Camila dos Santos Neres, Livia Zorzan Bode, Bárbara Gomes Del Rey

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Ciências da Saúde, Curso de Farmácia
E-mail para contato: camilaneres2000@hotmail.com, liviazorzan@aol.com

RESUMO - Introdução: Este estudo analisa a evolução dos cosméticos e tecnologias de comunicação, destacando sua influência nas gerações Y e Z. Metodologia: Revisão bibliográfica de revistas científicas, monografias, dissertações, legislações e notícias sobre o assunto. Desenvolvimento: As redes sociais necessitam de constante fiscalização das plataformas para reduzir a exposição constante de conteúdos de beleza, em particular para o público infanto-juvenil. Como resultado, proporcionar aos jovens um futuro sem graves distorções de imagem e problema à saúde. Conclusão: O cuidado com a pele é uma preocupação histórica, intensificada pelo marketing de cosméticos e divulgações nas redes sociais. O uso irracional desses produtos pelo fácil acesso, pode trazer consequências futuras negativas.

Palavras-chave: *mídias sociais; consumidores; geração Y e Z; cosméticos; influenciadores.*

ABSTRACT - Introduction: This study analyzes the evolution of cosmetics and communication technologies, highlighting their influence on generations Y and Z. Methodology: Bibliographic review of scientific journals, monographs, dissertations, legislation and news on the subject. Development: Social networks need constant monitoring of platforms to reduce the constant exposure of beauty content, particularly for children and young people. As a result, to provide young people with a future without serious image distortions and health problems. Conclusion: Skin care is a historical concern, intensified by cosmetics marketing and social media outreach. The irrational use of these products due to easy access can bring negative future consequences.

Keywords: *social media; consumers; generation Y and Z; cosmetics; influencers.*

Tipo do trabalho: (X) Iniciação científica ( ) Iniciação tecnológica ( ) Extensão

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho irá tratar sobre a influência da internet na compra de cosméticos, atualmente um dos meios mais utilizados é o YouTube que tem o poder de promover uma "conexão" entre pessoas, em buscam entretenimento e informação. Esta ferramenta de pesquisa sobre os interesses individuais e coletivo, além da curiosidade esses elementos fazem desse mecanismo de busca o segundo mais acessado, ficando somente atrás do Google. Os benefícios são múltiplos, entre eles seria o aumento da autoridade, ou seja, começam a ver o canal como especialista em determinado assunto, além de facilidade em segmentação do público alvo e melhor posicionamento para que vejam produto ou serviço a ser ofertado. [1]

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o Brasil é o 4º país no ranking mundial de consumo de cosméticos e o 3º em lançamentos de produtos ficando atrás dos Estados Unidos e China. Além disso, é o setor que mais investe em comunicação e publicidade. [2]

O presente estudo tem como objetivo analisar a evolução dos cosméticos e das tecnologias e meios de comunicação envolvidos, destacando sua influência nas gerações Y e Z. Além disso, investiga como o acesso rápido a conteúdos, muitas vezes de fontes não confiáveis nas mídias sociais, molda as expectativas dos consumidores. O estudo também examina o impacto dos influenciadores digitais na criação de desejos de consumo e o crescimento de empresas impulsionado por campanhas e lançamentos de produtos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho, trata-se de uma revisão bibliográfica de pesquisas, notícias realizadas sobre o tema de como as mídias sociais afetam o consumo de cosméticos. Alguns parâmetros foram aplicados para a pesquisa, como monografias, dissertações, revistas científicas, legislações, notícias, dissertações, no período de 2014 a 2024. Posteriormente, com base nas informações coletadas, foi realizada a análise e a triagem de informações relevantes à pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Influência dos meios de comunicação ao longo dos anos.

Desde o surgimento dos jornais até a era das redes sociais, os meios de comunicação têm sido fundamentais na divulgação de produtos cosméticos. No século XX, jornais e revistas eram os principais veículos de anúncios, onde marcas promoviam seus produtos destacando benefícios e criando desejo nos leitores. Além dos anúncios, editoriais e resenhas de produtos cosméticos ajudavam os consumidores a tomar decisões, confiando nas recomendações de especialistas. [3]

Entre as décadas de 1950 e 1990, a televisão e o rádio popularizaram os comerciais de cosméticos, com marcas investindo em campanhas publicitárias com modelos e celebridades. Telenovelas também influenciavam o público ao mostrar personagens usando cosméticos [4]. Atualmente, embora os meios tradicionais ainda façam publicidade, a internet e as redes sociais dominam. Influenciadores digitais e celebridades compartilham rotinas de beleza, resenhas e tutoriais de forma sutil. O marketing digital aproxima consumidores e empresas, permitindo que estas acompanhem os gostos dos consumidores e atendam suas necessidades, alcançando um público global e despertando interesse nas novidades. [5]

Mídias socias como YouTube e Instagram permitem a criação de diversos tipos de conteúdo, atraindo grandes e variados públicos. Criadores de conteúdo ganham a confiança dos seguidores ao compartilhar suas experiências como consumidores. Marcas, especialmente de cosméticos, aproveitam esse engajamento contratando influenciadores para divulgar produtos, atingindo estrategicamente o público-alvo e influenciando suas decisões de compra. [6]

Dificuldade enfrentada pelos profissionais médicos, sobre a venda de produtos cosméticos em redes sociais.

Especialistas entrevistados pela CNN Brasil expressaram grande preocupação com a infodemia de produtos, vídeos e tutoriais caseiros que promovem o clareamento de pele. Dermatologistas relataram um aumento nos casos de pacientes com manchas devido ao uso indiscriminado dessas misturas encontradas nas redes sociais. Amanda Raffould, pesquisadora com pós-doutorado na incubadora de saúde pública Striped de Harvard, destacou a falta de

controle sobre a disseminação desses produtos nas plataformas e a vigilância das informações.[7]

Em redes sociais como Facebook e Instagram, lojas vendem cremes e séruns para clareamento de pele, mas fornecem poucas informações sobre os produtos. No YouTube e TikTok, tutoriais de receitas caseiras para clareamento são comuns, mas sem controle de qualidade adequado. A dermatologista nigeriana Anita Benson destaca o impacto das redes sociais nesses produtos e expressa preocupação com misturas caseiras vendidas online, que muitas vezes não informam os princípios ativos ou não têm aprovação de órgãos de saúde. Ela relata casos de pacientes com estrias devido ao uso de cremes clareadores "naturais" contendo esteroides. [7]

Público infanto-juvenil.

De acordo com a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, crianças são pessoas com até 12 anos incompletos e adolescentes têm entre 12 e 18 anos [8]. Nas redes sociais, como TikTok e Instagram, crianças e adolescentes compartilham rotinas de cuidados com a pele, o que gera grande engajamento. Especialistas alertam que essa exposição pode ser prejudicial à saúde mental e à pele dos jovens, levando a problemas dermatológicos e intoxicações. [9]

Produtos de skincare, inspirados nas rotinas sul-coreanas, atraem a atenção dos jovens devido às embalagens chamativas. Essa tendência promove a "adultização" precoce e o consumismo, podendo causar alergias e dermatites.[10]

Segundo Elisete Crocco, coordenadora do setor de cosmiatria da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SDB), esse novo hábito é inspirado nas rotinas de skincare sul-coreanas onde se é utilizado até 10 produtos de diferentes categorias além disso esses produtos possuem embalagens com cores, brilhos e desenhos bem chamativos o que acaba atraindo a atenção dos pequenos. [10]

Em colaboração com a doutora Joana Novaes, formada em psicologia clínica pela PUC-Rio e especialista em doenças da beleza, elas avaliam que essa tendência mostra uma "adultização" precoce, estimula o consumismo e naturaliza a utilização de produtos impróprios para crianças produtos estes que podem, inclusive, piorar a saúde da pele. Já que o uso de produtos não destinados à essa faixa etária pode trazer graves consequências para a saúde como mencionados anteriormente, desde uma alergia até mesmo uma dermatite atópica. [10]

4 CONCLUSÃO

Este estudo analisou a evolução dos cosméticos e dos meios de comunicação, destacando sua influência nas gerações Y e Z. Observou-se como o acesso rápido a conteúdos, muitas vezes de fontes não confiáveis nas mídias sociais, molda as expectativas dos consumidores. O impacto dos influenciadores digitais na criação de desejos de consumo e o crescimento de empresas impulsionado por campanhas e lançamentos de produtos também foram examinados. Ressalta-se as consequências do uso inadequado de cosméticos, como reações alérgicas e danos à pele. Agradecimentos foram feitos à orientadora Barbara Rey, à professora Luciana Guimaraes e à faculdade pelo apoio durante o trabalho.

5 REFERÊNCIAS

1. CARVALHO, Adriana. Marketing digital no YouTube: como oferecer o que as pessoas buscam na internet. S.I: Klickpages, 2020.
2. ABIHPEC, Instituto. Sobre o instituto Abihpec. [S. l.]: ABIHPEC
3. Souza MCAF, Alvarenga SPP. MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE COSMÉTICOS EM REVISTAS NO BRASIL: 1900 – 2014
4. INFLUENCE OF TELEVISION COSMETIC ADVERTISEMENTS ON COSMETICS CONSUMPTION AMONG COLLEGE STUDENTS. 2020.
5. SILVA, C. R. M.; TESSALORO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016
6. SILVA, A. R. S.; LUFT, M. C. M. S. L.; ALMEIDA, A. S.; OLAVE, M. E. L. Relacionamento entre blogs de beleza e empresas de cosméticos: um estudo na perspectiva das blogueiras. Revista Gestão. Org, v. 13, p. 349-359, 2015.
7. PALUMBO, Jacqui. Vendas de cosméticos nas redes sociais aumentam, mas sem regulamentação. 2022

8. Biblioteca Virtual em Saúde. Ministério da Sáude. 13/7 – Dia do Estatuto da Criança e do Adolescente. 2024.
9. SANTIS, Bruna. O consumo excessivo por cosméticos pode trazer malefícios aos jovens. 2024.
10. SANTOS, Emily. Rotinas de skincare para adolescentes: como conversar com os filhos sobre os riscos da nova tendência das redes sociais. 2024.