

PRODUTOS DE USO TÓPICO E O CONSUMO DE DERMOCOSMÉTICOS NO BRASIL

Ana Luíza Emerick Corrêa¹
Lorrani Soares Sampaio¹
Thalita Pereira Mendes¹
Adriano Carlos Soares²

professoradrianosoares@gmail.com

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências da Saúde.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; cosméticos; dermocosméticos; cosmetologia.

INTRODUÇÃO

O cuidado com a aparência, saúde e bem estar, tem conquistado cada vez mais espaço no dia a dia das mulheres e também dos homens. O que leva ao consumo agressivo e exagerado de cosméticos e produtos de tratamento de beleza (CAPANEMA, L.; et. al, 2007). O termo “cosmecêutico” foi dado em 1961 por Raymond Reed, membro fundador da Sociedade Química de Cosméticos dos EUA, que utilizou a palavra para descrever “ativo” e cosméticos de base científica. A indústria cosmética utiliza o termo para indicar os produtos que afetam a saúde e o que tem um efeito sustentado sobre a aparência da pele. Os cosmecêuticos são conhecidos ainda como dermocosméticos, cosméticos funcionais, bioativos, neocélticos, dermocosméticos, dentre outros. (NASCIMENTO, 2014). Pode-se destacar algumas categorias de importância para dermocosméticos, tais como: limpeza, proteção solar, hidratação, antienvelhecimento e antiacne. Essas permitem uma melhora na seleção de produtos, e conseqüentemente, uma resposta clínica mais significativa (DRAELOS, 2005; RESZKO, 2009). O segmento de produtos dermocosméticos está inserido no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) e cresce a cada ano, passando a receber atenção especial das indústrias e seus pesquisadores. De acordo com um levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2018), o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial de consumo de HPPC. Onde 60% das empresas de HPPC encontram-se no Sudeste do país. O Brasil é também conhecido internacionalmente pelos seus estereótipos de culto à beleza. Para a cultura brasileira, a beleza, traduzida como uma aparência “bem-cuidada” é relacionada ao *status* social. O investimento que se faz na aparência é a marca desse poder. Assim, a beleza resultante do uso de produtos cosméticos diminuiria possíveis preconceitos e diferenças percebidos entre as classes sociais. Uma vez

¹ Acadêmicas do 5º período do curso de Farmácia do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX.

² Farmacêutico-Bioquímico (UFOP); Cirurgião Dentista (UNIVÉRTIX); Doutor em Bioquímica Aplicada (Biotecnologia) (UFV); Mestre em Ciências Naturais e da Saúde (UNEC); Especialista em Docência do Ensino Superior (UCAM, RJ), Especialista em Disfunção Temporomandibular e Dor Orofacial (UnIBF, Paraná). Professor dos cursos de Farmácia, Psicologia, Enfermagem, Medicina e Odontologia do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX.

que a boa aparência passa a ser uma ferramenta eficaz para a diminuição da percepção de inferioridade e gera o sentimento de pertencimento (LIVRAMENTO, HOR-MEYLL, PESSOA, 2013). Diante disso, foi realizada uma revisão bibliográfica com o objetivo de relacionar o consumo produtos tópicos destinados ao embelezamento ao mercado brasileiro de cosméticos.

METODOLOGIA

O estudo apresentado refere-se a um estudo descritivo e exploratório, sendo utilizados artigos obtidos nas plataformas de busca Google Acadêmico. Os descritores utilizados foram: o consumo de dermocosméticos no Brasil; Consumo de dermocosméticos faciais no Brasil. A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2022. Foram selecionados ao final das buscas dez artigos para confecção do presente trabalho. E ainda, foram excluídos, os conteúdos nos quais não correlacionaram o objeto de estudo com o propósito desejado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A extrema preocupação com a beleza e com os cuidados intrínsecos faz com que os consumidores tenham cada vez mais conhecimento sobre as características e especificidades da sua pele e dos produtos. Através de uma anamnese facial e das queixas do paciente em relação à sua aparência, os profissionais procuram o melhor tratamento cosmético para que o seu paciente possa, além de melhorar cicatrizes da acne e suavizar linhas de expressão, também praticar a medicina preventiva, como a orientação para o uso de fotoprotetores contra os efeitos nocivos da radiação solar (HOFMEISTER, MAGALHÃES, 2003). Há poucos anos, os produtos tópicos destinados ao tratamento ou embelezamento da pele eram classificados em duas categorias: medicamentos ou cosméticos. Se o produto não agisse na estrutura e função da pele e possuísse intenção apenas de embelezamento, o produto seria classificado como cosmético e sua comercialização poderia ser feita sem a obrigação de uma comprovação prévia. (KLIGMAN, 2005). Hoje em dia, Como Kotler e Armstrong (2007) citam, o consumidor estimulado, pretendendo satisfazer suas necessidades, pode ou não recorrer a fontes de informação que podem ser caracterizadas como: fontes pessoais: família, amigos, conhecidos; fontes comerciais: propaganda, vendedores, vitrines; fontes públicas: mídia de massa, organizações de defesa do consumidor e fontes experimentais: manuseio e uso do produto. Sendo encontrados na forma de semissólidos, como emulsões (cremes) ou fluidas (loções), suspensões, géis loções ou ainda na forma de soluções, pós, entre outras formas de preparação. (SOUZA, 2011). Estes passam por diversos testes de tolerância e estudos clínicos comumente comunicados pelos laboratórios fabricantes no momento de sua comercialização, sem a submissão de estudos rigorosos e controlados com placebos para verificar sua eficácia e segurança (ANVISA, 2019; RESZKO, BERSON, LUPO, 2009). O mercado brasileiro de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal registrou um faturamento de R\$101,7 bilhões em 2014, correspondendo a um crescimento nominal de 11%, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (BERLINK, 2015). No Brasil existem 2.392 empresas atuando no mercado, tendo a região Sudeste como maior polo. Apenas 20 indústrias são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$100 milhões, o que

representa cerca de 73% do faturamento total (BERLINK, 2015). O faturamento da indústria de cosméticos no Brasil cresce significativamente em produtos para a pele, perfumes e cabelo, e o país é o líder mundial de mercado em perfumes, desodorantes e proteção solar (BERLINK, 2015). Portanto, a área de manipulação e comercialização de produtos farmacêuticos estéticos é importante para o setor comercial brasileiro, pois beleza é um dos grandes motivos para o aumento das vendas destes produtos, por melhorarem a aparência da pele e contribuírem ainda para uma melhora na autoestima do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A constante busca por novos produtos dermocosméticos que apresentam um resultado satisfatório faz com que o mercado farmacêutico voltado para pesquisa e desenvolvimento desses produtos continue crescendo sendo considerado um mercado promissor. Os dermocosméticos atendem a todos os tipos de consumidores, favorecendo a propagação da autoestima do indivíduo, independente do sexo ou idade e a venda livre facilita o acesso da população tornando ainda mais fácil o consumo dos mesmos, fazendo com que a evolução de tais produtos sejam promissores e cada vez mais desejados.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.**

São Paulo, 10 abr. 2019. Disponível em:

<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019>. Acesso em: 14 mai. 2022.

ANVISA. **Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e**

Perfumes. 20 jun. 2019. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/anvisa/esclarece?p_p_id=baseconhecimentoportlet_WAR_baseconhecimentoportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_baseconhecimentoportlet_WAR_baseconhecimentoportlet_asuntold=10&_baseconhecimentoportlet_WAR_baseconhecimentoportlet_conteudold=0&_baseconhecimentoportlet_WAR_baseconhecimentoportlet_view=detalhamento. Acesso em: 14 mai. 2022.

BERLINK. N. S. **Estudos de Pré-formulação e Desenvolvimento de Preparações Cosméticas. Formulação de Produtos Dermocosméticos com Aplicação em Procedimentos Estéticos.** Orientador: Professor Doutor Marcos Antonio Corrêa. 2015. 93 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Araraquara, São Paulo, 2015.

CAPANEMA, L.; VELASCO, L.; FILHO, P.; NOGUTI, M. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social Setorial**, Rio de Janeiro, v.1, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

DRAELOS, Z. D. **Cosmecêuticos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HOFMEISTER, H., MAGALHÃES, L. **Avaliação e classificação da pele sã. Sabatovich, Dermatologia estética.** São Paulo: Atheneu, 2003.

KLIGMAN, M. A. Cosmeceuticals as a third category. **Cosmetics and Toiletries.** Califórnia, v. 10, n.1, p. 13-33, 1998. jun. 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Mackenzie.** Rio de Janeiro, v. 14, n.1, p. 44-74, fev. 2013.

MELO, M. S. **Consumo de dermocosméticos faciais pela classe C entre moradores do Rio De Janeiro.** Orientadora: Professora Dra. Bárbara da Silva e Souza Lorca. 2019. 44 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Farmácia, Centro Universitário Estadual da Zona Oeste, Rio de Janeiro, 2019.

NASCIMENTO, R. **Perfil do uso de dermocosméticos em uma farmácia magistral em João Pessoa.** Orientadora: Professora Dra. Leônia Maria Batista. 2014. 68 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Farmácia, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2014.

NEWBURGER, A. E. Cosmeceuticals: myths and misconceptions. **Clinic in Dermatology.** v.1, n. 27. p. 446-452, mar. 2009.

RESZKO, A. E.; BERSON, N. D; LUPO, M. P. Cosmeceuticals: practical applications. **Dermatologic Clinics.** v. 27, n.4, p.401-416, jun. 2009.

RIBEIRO, C. **Cosmetologia aplicada a dermocosmética: Cosmético orgânico e natural.** 2. ed. São Paulo: Pharmabooks, 2010.

SOUZA, M. **Introdução à Farmacologia e à Cosmetologia.** Brasília, 20 fev. 2011. Disponível em:

http://lms.ead1.com.br/webfolio/Mod4132/mod_introducao_a_farmacologia_e_cosmetologia_v3.pdf. Acesso em: 14 mai. 2022.