

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
Curso de Graduação em Farmácia-Bioquímica

**AUTOESTIMA E O USO DE COSMÉTICOS ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO
NOVO CORONAVÍRUS**

Giovanna Ribeiro Navarro

Trabalho de Conclusão do Curso de Farmácia-
Bioquímica da Faculdade de Ciências
Farmacêuticas da Universidade de São Paulo.

Orientador(a): Dra. Maria Aparecida Nicoletti

São Paulo
2021

SUMÁRIO

Lista de Ilustrações	1
Resumo	2
1. INTRODUÇÃO	3
2. OBJETIVO	5
3. MATERIAL E MÉTODOS	5
3.1. Desenho e local do estudo	5
3.2. População estudada	6
3.3. Coleta de dados	6
3.4. Análise dos dados	7
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	8
5. CONCLUSÃO	26
6. CONFLITOS DE INTERESSE	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXO A - Comitê de Ética.....	32
APÊNDICE A - Questionário aplicado	38

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Avaliação de Frequência de Termos nos Últimos 5 anos.....	4
Figura 2 - Avaliação de gênero dos participantes	8
Figura 3 - Avaliação da faixa etária dos participantes	9
Figura 4 - Avaliação do estado civil dos participantes	9
Figura 5 - Avaliação da renda mensal dos participantes	10
Figura 6 - Avaliação do grau de escolaridade dos participantes	10
Figura 7 - Avaliação da mudança do local de trabalho dos participantes	11
Figura 8 - Avaliação do sentimento de sair sem maquiagem antes e durante a pandemia	12
Figura 9 - Avaliação do início de uma nova rotina diária de autocuidado e se tem ajudado de alguma maneira	13
Figura 10 - Avaliação dos que iniciaram ou não uma nova rotina de autocuidado, quantos concordaram ou discordam que tem ajudado	14
Figura 11 - Avaliação da frequência dedicado ao uso de cosméticos antes e durante a pandemia	16
Figura 12 - Avaliação do aumento de chamada de vídeo e a influência no uso de cosméticos	17
Figura 13 - Avaliação do principal motivo do consumo de cosméticos	19
Figura 14 - Avaliação do aumento do consumo de cosméticos durante a pandemia ...	20
Figura 15 - Avaliação da percepção de mudança em relação a beleza e a autoestima durante a pandemia	21
Figura 16 - Avaliação dos tipos de cosméticos que sofreram do aumento de consumo durante a pandemia	23
Figura 17 - Avaliação do nível de comparação da aparência em relação a outras pessoas	24
Figura 18 - Avaliação do nível de comparação da aparência em relação a outras pessoas durante a pandemia	25
Figura 19 - Avaliação da pretensão de manter os hábitos de autocuidado praticados durante a pandemia no seu pós-período	26

RESUMO

NAVARRO, R. G. **Autoestima e o uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus**. 2021. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Farmácia-Bioquímica – Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Palavras-chave: Autoestima. Coronavírus. Cosméticos. Pandemia. Autocuidado.

INTRODUÇÃO: O ano de 2020 foi acometido por uma pandemia viral que levou a maioria da população mundial a se isolar e, conseqüentemente, houve uma drástica mudança de rotina com mais tempo disponível. Essa mudança acarretou uma maior autopercepção dos próprios sentimentos e da aparência, logo, a relação de autocuidado, autoestima, o consumo e o uso de cosméticos também mudaram. **OBJETIVO:** Mapear as mudanças que ocorreram quanto a percepção da autoestima e o uso de cosméticos com base em uma comparação no período antes e durante a pandemia do novo coronavírus em brasileiros acima de 18 anos. **MATERIAL E MÉTODOS:** Foi conduzido um estudo transversal, por meio da aplicação de formulário *on-line* divulgado nas redes sociais para brasileiros (as) acima de 18 anos, no período de maio a junho de 2021. Foi realizada análise descritiva para caracterizar os participantes do estudo utilizando a frequência das respostas e suas proporções. **RESULTADOS:** Foram obtidas 307 respostas, dos quais 58,96% (n = 181) iniciaram uma nova rotina diária de autocuidado (uso de cosméticos e/ou maquiagem) nesta pandemia. Destes 181 que concordaram ter iniciado uma nova rotina durante a pandemia, 52,12% de toda amostra (n = 307) também concordou que ela tem ajudado de alguma maneira (emocionalmente e/ou fisicamente). **CONCLUSÃO:** Os resultados obtidos reforçaram que a pandemia do novo coronavírus trouxe mudanças consideráveis quanto ao estilo de vida dos brasileiros, a maioria dos participantes iniciou uma nova rotina de autocuidado com a pele durante esse período e foi relatado melhoras no aspecto físico e/ou emocional.

1. INTRODUÇÃO

A autoestima é um conjunto de sentimentos e pensamentos que o indivíduo tem em relação a si mesmo. Refere-se a uma representação pessoal que pode ser positiva ou negativa (SILVA, 2016). Esta pode estar relacionada à perspectiva da pessoa em relação a sua condição física, pois o corpo tende a ter um valor significativo para as pessoas de modo geral, podendo afetar a autoestima dos indivíduos (BRATOVICIC, 2015). Por meio de pesquisas, é possível notar que os cosméticos ocupam um importante papel na vida dos consumidores, impactando diretamente a sua autoestima e fazendo com que se sintam mais belos e melhores mentalmente (MEIGA, 2018).

Assim, manter e elevar a autoestima com o uso de cosméticos na fase de isolamento social pode ajudar na manutenção da saúde mental, dado que o estado de autoconfiança e elevada autoestima, segundo alguns estudos, está relacionado ao bem-estar e pode ser motivado pelo uso de cosméticos (STREHLAU, 2015).

Permanecendo em casa por mais tempo, devido à pandemia do novo coronavírus, os brasileiros buscaram inovações para manter a saúde mental e a autoestima. Neste período, rotinas foram criadas e mantidas em prol de um estilo de vida mais saudável. Entre as práticas mais comuns, estão os cuidados com a pele. Se antes era mais difícil ter e manter esses cuidados diários, muitas vezes, por causa da falta de tempo, agora com o maior tempo de permanência no ambiente doméstico esse “ritual” de autocuidado pôde ser incorporado à rotina diária com maior facilidade e flexibilidade de horários. Portanto, foi neste contexto de pandemia e isolamento social que houve um aumento de consumo de sérums anti-idade, por exemplo (SANTOS, M., 2020).

Ainda, sabe-se que o Brasil ocupa a quarta posição no *ranking* mundial de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC, 2020a).

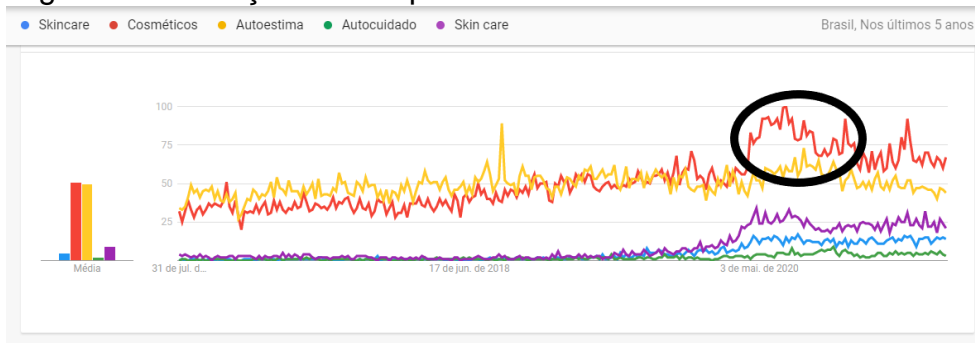
Diante deste resultado do Brasil, um estudo realizado pela ABIHPEC, sugere que os cosméticos são mais do que uma necessidade básica, ou seja, o crescimento desse setor está refletindo em uma mudança social, econômica e cultural pela qual a população

vem passando ao longo dos anos. Isso está ocorrendo porque esses produtos podem prevenir doenças, proporcionam bem-estar, elevam a autoestima e, também promovem interação social (ESTADÃO, 2017).

Diante do exposto, foi realizado um levantamento de dados utilizando a plataforma “Google® Trends”, uma ferramenta que informa a busca de determinados termos pela *internet* em um determinado espaço de tempo, ou seja, esta ferramenta demonstra o interesse por certo assunto ao longo do tempo. Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto de um determinado país em um dado período. Portanto, um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo, um valor de 50 representa popularidade mediana e, por fim, um valor de 0 (zero) significa que não há dados suficientes a respeito deste termo.

Assim, levando em consideração o texto anteriormente mencionado, o levantamento de dados foi realizado utilizando os seguintes termos: “skin care”, “skincare”, “cosméticos”, “autoestima” e “autocuidado” e sua relevância de pesquisa no Brasil durante os últimos 5 anos e o seguinte resultado foi obtido:

Figura 1 - Avaliação de Frequência de Termos nos Últimos 5 anos



Fonte: Google® Trends (2021)

De acordo com a Figura 1, é possível observar que os termos mencionados seguem uma tendência de aumento moderado a elevado, alcançando picos proeminentes durante o período em que o *lockdown* ocorria no Brasil em 2020, conforme está destacado pela forma oval. Ainda, dentre os termos revisados, o mais procurado pelos brasileiros foi “cosméticos”, demonstrando mais uma vez a crescente importância que eles vêm adquirindo na vida dos indivíduos. Já o segundo termo mais pesquisado foi

“autoestima”, questão cada vez mais prevalente e relevante na sociedade moderna por conta dos impactos na imagem social e consequentemente na saúde mental. Como terceiro e quarto lugar, temos os termos “skin care” e “skincare” respectivamente, traduzindo para o português temos como significado cuidados com a pele, apesar de que o termo “skincare” já está bastante popularizado e utilizado pela população brasileira. Ou seja, estes termos também tiveram um discreto aumento de procura durante o período de *lockdown* e pandemia no Brasil, reforçando novamente uma maior preocupação das pessoas com os cuidados de sua pele e aparência. Por último, tivemos o termo “autocuidado” em que também se obteve uma tendência discreta de aumento durante o período de pandemia e *lockdown* no Brasil.

Por fim, este trabalho traz um cenário inovador, já que o fornecimento de informações acerca deste assunto nas bases de dados científicas, até o presente momento, é bastante escasso. Com base nas mudanças de hábitos em relação ao cuidado com a aparência e/ou de novas incorporações na rotina dos indivíduos, o presente estudo tem relevância para contribuir com dados em relação a autoestima e o uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus, um momento tão particular e que vem transformando a humanidade em muitos sentidos e principalmente afetando a saúde emocional de muitos.

2. OBJETIVO

O objetivo deste estudo foi mapear a relação do uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus e como a autoestima e autopercepção dos indivíduos foi afetada, dada a condição de isolamento social e o uso de máscara de proteção facial em espaço público.

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1. Desenho e local do estudo

Foi conduzido um estudo transversal com brasileiros (as) acima de 18 anos, no período de maio a junho de 2021, o questionário *on-line* foi divulgado pelas redes sociais, como a página de *Facebook* do Centro Acadêmico de Farmácia e Bioquímica da USP, da Farmácia Universitária da USP, do *Facebook* pessoal de Giovanna Navarro e Maria

Aparecida Nicoletti, *WhatsApp* pessoal de Giovanna Navarro e Maria Aparecida Nicoletti e *Instagram* pessoal de Giovanna Navarro. O estudo foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética de Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP (número CAAE: 42490721.4.0000.0067) (Anexo A).

3.2. População estudada

Foram convidados a participar todos os indivíduos a partir de 18 anos, que receberam o comunicado do questionário pelas redes sociais mencionadas anteriormente. Aqueles que se voluntariaram a participar assinaram de forma eletrônica o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, atendendo a resolução CNS nº 466/12. O tamanho amostral obtido foi de 307 respostas, sendo em sua maioria de mulheres com idade entre 18 e 24 anos, demonstrando, assim, uma semelhança com o círculo social ao qual a pesquisadora faz parte, dado as limitações que a pandemia impôs quanto a divulgação do questionário, sendo de forma *on-line* somente.

3.3. Coleta dos dados

Os dados foram coletados via aplicação de questionário *on-line* elaborado e hospedado na plataforma “Formulários Google®”, o qual foi divulgado nas redes sociais, como “Facebook”, “WhatsApp” e “Instagram”.

O questionário (Apêndice A) conteve questões sobre: faixa etária; gênero; estado civil; renda mensal; grau de escolaridade; mudança no local de trabalho; o uso de maquiagem antes e durante a pandemia; início de uma rotina diária de autocuidado com a pele e corpo e se esta tem ajudado no estado emocional/físico; frequência do uso de cosméticos antes e durante a pandemia e o isolamento social; a principal razão que leva ao consumo de cosméticos; mudança na relação com a beleza e a autoestima durante a pandemia; o aumento do consumo de cosméticos, se a resposta foi positiva, qual foi a categoria que mais sofreu esse aumento; se a pessoa costumava-se comparar com frequência em relação a aparência de outras, e se isso aumentou ou não devido a uma maior realização de videochamadas (tanto individuais como em grupos); se havia intenção em manter os hábitos de autocuidado praticados durante a pandemia e também após a superação da pandemia.

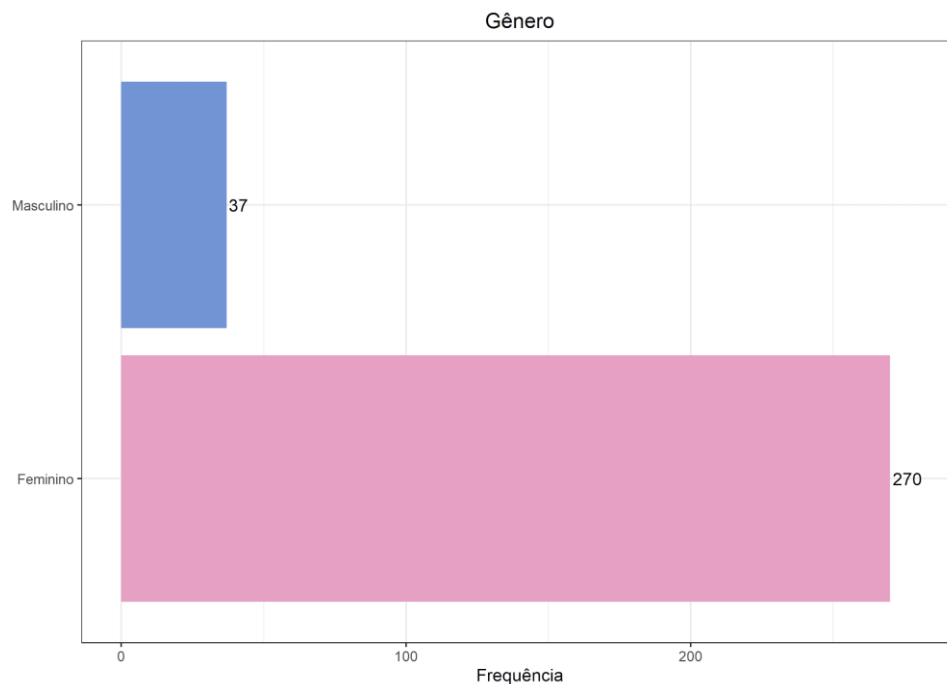
3.4. Análise dos dados

Os dados foram retirados da plataforma "Formulários Google®" e transformados em uma planilha Microsoft® Excel. Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva para caracterizar os participantes do estudo utilizando frequência das respostas e suas proporções. Para questões onde foram utilizadas a escala *linkert* com 5 opções de resposta, sendo elas "Discordo totalmente", "Discordo parcialmente", "Nem discordo e nem concordo", "Concordo" e "Concordo totalmente", foi realizado um agrupamento de forma que existam apenas 3 categorias: "Concordo", "Discordo" e "Nem discordo e nem concordo". Esta escolha de agrupar as respostas foi feita pois não é possível distinguir o que os participantes querem dizer ao discordar (ou concordar) parcialmente e totalmente de determinada afirmação, logo, optou-se por essa abordagem de forma a facilitar as análises. Entende-se como frequência o número absoluto de ocorrências de determinada resposta em uma pergunta, e proporção como sendo a frequência dividida pelo tamanho da amostra (n). Por exemplo, se obtemos uma frequência "a" para uma resposta em determinada questão, sua proporção é dada por $a/n * 100\%$. A amostra obtida no estudo possui 307 participantes, portanto consideraremos para os cálculos de proporção $n = 307$ a menos que seja especificado o contrário. Em seguida, foi realizada análises de frequência e proporções nas questões restantes, onde testes estatísticos foram utilizados para verificar a significância da diferença entre as proporções. Foi utilizado um teste-Z (AGRESTI, 2003) para comparar apenas 2 a 2, e o teste qui-quadrado (MOOD, 1974) quando necessário comparar mais de 2 proporções ao mesmo tempo. Caso não seja explicitado qual teste está sendo utilizado, entende-se que foi aplicado o teste-Z. Testes com significância com $p < 0.05$ foram considerados estatisticamente significativos. As análises foram conduzidas no *software* R (R CORE TEAM, 2021).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

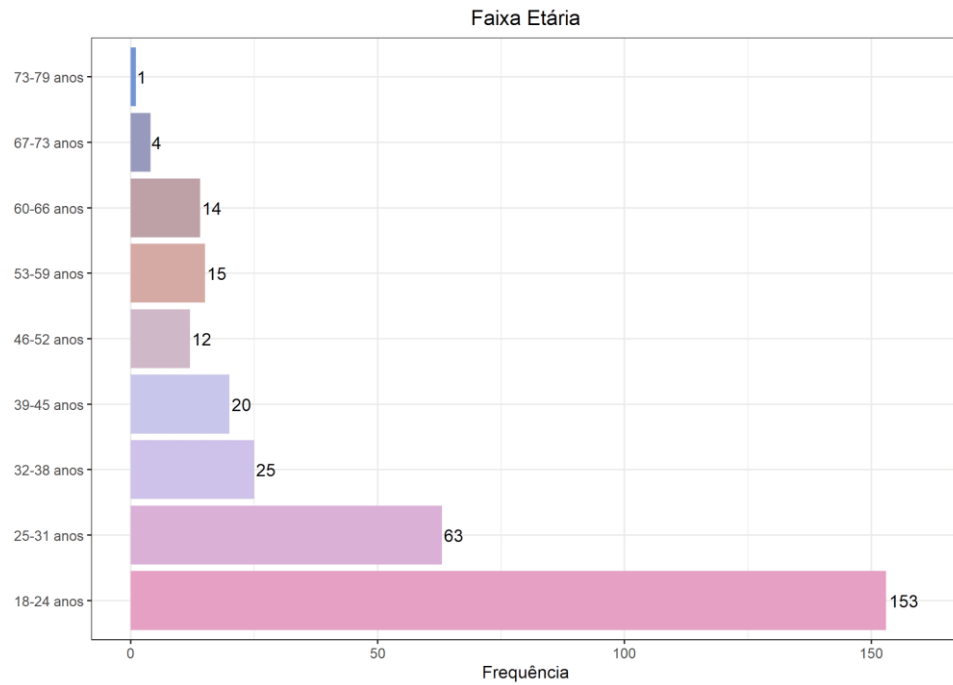
Foram coletadas 307 respostas, cujas características gerais estão descritas nas Figuras 2 a 7. A maioria dos participantes diz se identificar com o gênero feminino (87,95%), tem idade entre 18 e 24 anos (49,84%), é solteira (75,57%) e possui renda mensal de 1 a 4 salários-mínimos (50,81%). O grau de escolaridade dos participantes é majoritariamente do ensino superior incompleto e completo, que representam, respectivamente, 47,88% e 42,35% da amostra. Sobre as mudanças no local de trabalho durante a pandemia, 53,09% responderam ter trabalhado o maior período em casa.

Figura 2 - Avaliação de gênero dos participantes



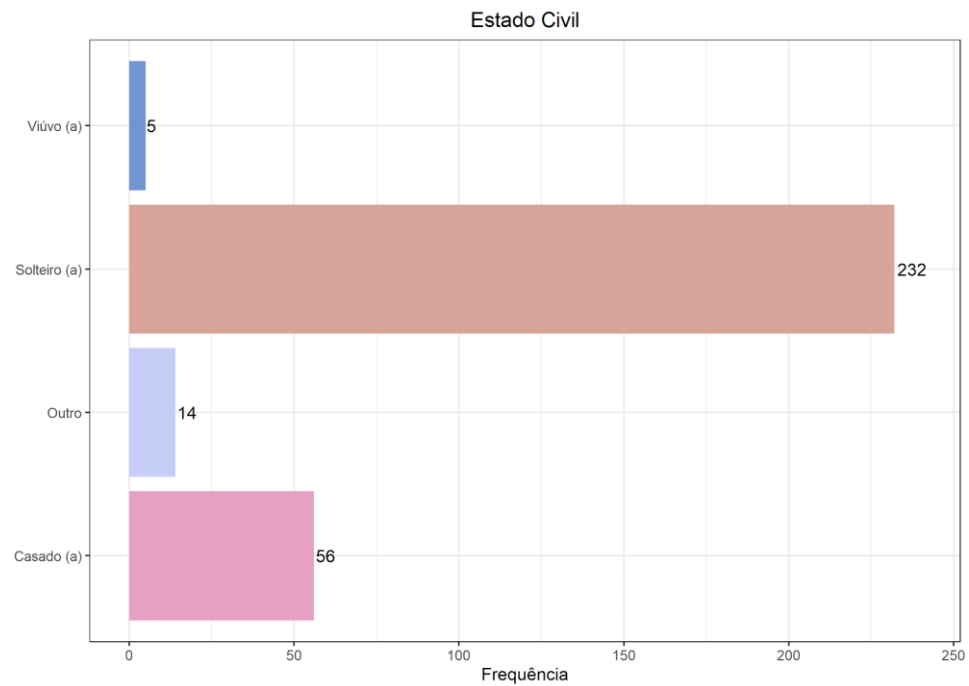
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Figura 3 - Avaliação da faixa etária dos participantes



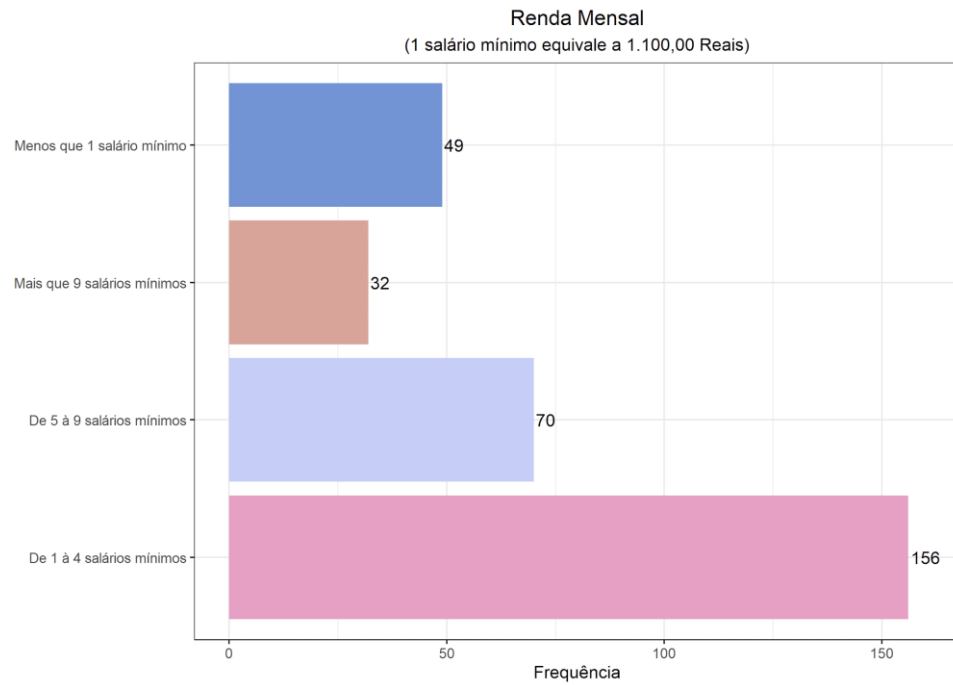
Fonte: Dados de pesquisa (2021)

Figura 4 - Avaliação do estado civil dos participantes



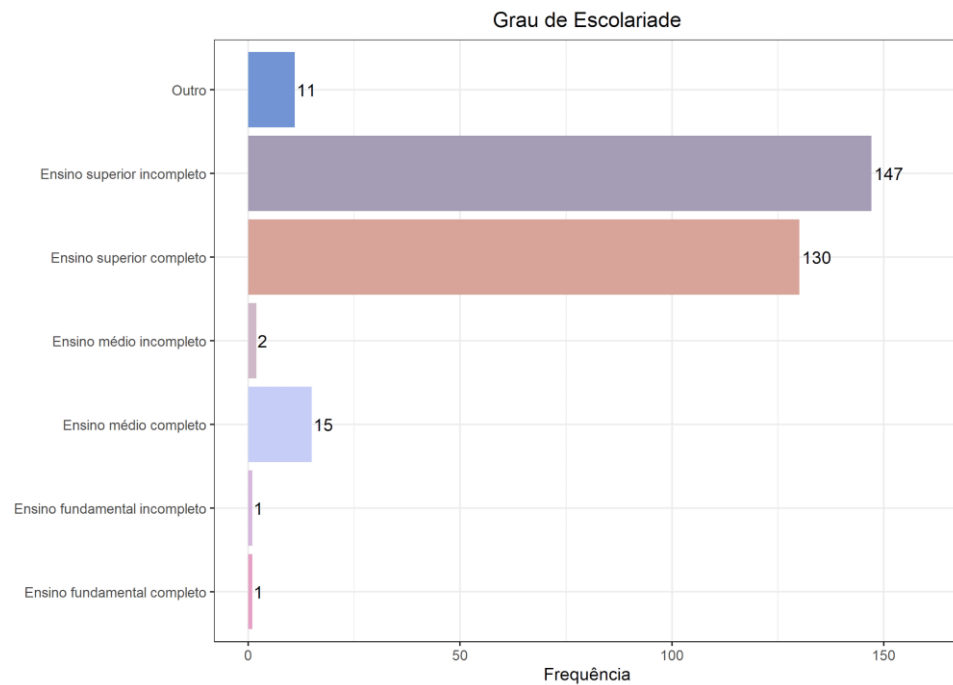
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Figura 5 - Avaliação da renda mensal dos participantes



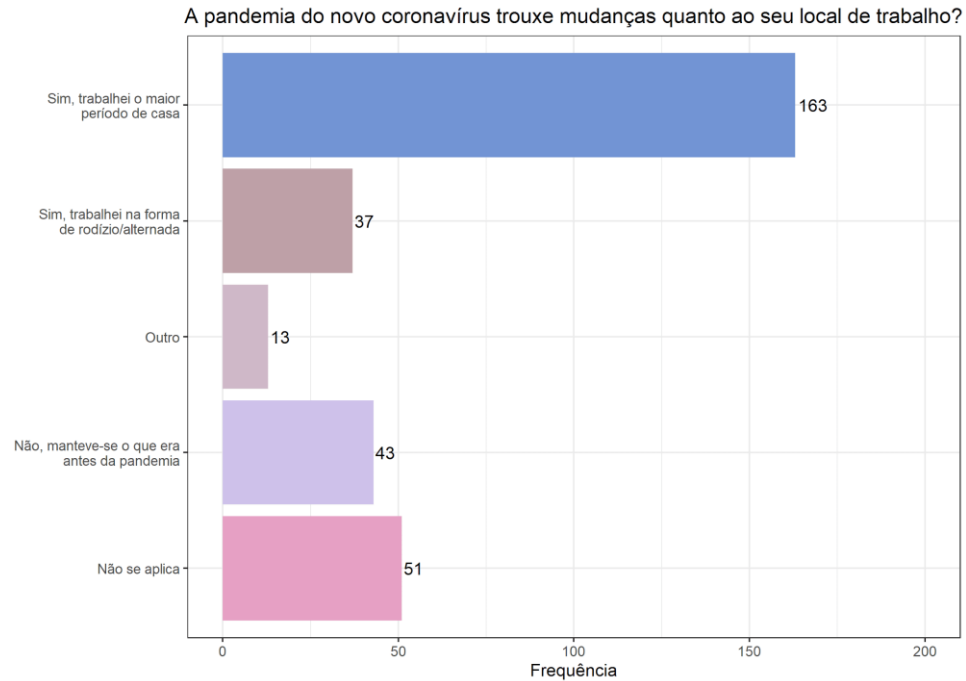
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Figura 6 - Avaliação do grau de escolaridade dos participantes



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Figura 7 - Avaliação da mudança do local de trabalho dos participantes



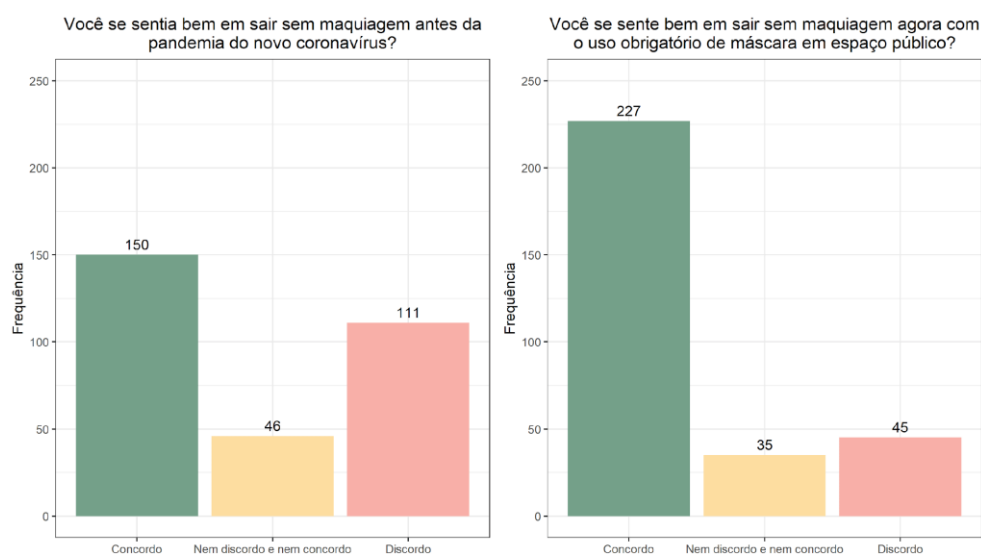
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Quando questionado se o participante se sentia bem em sair sem maquiagem antes da pandemia (Figura 8), 150 (48,86%) responderam "Concordo", 111 (36,16%) responderam "Discordo" e 46 (14,98%) responderam "Nem discordo e nem concordo". A diferença entre as porcentagens de quem concordou e discordou se mostrou estatisticamente significativa ($p = 0.0148 < 0.05$). Já quando questionado se sentia bem em sair sem maquiagem durante a pandemia com o uso obrigatório de máscara (Figura 8), 227 (73,94%) responderam "Concordo", 45 (14,66%) responderam "Discordo" e 35 (11,4%) responderam "Nem discordo e nem concordo". Nesse caso, a diferença entre as proporções de quem concordou e discordou também se mostrou estatisticamente significativa ($p < 0.0001$).

A partir deste resultado, percebe-se um aumento substancial na não necessidade do uso de maquiagem ao sair com o uso de máscara, estando de acordo com o que se encontrou na literatura: Dada a realidade de trabalhar em casa, o distanciamento físico e o uso de máscaras, tornou-se muito menos importante o uso diário de maquiagem (GERSTELL, 2020). No entanto, a *Beautyque NYC* (uma loja americana que oferece

soluções personalizadas de saúde, beleza e bem-estar aos clientes) divulgou alguns resultados de uma pesquisa sobre hábitos de maquiagem durante a COVID-19. A pesquisa mostra resultados de 328 consumidores com 18 anos ou mais, e dos entrevistados, 12% disseram que usam máscara o dia todo e 43% trabalham/permanecem em casa, embora 45% façam uma mistura dos dois. Ou seja, quer estejam saindo ou ficando em casa, 53% dos entrevistados disseram que não mudaram suas rotinas de maquiagem. Porém, 26% pararam de usar maquiagem e 21% usam maquiagem apenas para chamadas de vídeo (FINK, 2020). Por fim, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021a) divulgou que os brasileiros também passaram a usar menos maquiagem e 21% pretendem continuar assim.

Figura 8 - Avaliação do sentimento de sair sem maquiagem antes e durante a pandemia



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

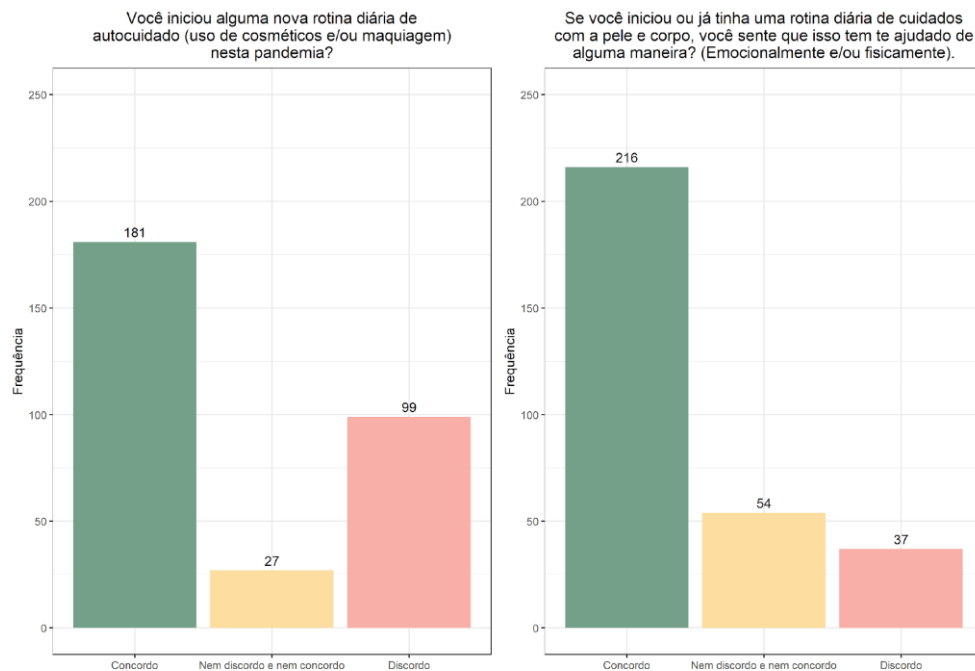
Foi perguntado se os participantes iniciaram uma nova rotina diária de autocuidado (uso de cosméticos e/ou maquiagem) durante a pandemia (Figura 9), e 181 (58,96%) responderam "Concordo", 27 (8,79%) responderam "Nem discordo e nem concordo" e 99 (32,25%) responderam "Discordo". A diferença entre as proporções de resposta "Concordo" e "Discordo" é estatisticamente significativa ($p = 0.0001 < 0.05$). Quando questionado se a rotina diária com pele e corpo tem ajudado de alguma maneira

(emocionalmente e/ou fisicamente), 216 (70.36%) responderam "Concordo", 54 (17,59%) responderam "Nem discordo e nem concordo", 37 (12,05%) responderam "Discordo". A diferença entre as proporções de quem concordou e discordou é estatisticamente significativa ($p < 0.0001$).

Conforme os resultados expostos, temos de acordo com a literatura que: seguir uma rotina diária adequada de cuidados traz benefícios visíveis para a pele e previne o envelhecimento (MESSARAA, 2020). Também, passando mais tempo em casa, o tempo que era gasto com a escolha de roupas, arrumação do cabelo, maquiagem e outros processos, acabou ficando livre para a realização das rotinas de “skincare” (ABIHPEC, 2021c).

Para finalizar, temos que os riscos existentes para a saúde e a conscientização sobre o vírus SARS-CoV-2 resultaram no uso de novas práticas no que diz respeito à higiene pessoal e nos cuidados com a pele (MOSCICKA, 2020).

Figura 9 - Avaliação do início de uma nova rotina diária de autocuidado e se tem ajudado de alguma maneira

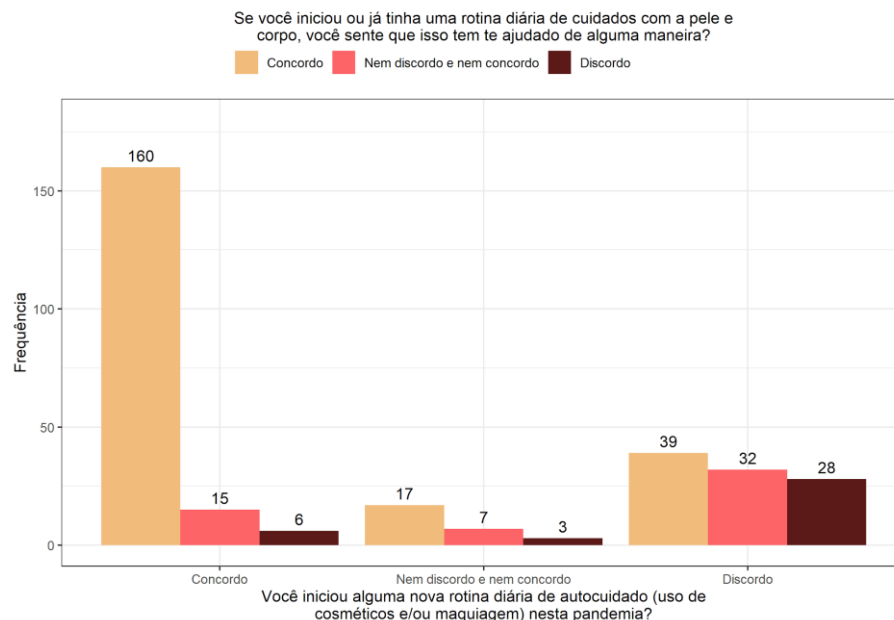


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Agora, seria interessante analisar dos que iniciaram ou não uma rotina de autocuidado com a pele, quantos disseram concordar ou discordar que a rotina diária tem ajudado (Figura 10). Nota-se que dos 181 que concordaram ter iniciado uma nova rotina durante a pandemia, 160 (52,12% de toda amostra) também concordaram que ela tem ajudado de alguma maneira (emocionalmente e/ou fisicamente), enquanto apenas 6 (1,95% de toda amostra) discordaram que tenha ajudado. A diferença entre estas duas proporções são estatisticamente significativas ($p < 0.0001$), ou seja, a maioria dos participantes que disseram que iniciaram uma nova rotina durante a pandemia concorda que ela tem ajudado de alguma maneira.

A pesquisa *on-line* conduzida por Scieszko e colaboradores (2021) (ŚCIESZKO, 2021), com 412 mulheres que moravam na Polônia durante o confinamento, demonstrou que, graças a dedicação de mais tempo aos cuidados faciais em casa, a maioria das entrevistadas observou uma melhora na condição da pele. Por fim, temos que a rotina de “skincare” está cada vez mais presente na vida dos brasileiros e se tornou, para muitos, um hábito sofisticado de cuidar da pele durante a pandemia (SANTOS, M., 2020).

Figura 10 - Avaliação dos que iniciaram ou não uma nova rotina de autocuidado, quantos concordaram ou discordam que tem ajudado

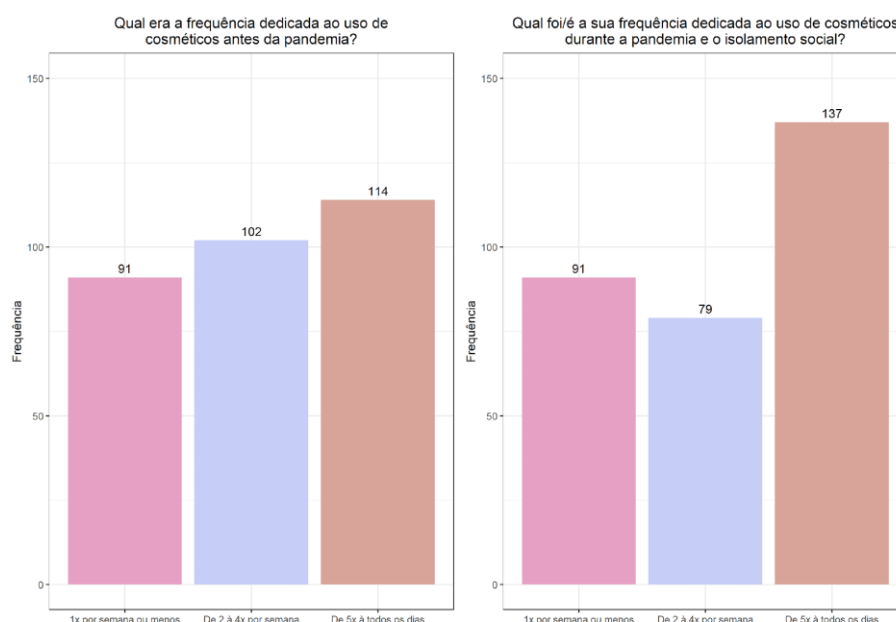


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Questionados sobre a frequência dedicada ao uso de cosméticos antes da pandemia (Figura 11), 114 (37,13%) participantes responderam "De 5x a todos os dias", 102 (33,22%) responderam "De 2 a 4x por semana" e 91 (26,64%) responderam "1x por semana ou menos". Aplicando um teste qui-quadrado para comparar as 3 proporções, temos que não há diferença estatisticamente significativa entre elas ($p = 0.2744 > 0.05$), ou seja, a proporção das 3 respostas parece ser igual. Já sobre a frequência dedicada ao uso de cosméticos durante a pandemia e o isolamento social, 137 (44,63%) participantes responderam "De 5x a todos os dias", 79 (25,73%) responderam "De 2 a 4x por semana" e 91 (29,64%) responderam "1x por semana ou menos". A diferença entre as proporções de "1x por semana ou menos" e de "De 2 a 4x por semana" não é estatisticamente significativa ($p = 0.3567 > 0.05$), enquanto as diferenças entre "De 5x a todos os dias" com "1x por semana ou menos" e "De 2 a 4x por semana" foram estatisticamente significativas (respectivamente, $p = 0.002 < 0.05$ e $p = 0.0001 < 0.05$).

A partir dos resultados publicado por Scieszko e colaboradores (ŚCIESZKO, 2021), temos o seguinte: durante o confinamento as mulheres seguiam com mais frequência o procedimento de cuidados com a pele em casa. Além de que a relevância da Internet também aumentou consideravelmente, não só como uma fonte de conhecimento no âmbito da cosmetologia, mas também como um mercado próspero de venda dos produtos cosméticos.

Figura 11 - Avaliação da frequência dedicado ao uso de cosméticos antes e durante a pandemia



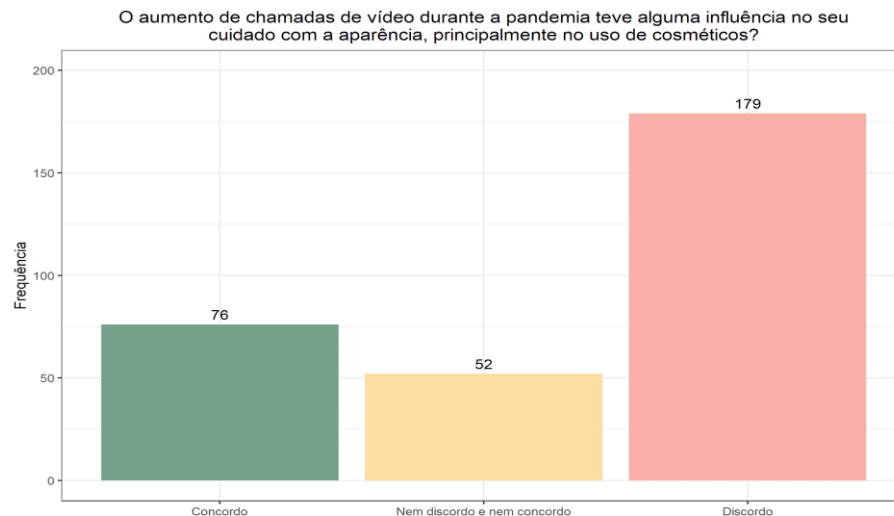
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Os participantes foram questionados se o aumento de chamadas de vídeo durante a pandemia teve alguma influência com a aparência, principalmente no uso de cosméticos (Figura 12), e 76 (24,76%) responderam "Concordo", 53 (16,94%) responderam "Nem discordo e nem concordo" e 179 (58,31%) responderam "Discordo". A diferença entre as proporções de quem respondeu concordo e discordo é estatisticamente significativa ($p < 0.0001$), ou seja, a maioria dos participantes discorda que o aumento de vídeo chamadas teve alguma influência no cuidado com a aparência durante a pandemia.

Diante deste resultado e com os estudos publicados até o presente momento, temos que: as descobertas atuais sugerem que as chamadas de vídeo podem promover insatisfação com a aparência em indivíduos saudáveis e, também naqueles com preocupações pré-existentes em relação a imagem corporal, podendo estar parcialmente ligado ao aumento de tratamentos estéticos não cirúrgicos durante a pandemia. É relevante também considerar que muitos indivíduos não ligam a câmera durante as vídeo-chamadas justamente para evitar olhar e estar exposto à própria aparência por um período razoável (PIKOOS, 2021), o que pode ter levado ao resultado acima. No entanto,

mais pesquisas experimentais são necessárias para esclarecer os riscos e os benefícios na aparência facial das pessoas devido ao aumento da comunicação por chamada de vídeo durante o período da pandemia do covid-19.

Figura 12 - Avaliação do aumento de chamada de vídeo e a influência no uso de cosméticos



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Já sobre o motivo principal que leva os participantes ao consumo de cosméticos (Figura 13), é importante ressaltar que cada participante podia responder mais de um item, e por isso o número de respostas obtidas nessa questão é de 397. Dessa maneira, 284 (71,54%, usando $n = 397$) responderam "O autocuidado e o prazer próprio", 81 (20.40%, usando $n = 397$) responderam "A pressão das mídias sociais e o padrão de beleza imposto pela sociedade", 17 (4,28%, usando $n = 397$) responderam "Não consumo cosméticos", 14 responderam "Outros", que consiste principalmente em pressão de amigos e familiares, e apenas 1 (0.25%, usando $n = 397$) participante respondeu "Hidratação". Note que a diferença entre a proporção de respostas para "O autocuidado e o prazer próprio" (284) com a soma das proporções das outras respostas (113) é estatisticamente significativa ($p < 0.0001$), ou seja, a maioria dos participantes respondeu que o motivo principal para o uso de cosméticos é o autocuidado e o prazer próprio.

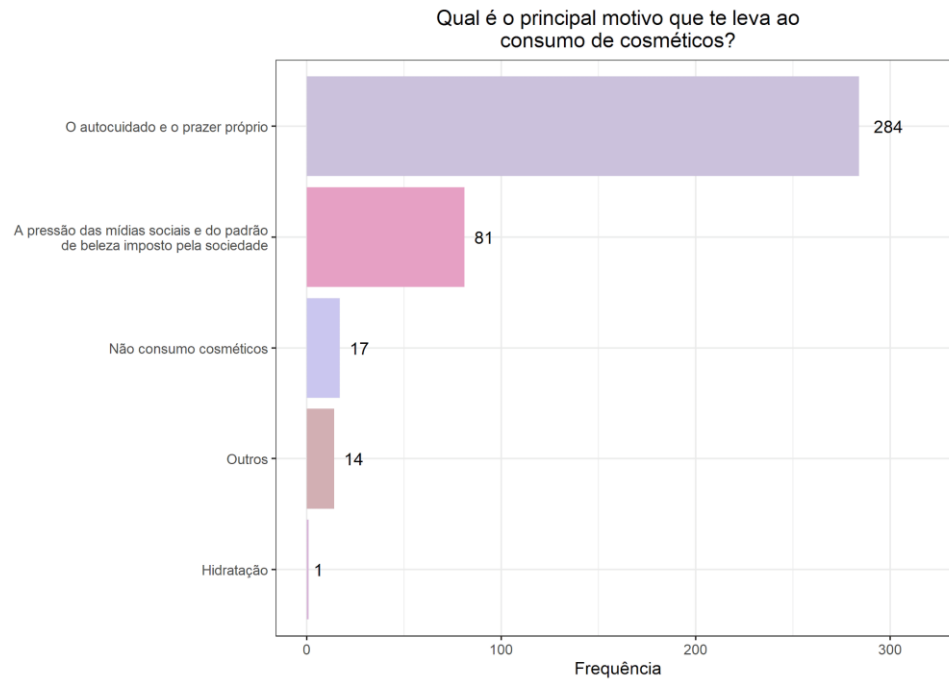
A partir destes resultados, foi encontrado na literatura que os aspectos hedônicos, ou seja, o prazer de usar os produtos cosméticos, como os sérums antienvhecimento, o

bem-estar proporcionado por eles e as melhoras psicológicas atingidas com o uso dos produtos, são os verdadeiros impulsionadores de consumo (BEDOS, 2016).

Segundo um relatório publicado pelo IRI (uma empresa americana privada de coleta e análise de dados), o conceito de autocuidado está se tornando cada vez mais comum durante a pandemia. O relatório foi criado utilizando dados e análises de vários ativos proprietários de varejo, mercado e consumidor e demonstrou-se que os principais impulsionadores do segmento de autocuidado são a autoimagem, a comodidade, a redução dos custos com saúde, o envelhecimento, a prevenção de doenças e a redução do estresse (LATIMER, 2020).

É mostrado também que, manter a autoestima com o uso de cosméticos na fase de isolamento social total ou parcial pode ser de grande auxílio na manutenção da saúde mental. Assim, em tempos incomuns, é essencial que as rotinas anteriores de cuidados com os cabelos, como a hidratação e coloração, continuem no isolamento, ou que a rotina anterior seja inovada de acordo com as novas necessidades (CADIOLI, G. F.; CAMPOS, P. M. M., 2020).

Figura 13 - Avaliação do principal motivo do consumo de cosméticos



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Quando questionados se o consumo de cosméticos aumentou durante a pandemia (Figura 14), 139 (45,28%) participantes responderam "Concordo", 25 (8,14%) responderam "Nem discordo e nem concordo" e 143 (46,58%) responderam "Discordo". A diferença entre as proporções de quem concorda e discorda não é estatisticamente significativa ($p = 0.8117 > 0.5$).

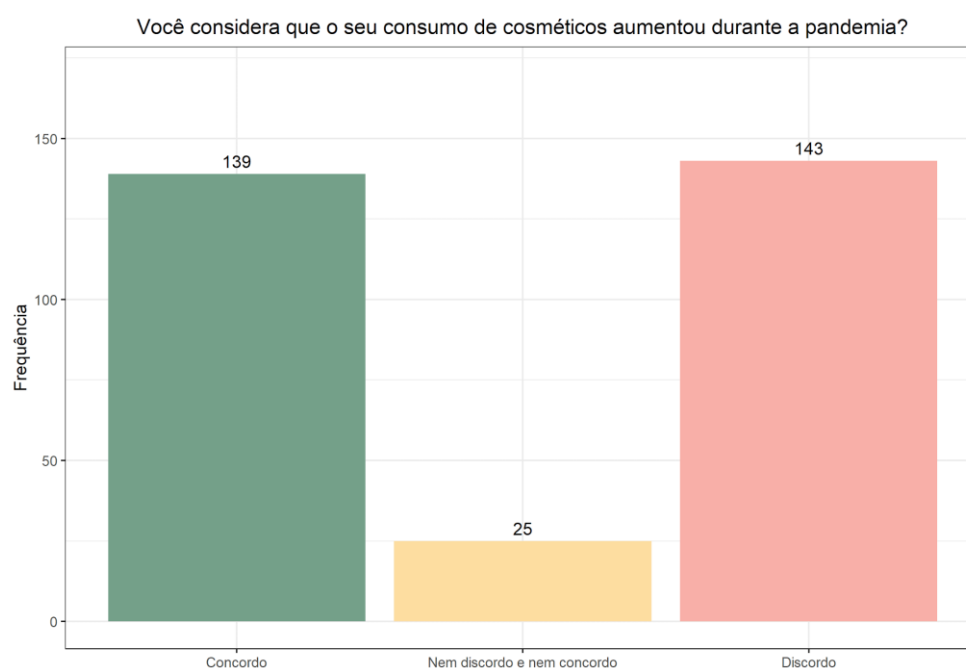
A partir dos resultados obtidos, foi encontrado na literatura as seguintes situações: além do uso diário de produtos cosméticos, a compra de produtos para cuidados com a pele e cabelos por parte dos consumidores aumentou, especialmente por aqueles que não compraram esses produtos durante o período pré-COVID-19 (SHARMA, A.; MEHTA, M., 2020).

Também temos que, por conta do aumento da frequência da lavagem das mãos e do uso contínuo de álcool em gel, observou-se um aumento no consumo de hidratantes para as mãos. A categoria cresceu 169,1%, de janeiro a setembro de 2020 na comparação com o mesmo período em 2019 (ABIHPEC, 2020b). Por fim, o uso de maquiagem pode estar associado ao aumento da autoestima e as vendas de maquiagens

não costumam diminuir de maneira relevante, mesmo em épocas adversas (PALUMBO, 2017).

Portanto, os resultados obtidos neste estudo entre discordo e concordo com o aumento do consumo de cosméticos foram muito próximos, necessitando de maiores investigações, apesar da literatura indicar que houve aumento em certas categorias de cosméticos que serão abordadas mais adiante.

Figura 14 - Avaliação do aumento do consumo de cosméticos durante a pandemia



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Foi perguntado se os participantes sentiram que as suas relações com a beleza e a autoestima mudaram durante a pandemia (Figura 15), 218 (70,36%) responderam "Concordo", 40 (13,03%) responderam "Nem discordo e nem concordo" e 49 (15,96%) respondeu "Discordo". A diferença entre as proporções é estatisticamente significativa ($p < 0.0001$).

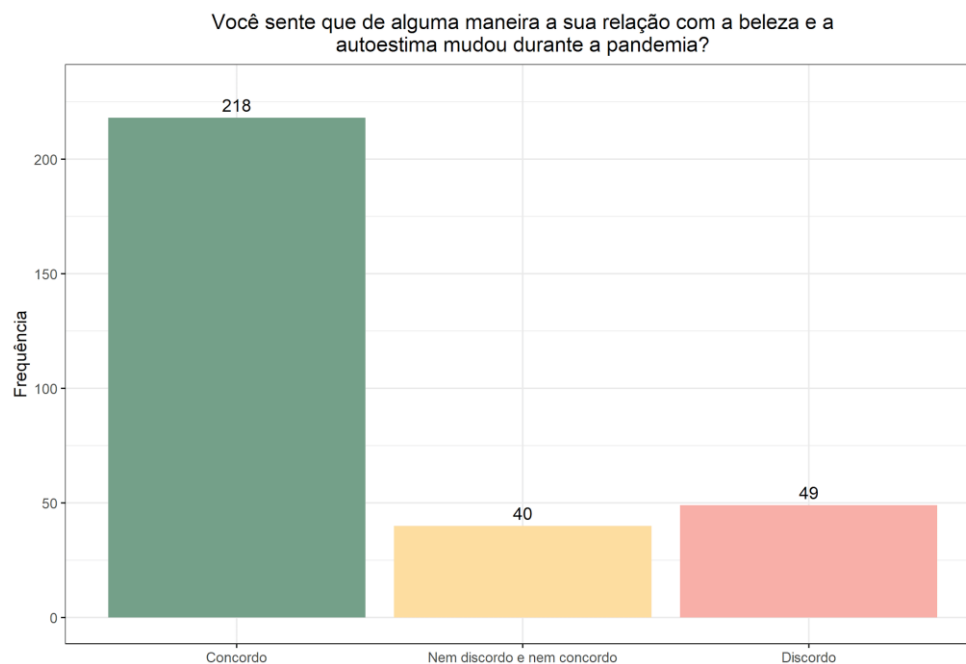
A partir destes resultados, foi encontrado que com a imposição do isolamento social, o uso das mídias sociais pode ter aumentado durante este período, e foi proposto que o uso massivo destas, principalmente quando há uma focalização na aparência, está diretamente associado à insatisfação corporal (BACEVICIENE, M.; JANKAUSKIENE, R.,

2021). Ainda, tem-se que situações de permanecer em casa por um longo período de tempo também podem ter benefícios para as mulheres jovens, já que ao sair menos há a possibilidade de evitar as pressões socioculturais (SCHAEFER, 2019).

Uma pesquisa realizada pela Avon (uma das maiores empresas do ramo da beleza e cosmetologia no Brasil) com mais de 1000 mulheres residentes de todo o País, informou que mais de 80% das entrevistadas responderam que os cosméticos foram importantes aliados para melhorar o bem-estar em certos momentos da rotina durante o período da pandemia e isolamento social (ABIHPEC, 2021b).

Por fim, há carência de estudos que analisem as mudanças de atitudes socioculturais em relação à aparência antes e durante o isolamento relacionado ao COVID-19 (BACEVICIENE, M.; JANKAUSKIENE, R., 2021).

Figura 15 - Avaliação da percepção de mudança em relação a beleza e a autoestima durante a pandemia



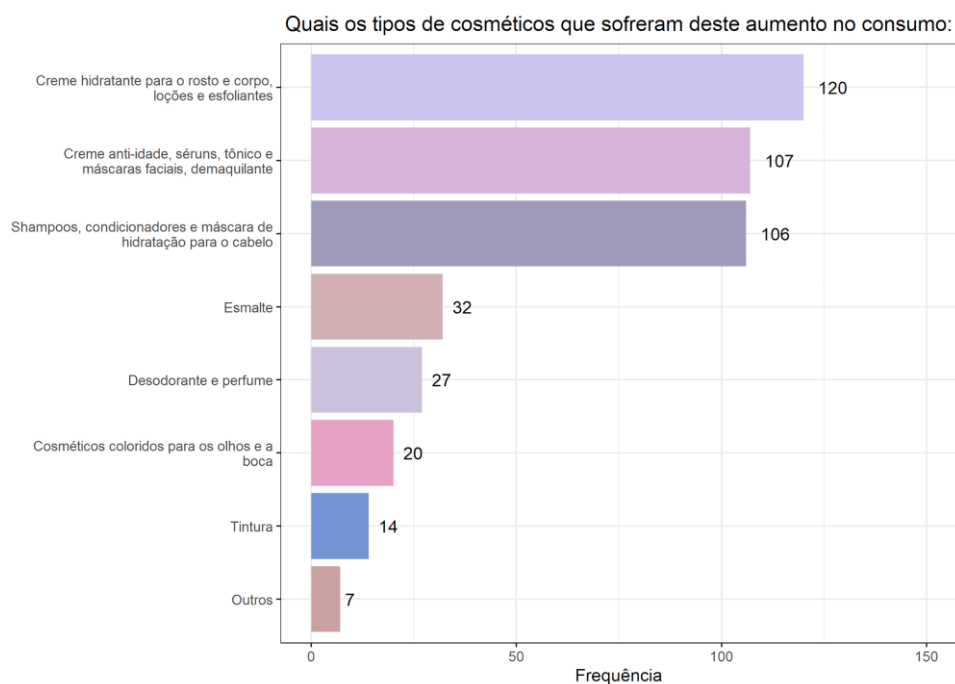
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Ainda, de forma análoga à questão sobre os motivos de uso de cosméticos, a questão sobre quais deles sofreram um aumento no consumo (Figura 16) permite que os participantes respondam mais de uma resposta e, por isso, temos 427 respostas, nesse

caso. De forma geral, apenas 3 categorias se destacam, sendo elas "Creme hidratante para o rosto e corpo, loções e esfoliantes" (120 respostas, 28,10% com n=427), "Creme anti-idade, sérums, tônico e máscaras faciais, demaquilante", (107 respostas, 25,06% com n=427), e por fim, "Shampoos, condicionadores e máscara de hidratação para o cabelo" (106 respostas, 24,82% com n=427).

Na literatura temos que produtos cosméticos como cremes faciais, máscara facial, máscara capilar e hidratantes foram adquiridos separadamente da compra de cosméticos essenciais de uso diário (SHARMA, A.; MEHTA, M., 2020). Ainda, nesse contexto da pandemia, aumentou-se a preocupação com o envelhecimento e, conseqüentemente, houve um aumento na busca e no consumo de produtos anti-idade (SANTOS, M., 2020). O estudo da Avon® também demonstrou que por conta do uso contínuo das máscaras faciais de proteção durante a pandemia, os hábitos de cuidados com o rosto sofreram mudanças de 6 a cada 10 mulheres, ou seja, 35% passaram a usar produtos para proteger a pele e 33% focaram mais na maquiagem dos olhos (ABIHPEC, 2021b).

Figura 16 - Avaliação dos tipos de cosméticos que sofreram do aumento de consumo durante a pandemia



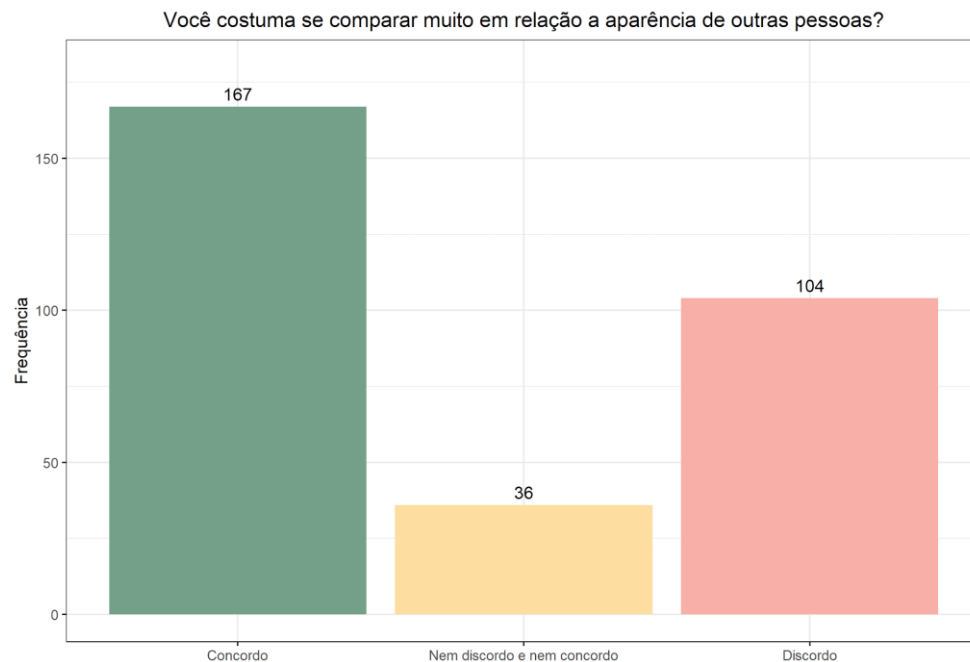
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Além disso, foi perguntado se os participantes costumam se comparar muito em relação a aparência de outras pessoas (Figura 17), e 167 responderam "Concordo", 36 responderam "Nem discordo e nem concordo" e 104 responderam "Discordo". A diferença entre as proporções dos participantes que concordam e discordam é estatisticamente significativa ($p = 0.0001$).

Um achado da literatura propõe a teoria da comparação social e ela demonstra que os indivíduos possuem um impulso inato para avaliar o próprio progresso e se posicionar em vários aspectos de suas vidas, inclusive a aparência. Também, de acordo com essa teoria, na falta de padrões objetivos, os indivíduos se comparam a outros para saber em que posição se encontram (FESTINGE, 1954).

Pesquisas também apontam que as mulheres sentem uma maior pressão sociocultural do que os homens em relação ao valor da própria imagem corporal e de suas características estéticas (FERNANDEZ, 2011).

Figura 17 - Avaliação do nível de comparação da aparência em relação a outras pessoas

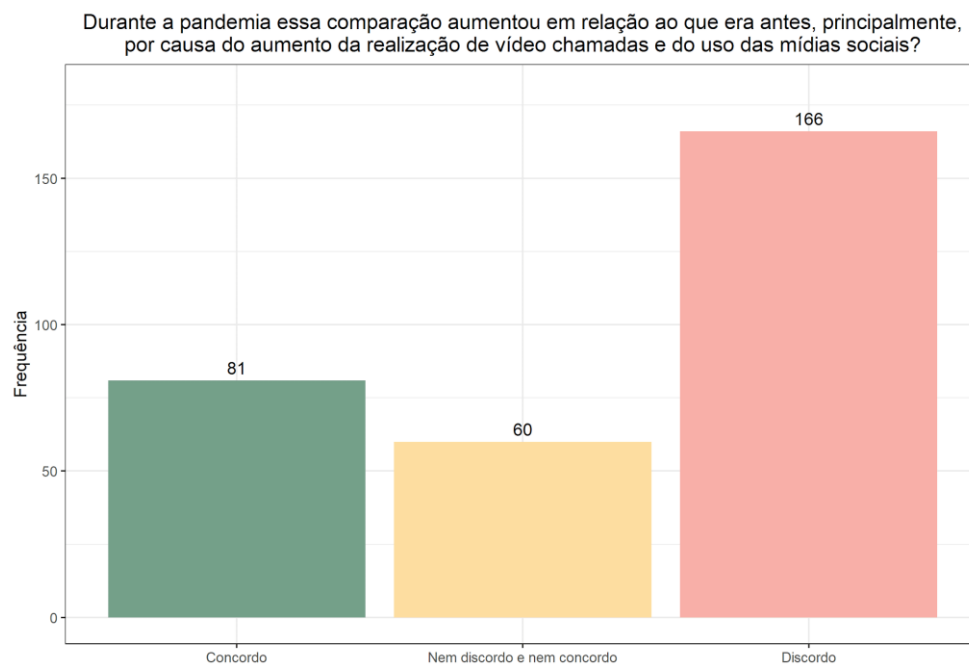


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Então, foi questionado se durante a pandemia essa comparação aumentou em relação ao que era antes por conta do aumento de vídeo chamadas e uso de mídias sociais (Figura 18), e 81 (26,38%) responderam "Concordo", 60 (19,54%) responderam "Nem discordo e nem concordo" e 166 (54,07%) responderam "Discordo". A diferença entre as proporções dos participantes que concordam e discordam é estatisticamente significativa ($p < 0.0001$).

No entanto, em oposição ao resultado obtido nessa pesquisa, estudos indicam que a comunicação por videoconferência diverge da interação presencial, já que o usuário não está sujeito apenas ao visual de outras pessoas, mas também pode se ver de uma “perspectiva de observador” durante a chamada. Portanto, isso pode ser comparado a se olhar no espelho por várias horas por dia, o que pode representar um aumento considerável em relação ao tempo despendido analisando a própria aparência antes da pandemia de COVID-19 (VEALE, D.; RILEY, S., 2001). Além disso, a imagem facial retratada em chamadas de vídeo pode ser imprecisa e criar uma autopercepção distorcida nos usuários (WARD, B., 2018).

Figura 18 - Avaliação do nível de comparação da aparência em relação a outras pessoas durante a pandemia

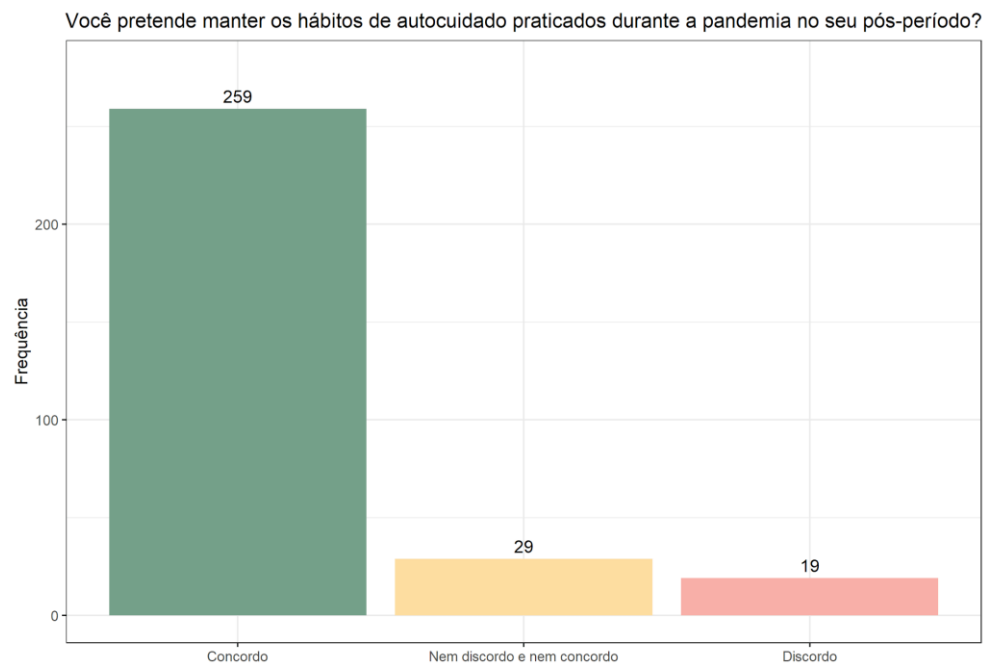


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Por último, foi perguntado aos participantes se eles pretendem manter os hábitos de autocuidado praticados durante a pandemia no seu pós-período (Figura 19), e 259 (84,36%) responderam "Concordo", 29 responderam "Nem discordo e nem concordo" e 19 responderam "Discordo". A diferença entre proporções de participantes que concordam e discordam é estatisticamente significativa ($p < 0.001$).

De acordo com os resultados publicado por Scieszko e colaboradores (ŚCIESZKO, E., 2021) é apresentado que até 90% das mulheres que relataram uma melhora de sua condição de pele pretendem continuar a rotina de cuidados com o rosto recém-introduzida durante a pandemia do novo coronavírus. Já nos resultados declarados pelo IRI, foi mostrado que à medida que os Estados Unidos da América se recuperam do surto de SARS-CoV-2, é previsto que esse maior foco no autocuidado pode se tornar o “novo normal” (LATIMER, A., 2020).

Figura 19 - Avaliação da pretensão de manter os hábitos de autocuidado praticados durante a pandemia no seu pós-período



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

5. CONCLUSÃO

Os resultados aqui obtidos reforçam que a pandemia do novo coronavírus trouxe mudanças consideráveis quanto a rotina dos brasileiros, principalmente porque a maioria começou a passar grande parte do tempo em casa, logo, houve uma maior disponibilidade para a dedicação de cuidados consigo mesmo, incluindo maior atenção com a própria aparência e sentimentos sobre si mesmo. No entanto, ficou evidente que com o uso obrigatório de máscara de proteção facial em espaço público, os participantes se sentiram mais confortáveis com o não uso de maquiagem, apesar de ter sido relatado um aumento da frequência do uso de cosméticos semanalmente, como cremes hidratantes, creme anti-idade, sérums, esfoliantes e outros. Também temos que a maioria dos participantes iniciaram uma nova rotina de autocuidado com a pele durante esse período, e desses que iniciaram ou só mantiveram as que já tinham, relatou-se melhoras no aspecto físico e/ou emocional.

Foi relatado também que a principal razão que leva as pessoas a consumirem cosméticos é o autocuidado e o próprio prazer, reforçando assim, o quanto o uso de cosméticos podem auxiliar os indivíduos emocionalmente, trazendo emoções positivas à tona e uma possível melhora da saúde mental em tempos adversos. Ainda, os entrevistados pretendem manter os hábitos praticados durante a pandemia no pós-pandemia.

Como fatores limitantes têm-se a própria pandemia, que prejudicou a divulgação do questionário, limitando-se apenas as redes sociais e, conseqüentemente, a amostra pesquisada se limitou ao ciclo social das pesquisadoras, além da pequena adesão dos que se declaram homens, sendo apenas 12% dos respondentes dessa pesquisa.

Por fim, é importante que mais estudos sejam conduzidos, de modo a se obter uma amostra mais diversificada e que represente de fato a população brasileira e suas relações com a autoestima e o uso de cosméticos durante este período de pandemia no país, além da captação em detalhes dos sentimentos em como e porque a autoestima mudou e em como isso afetou diretamente no cuidado com o próprio corpo e o consumo de cosméticos.

6. CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores não têm conflitos de interesse.

REFERÊNCIAS

AGRESTI, A. **Categorical Data Analysis** (Wiley Series in Probability and Statistics). Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.**

2020a. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/12/Panorama_do_Setor_atualizado_novembro-1412.pdf. Acesso em: 28 dez. 2020.

_____. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020.** 2020b. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>. Acesso em 22 set. 2021.

_____. **Consumidor simplifica rotina de skincare e maquiagem no pós-Covid.** 2021a. Disponível em: <https://abihpec.org.br/consumidor-simplifica-rotina-de-skincare-e-maquiagem-no-pos-covid/>. Acesso em: 22 set. 2021.

_____. **Pandemia trouxe novo olhar sobre os padrões de beleza para 80% das brasileiras.** 2021b. Disponível em: <https://abihpec.org.br/pandemia-trouxe-novo-olhar-sobre-os-padroes-de-beleza-para-80-das-brasileiras/>. Acesso em 22 set. 2021.

_____. **Brasileiros estão cuidando mais da pele desde o início da pandemia.** 2021c. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasileiros-estao-cuidando-mais-da-pele-desde-o-inicio-da-pandemia/>. Acesso em: 22 set. 2021.

BACEVICIENE, M.; JANKAUSKIENE, R. Changes in sociocultural attitudes towards appearance, body image, eating attitudes and behaviours, physical activity, and quality of life in students before and during COVID-19 lockdown. **Appetite**, v. 166, nov. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666321003597>. Acesso em: 22 set. 2021.

BEDOS, P. *et al.* Quantifying Wellness: Anti-aging Benefits Beyond Wrinkle Reduction. **Cosmetics & Toiletries**, 2016. Disponível em: https://www.cosmeticsandtoiletries.com/testing/efficacyclaims/Quantifying-Wellness-Anti-aging-Benefits-Beyond-Wrinkle-Reduction-395426081.html?utm_source=newsletter-html&utm_medium=email&utm_campaign=CT+E-Newsletter+10-03-2016&absrc=hdl#sthash.qMCZVxhM.dpuf. Acesso em: 22 set. 2021.

BRATOVCIC, V. *et al.* Relations between different dimensions of self-perception, self-esteem and body mass index of 100 female students. **Int. J. Morphol.**, v. 33, n. 4, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v33n4/art24.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

CADIOLI, G. F.; CAMPOS, P. M. M. Os Cosméticos em Tempos de Pandemia. **Cosmetics & Toiletries (Brasil)**, São Paulo, v. 32, n. 5, out. 2020. Disponível em: <https://cosmetoguia.com.br/article/read/area/IND/id/654/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

ESTADÃO. **Pesquisa mostra importância dos produtos de higiene pessoal e cosméticos**. 2017. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/03/29/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>. Acesso em: 27 dez. 2020.

FERNANDEZ, O. G. **La Presión Sociocultural Percibida Sobre El Autoconcepto Físico: Naturaleza, Medida y Variabilidad**. 338 f. Tese de Doutorado - Psicologia evolutiva e da educação, Universidad del País Vasco, 2011. Disponível em: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12240/GONZALEZ%20FERNANDEZ%20OOSCAR.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 set. 2021.

FESTINGE, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, n. 2, 1954. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872675400700202>. Acesso em: 22 set. 2021.

FINK, H. Top Makeup Habits During Quarantine: Survey Results. **Cosmetics & Toiletries**, out. 2020. Disponível em: https://www.cosmeticsandtoiletries.com/marketdata/consumers/Top-Makeup-Habits-During-Quarantine--572692721.html?utm_source=Most+Read&utm_medium=website&utm_campaign=Most+Read. Acesso em: 22 set. 2021.

GERSTELL, E. *et al.* How COVID-19 is changing the world of beauty. **McKinsey & Company**, maio 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>. Acesso em 22 set. 2021.

GOOGLE TRENDS. **Autocuidado, skincare, skin care, cosméticos**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=Skincare,Cosm%C3%A9ticos,%2Fm%2F013dhz,Autocuidado,Skin%20care>. Acesso em: 18 jul. 2021.

LATIMER, A. Self-care to Become 'New Normal' Following Coronavirus Pandemic. **Cosmetics & Toiletries**, 2020. Disponível em: <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/marketdata/segments/Self-Care-to-Become-the->

New-Normal-Following-Coronavirus-Pandemic-569438921.html. Acesso em: 22 set. 2021.

MEIGA, I. V. **Envelhecimento e cosméticos faciais: o consumo na meia idade**. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

MESSARAA, C. *et al.* Clinical evidences of benefits from an advanced skin care routine in comparison with a simple routine. **J Cosmet Dermatol.**, v. 19, n. 8, ago. 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jocd.13252>. Acesso em: 22 set. 2021.

MOOD, A. *et al.* **Introduction to the theory of statistics**. 3. ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1974.

MOSCICKA, P. *et al.* Hygienic and cosmetic care habits in polish women during COVID-19 pandemic. **J Cosmet Dermatol.**, v. 19, n. 8, ago. 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jocd.13539>. Acesso em: 22 set. 2021.

PALUMBO, R. *et al.* Does make-up make you feel smarter? The “lipstick effect” extended to academic achievement. **Cogent Psyc**, v. 4, n. 1, 2017. Disponível em: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311908.2017.1327635.pdf>. Acesso em: 09 set. 2021.

PIKOOS, T. D. *et al.* The Zoom Effect: Exploring the Impact of Video Calling on Appearance Dissatisfaction and Interest in Aesthetic Treatment During the COVID-19 Pandemic. **Aesthetic Surgery Journal**, 2021. Disponível em: <https://academic.oup.com/asj/advance-article/doi/10.1093/asj/sjab257/6305984>. Acesso em: 22 set. 2021.

R CORE TEAM. **R: A Language and Environment for Statistical Computing**. **R Foundation for Statistical Computing**, Vienna, Austria, 2021.

SANTOS, M. Sentiu na pele: ao passar mais tempo em casa, brasileiro aumenta os cuidados com antienvelhecimento. **Cosmetoguia**, 2020. Disponível em: https://cosmetoguia.com.br/article/read/area/MKT/id/524/?utm_term=Antienvelhecimento%2C+tinturas+para+usar+em+casa%2C+prevencao+de+danos+aos+cabelos...&utm_campaign=Assinantes+da+Versao+Digital+da+revista+Cosmetics+%26+Toiletries+Brasil&utm_source=email#M%C3%A1scaras%20faciais%20s%C3%A3o%20as%20preferidas%20para%20a%20quarentena. Acesso em: 22 set. 2021.

SCHAEFER, L. M. *et al.* Comparing internalization of appearance ideals and appearance-related pressures among women from the United States, Italy, England, and Australia. **Eat Weight Disord**, v. 21, n. 5, out. 2019. Disponível em: <https://www.meta.org/papers/comparing-internalization-of-appearance-ideals/30019258>. Acesso em: 22 set. 2021.

ŚCIESZKO, E. *et al.* How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? **Journal of Cosmetic Dermatology**, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jocd.14059#:~:text=Among%20the%20women%20who%20had,face%20care%20during%20the%20pandemic>. Acesso em: 22 set. 2021.

SHARMA, A.; MEHTA, M. Effect of covid-19 consumer buying behaviour towards cosmetics: study based on working females. **Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology**, v. 17, n. 9, nov. 2020. Disponível em: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4802>. Acesso em 22 set. 2021.

SILVA da, M. I. **Estudo sobre o comportamento de consumo da mulher da terceira idade no segmento de estética, baseado na teoria do comportamento planejado**. 110f. Dissertação de mestrado – Administração, Fundação Pedro Leopoldo, 2016. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2016/dissertacao_maria_izabel_da_silva_2016.pdf. Acesso em: 22 set. 2021.

STREHLAU, V. I. *et al.* 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, jan./fev./mar. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/6JMHxTWyycNWYPXKcFtRYwv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 jul. 2021.

VEALE, D.; RILEY, S. Mirror, mirror on the wall, who is the ugliest of them all? The psychopathology of mirror gazing in body dysmorphic disorder. **Behav Res Ther.**, v. 39, n. 12, dez. 2001. Disponível em: <http://www.veale.co.uk/PDf/Mirror%20gazing%20in%20BDD.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

WARD, B. *et al.* Nasal distortion in short-distance photographs: the selfie effect. **JAMA Facial Plast Surg**, v. 20, n. 4, jul. 2018. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5876805/>. Acesso em: 22 set. 2021.

ANEXO A - Comitê de Ética

Aprovação do Comitê de Ética



USP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - FCF/USP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Autoestima e o uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus

Pesquisador: Maria Aparecida Nicoletti

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 42490721.4.0000.0067

Instituição Proponente: Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.662.175

Apresentação do Projeto:

O ano de 2020 foi marcado por uma pandemia viral que atingiu de maneira severa o mundo, que obrigou milhares de pessoas a se isolarem dentro de suas casas, a conviverem por mais tempo com sua família e a lidar com aspectos emocionais e/ou físicos que antes passavam despercebidos pela correria habitual do dia a dia. Tal mudança de rotina doméstica e de trabalho, levou muitas pessoas a prestarem mais atenção em si, nos seus sentimentos e até mesmo na sua aparência. Sabe-se que o auto cuidado traz sentimentos bons sobre si mesmo e é cientificamente comprovado que há uma produção de hormônios que leva a um bem estar e a uma melhor autoestima. No entanto, durante este período atípico e, consequentemente, o fato de que as pessoas passaram muito mais tempo em casa, essa relação de autocuidado e o consumo/uso de cosméticos mudou.

É um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso. Será realizado um estudo transversal com indivíduos acima de 18 anos residentes no Brasil, sendo divulgado pelas redes sociais.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo é mapear a relação do uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus e como a autoestima dos indivíduos foi afetada, dada a condição de isolamento social e o uso contínuo da máscara de proteção facial.

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000
UF: SP **Município:** SÃO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcf@usp.br



USP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - FCF/USP



Continuação do Parecer: 4.662.175

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Para minimizar a quebra de sigilo, todas as informações serão coletadas e armazenadas em um e-mail criado somente com esta finalidade e cujo acesso será restrito apenas aos pesquisadores com senhas individuais e intransferíveis, em Rede da Farmácia Universitária da USP (rede que é monitorada continuamente pela TI da FCF-USP e que é criptografada). Quaisquer dados que permitam a identificação do participante da pesquisa serão codificados em iniciais e números no momento da análise. Toda a documentação física (TCLE) e questionário de resposta que forem gerados ficarão armazenados em arquivos separados, com chave, em poder da pesquisadora responsável. Os dados em pastas digitalizadas serão armazenados em Rede FARMUSP que tem o monitoramento contínuo da TI da FCF-USP. Caso ocorra algum dano decorrente do participante da pesquisa, este poderá pedir indenização, conforme determina a Lei. O participante da pesquisa poderá desistir de participar em qualquer momento, sem penalização alguma e sem qualquer prejuízo à sua imagem e, em caso de desistência, poderá solicitar a retirada de seus dados arquivados. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ou seja, a assinatura será substituída pelo clique nos botões "Li e concordo com os termos do estudo" ou "Não concordo com os termos do estudo") que poderá ser impresso uma cópia em arquivo .pdf que será mantido pelo participante da pesquisa sob sua guarda. Será garantido o livre acesso às informações e aos esclarecimentos adicionais sobre o estudo ao longo de todo o processo de participação, incluindo o período prévio ao preenchimento do questionário. Tanto o TCLE quando o questionário respondido serão documentos confidenciais arquivados separadamente e que estarão sob a guarda da pesquisadora responsável.

Benefícios: A estética é um importante balizador na melhoria das relações sociais e humanas, estabelecendo mudanças no seu bem estar, autoestima e autoimagem. A aparência da pessoa é um dos elementos necessários para fazer com que ela se sinta bem fisicamente e emocionalmente, além de a motivar para os desafios rotineiros, ou seja, está intimamente associada ao fortalecimento da nossa identidade particular e com a segurança emocional. A elevação da autoestima com o uso de cosméticos na fase de isolamento social pode ajudar na manutenção da saúde mental, dado que o estado de autoconfiança e elevada autoestima, segundo alguns estudos, está relacionada ao bem-estar e pode ser motivada pelo uso de cosméticos. De acordo com suas condições físicas e emocionais, a pessoa pode sentir que não está de acordo com o ideal estético, se retraindo e descrevendo sinais e sintomas de isolamento e depressão. A partir dos dados a

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcf@usp.br



USP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - FCF/USP



Continuação do Parecer: 4.662.175

serem levantados espera-se entender possíveis associações relevantes a respeito da auto estima e o uso de cosméticos antes e durante a

pandemia do novo coronavírus. Espera-se que tais dados levem à futuras discussões sobre como a drástica mudança de rotina, causada pela quarentena e o uso contínuo de máscara de proteção facial pelas pessoas e que poderão estar associados com um impacto na autoestima gerando comprometimento na qualidade de vida. O comportamento observado por meio dos participantes da pesquisa poderá indiretamente trazer outras

ferramentas para o entendimento do impacto da estética na qualidade de vida das pessoas tanto em situações de privação social física quanto a autoavaliação da imagem produzida. Portanto, a situação atual de privação social poderá trazer indicadores que poderão contribuir para proposição de melhoria de autoestima. No cenário da pandemia, houve um aumento repentino no uso de aplicativos por meio de videoconferência o que levou a certos questionamentos em como as pessoas estavam lidando com essa exposição diária ao ver seus próprios rostos na tela dos dispositivos eletrônicos, o que poderá gerar uma autocritica mais acentuada em relação à aparência e, se isso pode levar a futuros tratamentos cosméticos após a pandemia de COVID-19. A avaliação das respostas poderá trazer benefícios indiretos como o entendimento do cenário de como as pessoas estão lidando com sua percepção estética.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Refere-se a revisão do texto (TCLE e projeto).

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

todos os termos de apresentação obrigatória foram apresentados, incluindo o documento de aprovação do projeto pela Comissão do TCC da FCF.

Recomendações:

sem recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as solicitações de alteração no projeto e no TCLE foram atendidas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000
UF: SP **Município:** SAO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcf@usp.br



**USP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - FCF/USP**



Continuação do Parecer: 4.662.175

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1691648.pdf	23/03/2021 17:02:48		Aceito
Outros	Carta_Resposta6.docx	23/03/2021 16:57:55	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetofinalversaorevisada.docx	23/03/2021 16:53:49	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Brochura Pesquisa	brochuradepesquisanovaversao.docx	23/03/2021 16:53:02	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEnovaversao.docx	23/03/2021 16:52:21	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	outros_4alteracoesrealizadas.docx	13/03/2021 16:39:16	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	outros_3brochuradepesquisa.docx	13/03/2021 16:37:00	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	outros_2projotocorrigido.docx	13/03/2021 16:35:05	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_corrigido.docx	13/03/2021 16:33:18	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	outros_1TCLEcorrigido.docx	13/03/2021 16:31:19	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	aprovaçãodoprojetodetcc.pdf	08/03/2021 14:29:33	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Brochura Pesquisa	brochuradepesquisa.docx	11/02/2021 18:14:59	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetofinal.docx	11/02/2021 18:09:11	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	declaracaodeequipe.jpeg	26/01/2021 16:27:17	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Cronograma	cronograma.docx	26/01/2021 15:40:34	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	Formulariodepesquisa.docx	26/01/2021 15:38:07	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Outros	pesquisadorresponsavel.jpeg	26/01/2021 15:34:34	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Declaração de Pesquisadores	declaracaodeparticipacaoGiovanna.pdf	26/01/2021 15:32:33	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Declaração de Pesquisadores	declaracaodeparticipacaonicoletti.jpeg	26/01/2021 15:30:30	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Declaração de	concordanciaChefedeDepartamento.	26/01/2021	Maria Aparecida	Aceito

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000
UF: SP **Município:** SÃO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcf@usp.br



USP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PAULO - FCF/USP



Continuação do Parecer: 4.662.175

concordância	pdf	15:28:53	Nicoletti	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	anuenciadiretor.pdf	26/01/2021 15:27:56	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito
Folha de Rosto	Pagderostodiretor.docx	26/01/2021 15:14:29	Maria Aparecida Nicoletti	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 21 de Abril de 2021

Assinado por:

Neuza Mariko Aymoto Hassimotto
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112

Bairro: Butantã **CEP:** 05.508-000

UF: SP **Município:** SAO PAULO

Telefone: (11)3091-3622 **Fax:** (11)3031-8986 **E-mail:** cepfcf@usp.br

APÊNDICE A - Questionário aplicado

Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Giovanna Ribeiro Navarro, desenvolvido sob orientação da Profa. Dra. Maria Aparecida Nicoletti. A resposta ao questionário é voluntária e poderá contribuir para fomentar a discussão a respeito da autoestima e o uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus.

Parte 1 – Termo de consentimento livre e esclarecido

Declaro que, após ter sido convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Protocolo de Pesquisa.

Sim, concordo em participar

Não, não concordo em participar

Nome completo*

Número do RG:

Data e local de nascimento:

Gênero com o qual se identifica:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Endereço completo (rua/avenida) com número:

Estado/Cidade/Bairro:

CEP:

Telefone:

Parte 2: Autoestima e o uso de cosméticos antes e durante a pandemia do novo coronavírus

Qual é a sua faixa etária:

18-24 anos

25-31 anos

32-38 anos

39-45 anos

46-52 anos

53-59 anos

60-66 anos

67-73 anos

73-79 anos

80-86 anos

87-93 anos

+93 anos

Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

Viúvo (a)

Outro

Qual é a sua renda mensal? (1 salário-mínimo equivale à 1.100 reais)

Menos que 1 salário-mínimo

De 1 a 4 salários-mínimos

De 5 a 9 salários-mínimos

Mais que 9 salários-mínimos

Qual é o seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Outro

A pandemia do novo coronavírus trouxe mudanças quanto ao seu local de trabalho?

Sim, trabalhei o maior período de casa

Não, manteve-se o que era antes da pandemia

Sim, trabalhei na forma de rodízio/alternada

Não se aplica

Outro

Você se sentia bem em sair sem maquiagem antes da pandemia do novo coronavírus?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem discordo e nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Você se sente bem em sair sem maquiagem agora com o uso obrigatório de máscara em espaço público?

Discordo totalmente
Discordo parcialmente
Nem discordo e nem concordo
Concordo
Concordo totalmente

Você iniciou alguma nova rotina diária de autocuidado (uso de cosméticos e/ou maquiagem) nesta pandemia?

Discordo totalmente
Discordo parcialmente
Nem discordo e nem concordo
Concordo
Concordo totalmente

Se você iniciou ou já tinha uma rotina diária de cuidados com a pele e corpo, você sente que isso tem te ajudado de alguma maneira? (Emocionalmente e/ou fisicamente).

Discordo totalmente
Discordo parcialmente
Nem discordo e nem concordo
Concordo
Concordo totalmente

Qual era a frequência dedicada ao uso de cosméticos antes da pandemia?

1x por semana ou menos
De 2 a 4x por semana
De 5x a todos os dias

Qual foi/é a sua frequência dedicada ao uso de cosméticos durante a pandemia e o isolamento social?

1x por semana ou menos
De 2 a 4x por semana

De 5x a todos os dias

O aumento de chamadas de vídeo durante a pandemia teve alguma influência no seu cuidado com a aparência, principalmente no uso de cosméticos?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem discordo e nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Qual é o principal motivo que te leva ao consumo de cosméticos?

O autocuidado e o prazer próprio

A pressão das mídias sociais e do padrão de beleza imposto pela sociedade

A pressão de amigos e familiares

Não consumo cosméticos

Outros:_____

Você sente que de alguma maneira a sua relação com a beleza e a autoestima mudou durante a pandemia?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem discordo e nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Você considera que o seu consumo de cosméticos aumentou durante a pandemia?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem discordo e nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Se a sua resposta à pergunta anterior foi sim, qual o tipo de cosméticos que sofreu deste aumento no consumo:

Cosméticos coloridos para os olhos e a boca

Cremes anti-idade, sérums, tônico e máscaras faciais, demaquilante

Creme hidratante para o corpo, loções e esfoliante

Esmalte

Desodorante e perfume

Tintura

Shampoo, condicionadores e máscara de hidratação para o cabelo

Outros: _____

Você costuma se comparar muito em relação a aparência de outras pessoas?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem discordo e nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Durante a pandemia essa comparação aumentou em relação ao que era antes, principalmente, por causa do aumento da realização de vídeo chamadas e do uso das mídias sociais?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem discordo e nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

Você pretende manter os hábitos de autocuidado praticados durante a pandemia no seu pós?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem discordo e nem concordo

Concordo

Concordo totalmente

06/10/2021 Gislaine R. Navarro
Data e assinatura do aluno(a)

05/10/2021 [Assinatura]
Data e assinatura do orientador(a)

Dra. Maria Aparecida Nicoletti
Universidade de São Paulo - USP
Faculdade de Ciências Farmacêuticas
CRF - SP: 08.457