

COMBATE À DESINFORMAÇÃO EM COSMETOLOGIA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E ALCANCE DA LIGA ACADÊMICA DE COSMETOLOGIA (LiACosme) NO INSTAGRAM

Carolina Parcerio Hernandez (Universidade Estadual de Maringá)

Tayline Figueiredo Candido (Universidade Estadual de Maringá)

Franciele de Almeida Nascimento (Universidade Estadual de Maringá)

Prof. Dr^a. Jéssica Bassi da Silva de Canini (Universidade Estadual de Maringá)

Prof. Dr^a. Marli Miriam de Souza Lima (Universidade Estadual de Maringá)

ra119993@uem.br

Resumo:

O uso de cosméticos acompanha a humanidade desde civilizações antigas e, ao longo do tempo, transformou-se em um setor global em constante expansão. No Brasil, a indústria ocupa posição de destaque mundial, sendo o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais. Entretanto, esse crescimento é acompanhado pelo aumento da circulação de informações equivocadas sobre composição, efeitos e segurança dos produtos, potencializada pela disseminação em redes sociais. Nesse contexto, a Liga Acadêmica de Cosmetologia (LiACosme) utilizou o Instagram como ferramenta de comunicação para contrapor a desinformação. A metodologia consistiu na produção de postagens semanais, baseadas em referências científicas e documentos regulatórios, abordando temas como ativos cosméticos, regulamentações e mitos comuns. Os resultados demonstraram alcance significativo, com 23.880 visualizações em 30 dias, sendo que muitos dos usuários não são seguidores, evidenciando o potencial de expansão do público. O público é majoritariamente feminino (79,5%), jovem (18 a 34 anos) e localizados em Maringá e região. Conclui-se que o Instagram é uma ferramenta eficaz para popularizar o conhecimento científico, contribuindo para a formação crítica e consciente dos consumidores. A atuação da LiACosme reforça o papel da universidade como agente de transformação social, ao integrar ciência, tecnologia e mídias digitais no combate à desinformação em cosmetologia.

Palavras-chave: Produtos Cosméticos; Comunicação em Saúde; Internet.

1. Introdução

O relatório da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) revelou que o país é o 4º maior mercado consumidor do mundo (US\$ 26,9 bilhões), além de exportar seus produtos para 174 países (ABIHPEC, 2023). Em 2025, o mercado projeta uma receita de US\$ 28,16 bilhões, mostrando o constante crescimento desse setor (Statista, 2025). Esse cenário

promissor, vem acompanhado de novos desafios, principalmente relacionados à circulação de informações falsas ou imprecisas sobre os efeitos, composição e uso correto dos produtos cosméticos.

A velocidade com que conteúdos são disseminados nas redes sociais, muitas vezes sem qualquer verificação científica, contribui para a formação de mitos, uso inadequado de produtos e até mesmo riscos à saúde do consumidor (Kaminski et al., 2021; Oliveira; Gouveia, 2017). Neste contexto, a atuação das ligas acadêmicas se torna essencial como instrumento de extensão universitária voltado à popularização do conhecimento científico. A Liga Acadêmica de Cosmetologia (LiACosme) propõe, por meio deste projeto, o uso estratégico do Instagram como ferramenta de comunicação científica, com o intuito de combater a desinformação e promover o uso responsável de cosméticos.

2. Metodologia

Foram realizadas publicações semanais no Instagram LiACosme UEM abordando temas como ativos cosméticos e regulamentações, baseada em literatura científica e documentos oficiais da ANVISA. Para avaliar o impacto da ação, foram analisadas métricas de alcance e engajamento do público, fornecidos pela rede social possibilitando compreender a efetividade da rede social da Liga na conscientização e no esclarecimento de informações para a sociedade.

3. Resultados e Discussão

O perfil da LiACosme no Instagram conta atualmente com 338 seguidores e já publicou 56 postagens desde seu início, contemplando diferentes formatos de conteúdo. No período de 30 dias (28 de julho a 28 de agosto de 2025) o perfil registrou 23.880 visualizações, das quais 53% foram provenientes de seguidores e 47% de não seguidores, demonstrando que o conteúdo possui potencial de atração e captação de novos públicos. O alcance médio foi de 4,21, indicando que os *posts* extrapolam a base de seguidores e atingem um público ampliado.

A análise das métricas mostra diferenças no padrão de consumo de conteúdo: 73% dos seguidores interagem majoritariamente com os *posts* no feed, enquanto apenas 25% acompanham os *stories*. Entre os não seguidores, também há maior

engajamento com as postagens do feed, o que reforça a importância da manutenção de quadros fixos e conteúdos educativos visuais.

A publicação (*post*) de maior alcance foi: A toxicidade em Cosméticos, que obteve 5,3 mil visualizações, seguido do *post* sobre Ozempic, com 2,2 mil visualizações. Esse resultado sugere que temas atuais, polêmicos e com implicações diretas à saúde despertam maior interesse, especialmente quando envolvem discussões de riscos e segurança.

O perfil do público que acompanha a página é composto majoritariamente por mulheres (79,5%), enquanto os homens representam 20,5%. A faixa etária predominante é de 18 a 24 anos (51,5%), seguida por 25 a 34 anos (34%), o que revela um público jovem-adulto. Faixas etárias mais altas, como 35 a 44 anos (8%) e 45 a 54 anos (3%), aparecem em menor representatividade. Quanto à localização, 99,2% dos seguidores são brasileiros, e apenas 0,8% pertencem a outras nacionalidades. O público está concentrado principalmente em Maringá (61,2%), seguida por cidades próximas como Sarandi (3,4%), Marialva (2,6%) e Mandaguaçu (1,6%), refletindo o caráter regional do alcance da Liga.

4. Considerações

De modo geral, os resultados evidenciam que o uso do Instagram como ferramenta de extensão tem se mostrado eficaz na divulgação científica sobre cosmetologia, abrangendo seguidores e usuários externos. A predominância do público jovem e feminino reforça a necessidade de manter uma linguagem acessível e visualmente atrativa, ao mesmo tempo em que se amplia a produção de conteúdos voltados para segurança, regulação e desmistificação de informações. Esses resultados demonstram a relevância da atuação da LiACosme ao integrar ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para a formação de uma sociedade mais consciente, crítica e segura em relação ao uso de produtos cosméticos, ao utilizar a ciência e tecnologia em conjunto com as mídias digitais como aliadas na disseminação de informação qualificada.

Referências

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>.

AMORIM, M. R. C. Cosmetologia: origem, evolução e tendência. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Guia de estabilidade de produtos cosméticos**. 1. ed. Brasília: Anvisa, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022. **Diário Oficial da União**. Disponível em: https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5738443/RDC_752_2022_.pdf/66ee0d82-4641-441b-b807-109106495027.

KAMINSKI, M. et al. “Dr. Google, what is that on my skin?”—Internet searches related to skin problems: Google Trends data from 2004 to 2019. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 5, p. 2541, 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33806391/>

OLIVEIRA, G. P.; GOUVEIA, T. A. Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 2, n. 5, p. 57-70, 2017.

STATISTA. **Beauty & Personal Care - Worldwide**. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre alegações relativas aos produtos baseadas em critérios comuns no domínio dos cosméticos**. Bruxelas, 19 set. 2016.

TREBIEN, H. A. et al. Os cosméticos e o risco da vaidade precoce. **Medicamentos e automedicação: riscos e benefícios**. Curitiba, 2011. Cap. 23. Disponível em: http://farmacologia.bio.ufpr.br/posgraduacao/Professores/Herbert_trebien_arq/Medicamentos_automedicacao.pdf