UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM FARMÁCIA

CARLA BEATRIZ VIRGINIO DA SILVA

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO USO DE COSMÉTICOS E O CUIDADO FARMACÊUTICO EM SAÚDE ESTÉTICA: UMA REVISÃO

CUITÉ - PB

2023

CARLA BEATRIZ VIRGINIO DA SILVA

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO USO DE COSMÉTICOS E O CUIDADO FARMACÊUTICO EM SAÚDE ESTÉTICA: UMA REVISÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Farmácia da Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Farmácia.

Orientadora: Profª. Drª. Maria Emília Da Silva Menezes

CUITÉ - PB

2023

S586i Silva, Carla Beatriz Virginio da.

Influência das mídias sociais no uso de cosméticos e o cuidado farmacêutico em saúde estética: uma revisão. / Carla Beatriz Virginio da Silva. - Cuité, 2023.

43 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2023.

"Orientação: Profa. Dra. Maria Emília da Silva Menezes".

Referências.

1. Cosmetologia. 2. Cosméticos - mídias sociais. 3. Cosméticos - cuidado farmacêutico. 4. Saúde estética. 5. Estética - mídias sociais - farmacêutico. 6. Atenção farmacêutica. I. Menezes, Maria Emília da Silva. II. Título.

CDU 687.5(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO BIBLIOTECÁRIO Msc. Jesiel Ferreira Gomes - CRB-15/256

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADEMICA DE SAUDE - CES
Sítio Olho D'água da Bica, - Bairro Zona Rural, Cuité/PB, CEP 58175-000
Telefone: (83) 3372-1900 - Email: uas.ces@setor.ufcg.edu.br

DEFESA

FOLHA DE ASSINATURA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CARLA BEATRIZ VIRGINIO DA SILVA
"INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO USO DE COSMÉTICOS E O CUIDADO FARMACÊUTICO EM SAÚDE ESTÉTICA: UMA REVISÃO."

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Farmácia da Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Farmácia.

Aprovado em: 09/06/2023

Profª. Drª. Maria Emília da Silva Menezes - Orientadora - UFCG
Profª .Drª. Júlia Beatriz Pereira de Souza - Avaliadora 1 - UFCG
Prof. Dr. Renner de Souza Leite - Avaliador 2 - UFCG

Documento assinado eletronicamente por **MARIA EMILIA DA SILVA MENEZES**, **PROFESSOR 3 GRAU**, em 14/06/2023, às 16:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018.

Documento assinado eletronicamente por **RENNER DE SOUZA LEITE**, **COORDENADOR DE CURSO**, em 14/06/2023, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018.

Documento assinado eletronicamente por **JULIA BEATRIZ PEREIRA DE SOUZA**, **PROFESSOR 3 GRAU**, em 14/06/2023, às 16:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade, informando o código verificador **3461098** e o código CRC **FC50D51C**.

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 23096.035979/2023-15 SEI nº 3461098

Aos meus pais, com todo amor, pois sem eles nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Deus esteve ao meu lado e me deu força e ânimo para não desistir e seguir lutando por este meu sonho e objetivo de vida. A Ele, toda a minha gratidão.

Agradeço a mim mesma que, apesar de todas as dificuldades, consegui me reerguer e me convencer que sempre posso ir além.

É um momento solene e o culminar de um longo percurso. É o alcançar de uma meta muito importante, mas que não fui sozinha, então gostaria de externar meu sincero agradecimento a todos que me deram apoio.

Aos meus pais Cláudio José da Silva e Giselia Virginio da Silva que nunca mediram esforços, que me deram oportunidade de estudar, por toda paciência, pelo amor incondicional e incentivo de sempre. Sei o quanto foi difícil para vocês também. Minha eterna gratidão.

Aos meus irmãos Ana Caroline Virginio da Silva e Gilson Gomes da Silva por terem sempre permanecido ao meu lado acreditando em mim, obrigada pelo amor, carinho e amizade.

Agradeço a minhas amigas Vanilda Dutra, Eldamira Gomes e Wilma Vasconcelos que estiveram comigo nos momentos mais difíceis. Muito obrigada pelo carinho e amizade.

A minha amiga e irmã do coração, Natalia Batista, que esteve comigo em várias etapas de minha vida, me deu apoio e que por muitas vezes pôde aquietar meu coração. Obrigada pelo amor, confiança e carinho.

A minha amiga, colega de trabalho e de profissão, doutora Ivana Menezes, por todo ensinamento, carinho, apoio e incentivo de cada dia.

Agradeço a minha orientadora Maria Emília da Silva Menezes, a qual tenho maior respeito e admiração, me comprometo a ser uma profissional empática e ética igual a senhora. Muito obrigada por ter me ajudado em todas as minhas tentativas, levarei isso pra vida.

A minha banca examinadora, professor Renner de Souza Leite e professora Júlia Beatriz Pereira de Souza, pela disponibilidade e prestatividade, sou grata por terem aceitado o meu convite. Obrigada pelo apoio que me deram durante meu processo.

Agradeço ao secretário da coordenação de farmácia, por todo seu apoio, atenção e suporte concedido.

Finalizo essa jornada com o coração transbordando de felicidade, foi um processo árduo e intenso, no qual lutei dia após dia, tiveram dias difíceis que fraquejei, mas Deus já tinha escrito que eu iria conseguir, e assim foi, no seu tempo, dia e hora.

“Prefiro queimar o mapa, traçar de novo a estrada, ver cores nas cinzas e a vida reinventar...”

Triste, Louca ou Má - Francisco, el Hombre.

RESUMO

O uso de cosméticos vem se destacando entre os tratamentos estéticos, pois podem promover melhorias na aparência da pele que sofre alterações por fatores como envelhecimento e a acne. Esses produtos, que ganham destaques nas mídias sociais, podem ser prescritos pelo profissional farmacêutico, que está apto para atuar na saúde estética. Esse trabalho teve como objetivo analisar a influência das mídias sociais no uso de cosméticos e descrever de que forma o farmacêutico pode contribuir para um tratamento estético adequado**.** Para tanto, foi necessário a realização de uma revisão integrativa da literatura utilizando as bases de dados *Pubmed, Scielo* e *Google* Acadêmico, nas quais foram pesquisados os seguintes termos: mídias sociais, cosméticos; atenção farmacêutica; estética e tratamentos estéticos. Foram encontrados 92 trabalhos publicados no período de 2014 a 2023, dos quais 83 foram utilizados. Pode-se observar que as mídias sociais têm grande influência no comportamento dos usuários, principalmente no que se refere a padrões estéticos e a busca por tratamentos estéticos como o uso de cosméticos. As empresas buscam consolidar seus negócios através do uso das ferramentas no *marketing* digital, com conteúdos divulgados por pessoas de maior influência. Tratamentos estéticos precisam ser individualizados e o farmacêutico esteta capacitado possui conhecimentos científicos e técnicos, podendo prescrever e aconselhar o uso de cosméticos, além de realizar outros procedimentos, de acordo com suas atribuições, garantindo um tratamento seguro e eficaz, assim promovendo o bem estar físico e mental dos pacientes.

Palavras-chave: Mídias sociais. Cosméticos. Atenção farmacêutica. Estética. Tratamentos estéticos.

ABSTRACT

The use of cosmetics has been highlighted among aesthetic treatments, as it can promote improvements in the appearance of skin that undergoes changes due to factors such as aging and acne. These products, which gain prominence in social media, can be prescribed by the pharmaceutical professional, who is able to work in aesthetic health. This work aimed to analyze the influence of social media on the use of cosmetics and describe how the pharmacist can contribute to an adequate aesthetic treatment. Therefore, it was necessary to carry out an integrative literature review using Pubmed, Scielo and Google Scholar databases, in which the following terms were searched: social media, cosmetics; pharmaceutical attention; aesthetics and aesthetic treatment. A total of 92 papers published between 2014 and 2023 were found, of which 83 were used. It can be seen that social media have a great influence on user behavior, especially with regard to aesthetic standards and the search for aesthetic treatments such as the use of cosmetics. Companies seek to consolidate their businesses through the use of tools in digital marketing, with content disseminated by people of greater influence. Aesthetic treatments need to be individualized and the trained aesthetic pharmacist has scientific and technical knowledge, prescribes and advises on the use of cosmetics, in addition to performing other procedures, according to their duties, guaranteeing a safe and effective treatment, thus promoting physical well-being and mental health of patients.

Key words: Social media. Cosmetics. Pharmaceutical care. Aesthetics. Aesthetic treat

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Estrutura da pele e seus componentes. 16
Figura 02 - Ingredientes de máscaras faciais. 18
Figura 03 - Lesões oriundas da acne 20
Figura 04 - Metodologia da seleção de material**.** 27
Figura 05 - Distribuição do material selecionado nas bases de dados pesquisadas**.** 28
Figura 06 - Pesquisa na caixa de busca do aplicativo Instagram (#acnetratamento e #cuidadoscomapele). 32

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Classificação da acne quanto a severidade das lesões. 19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

AF – Atenção Farmacêutica

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

AV – Acne vulgar

CFF – Conselho Federal de Farmácia

EC – Estrato córneo

SBD – Sociedade Brasileira de Dermatologia

UVB – Ultravioleta B

UVA – Ultravioleta A

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 OBJETIVOS 14
2.1 Objetivo geral 14
2.2 Objetivos específicos 14
3 REFERENCIAL TEÓRICO 15
3.1 Padrão estético imposto pela mídia 15
3.2 A pele e suas alterações 16
3.2.1 Envelhecimento cutâneo 17
3.2.2 Acne vulgar 19
3.3 Cuidados com a pele e uso cosméticos 21
3.4 A indústria de cosméticos 21
3.5 O *marketing* das mídias sociais 22
3.6 O cuidado farmacêutico na saúde estética 23
4 METODOLOGIA 26
4.1 Tipo de pesquisa 26
4.2 Local da pesquisa 26
4.3 Procedimento da pesquisa 26
4.4 Critérios de inclusão 26
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO 28
6 CONCLUSÃO 35
REFERÊNCIAS 36

1 INTRODUÇÃO

Existe um padrão estético na sociedade que estabelece as características físicas que definem o que é belo, evidenciando corpos magros e definidos, peles claras e sem manchas, além da ausência de qualquer marca de envelhecimento. Tais características são disseminadas pela mídia de forma compulsória, fazendo com que as mulheres tentem se adequar a esses padrões, tendo como exemplos pessoas influentes e celebridades (MACHADO *et al.,* 2021). Sendo assim, é notória a preocupação com a aparência, tonando-se frequente a busca por procedimentos estéticos, mudanças bruscas na alimentação e até a administração de medicamentos, tais medidas que podem trazer prejuízos à saúde (VARGAS, 2014).

Dentre os tratamentos estéticos, destacam-se o uso de cosméticos, na busca por resultados positivos no aspecto da pele, como clareamento de manchas e redução de rugas e linhas de expressão (CIRILLO; GERMANO; MALUF, 2016).

Cosméticos são preparações de uso externo contendo misturas de substâncias que tem como objetivo proteger ou melhorar a aparência de diferentes partes do corpo, como pele e cabelos. Estes produtos, juntamente com perfumes e produtos de higiene pessoal são classificados, de acordo com seu grau de risco, em grau 1 e grau 2. Cosméticos de grau 1 são aqueles que não necessitam de uma descrição detalhada e possui risco mínimo. Enquanto que os cosméticos de grau 2 são aqueles com indicação específica cuja segurança e eficácia precisam ser comprovadas, além de trazer informações sobre restrições e modo de uso (BRASIL, 2015a).

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 (ABIHPEC, 2019).

A *internet* trouxe uma grande revolução ao *marketing* através das mídias sociais, que são plataformas que possibilitam o compartilhamento de informações entre as pessoas, fazendo com que elas sejam, simultaneamente, produtoras e consumidoras dos conteúdos digitais. Essas tecnologias facilitam a interação entre empresas e clientes (SILVA *et al.*, 2015).

É comum a busca de informações relacionadas à saúde nas redes socias, porém, vale ressaltar que nem sempre as informações *online* são de fontes confiáveis. As postagens sobre tratamentos estéticos, na maioria das vezes, não são feitas por profissionais da área (PARK *et al.*, 2018). Embora o uso destes produtos seja comum, requerem cuidados específicos, uma vez

que podem provocar irritações na pele devido a seus componentes que podem desencadear reações adversas (BILAL; IQBAL, 2019).

Reconhece-se, desta maneira, a importância de um profissional qualificado que atenda às necessidades de cada indivíduo, proporcionando-lhes um tratamento estético adequado e seguro. Logo, o farmacêutico, que geralmente é o primeiro e mais acessível profissional da saúde procurado pelo paciente, diante de suas competências, possa contribuir na prestação de cuidados com a saúde (RODRIGUES NETO *et al.*, 2015).

O farmacêutico regulamentado na estética, que possui conhecimentos em diversas áreas como a etiologia, sintomatologia de doenças e a fisiopatologia, poderá empregar o uso de técnicas na estética, bem como a prescrição e aconselhamento em cosméticos e prescrição de medicamentos isentos de prescrição, fitoterápicos e compostos vitamínicos e minerais (TIEPPO; SOUSA, 2020).

Dessa forma o presente estudo se justifica pela necessidade de compreender como o farmacêutico pode contribuir na saúde estética, orientando, presencialmente ou virtualmente, pacientes que buscam por esses procedimentos, propiciando a eles um tratamento adequado, seguro e eficaz. Para tanto, será abordado a crescente procura por tratamentos estéticos, bem como a influência das mídias no uso de cosméticos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O presente trabalho teve como objetivo investigar a influência das mídias sociais no uso de cosméticos, dando destaque as orientações farmacêuticas em tratamentos estéticos.

2.2 Objetivos específicos

- Avaliar a preocupação com os cuidados da pele;
- Analisar a influência das mídias sociais no consumo de cosméticos;
- Discorrer sobre a contribuição do profissional farmacêutico frente a tratamentos estéticos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Padrão estético imposto pela mídia

O planeta abriga bilhões de seres humanos que são anátomo e fisiologicamente semelhantes, mas possuem diferenças em outros aspectos já que são influenciados em seus convívios pelo histórico, social e relacional que se estabelece ao longo da vida, bem como a influência do meio cultural que levam a construção de significados do corpo desejado (BRITO *et al*., 2015).

A beleza é definida pelos padrões existentes nas civilizações, nas culturas, no momento histórico e nos costumes de cada povo. Entretanto, a busca pela beleza é contínua, vinda de gerações influenciadas por padrões estéticos, ou seja, características ideais do que é considerado belo (FIN; PORTELLA; SCORTEGAGNA, 2017).

A influência social presente nos veículos midiáticos, nos comerciais, novelas e programas trazem a beleza jovial e o corpo esguio e forte associado ao sucesso. Este padrão que afeta principalmente mulheres, conduz a uma insatisfação com seus corpos, levando-as a atitudes que as aproxime dos modelos corporais presentes e estimulados pela mídia (RIBEIRO *et al.,* 2015).

Sendo assim, a mídia já caracterizada pela influência, incentiva o consumismo, fazendo com que as pessoas invistam em fórmulas milagrosas de beleza e dietas mágicas, ela estimula um padrão de autoimagem inalcançável (MURARI; DORNELES, 2018).

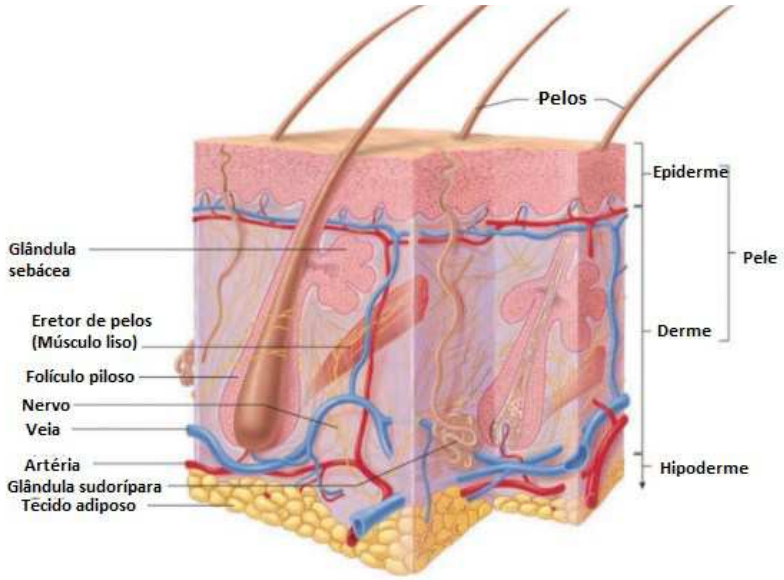
De acordo com Tomaz *et al.* (2020) inúmeros produtos demonstrados em anúncios publicitários, redes sociais de clínicas de estética e revistas de moda, podem influenciar a mente das mulheres que buscam um corpo perfeito. Afirmam ainda que, no Brasil, as mulheres são alvos do mercado consumidor, representadas em diferentes faixas etárias, vítimas de uma ditadura midiática que tem o objetivo de impor os padrões estéticos.

Com isso, mulheres sofrem prejuízos ao tentarem se encaixar a esses padrões que fazem com que cresça a inovação de métodos de emagrecimento e rejuvenescimento. É notável a imposição vinda da indústria cosmética, mídias digitais, revistas e de todos os meios de comunicação. Conscientizar sobre esses fatores serem fisiológicos e até inevitáveis é de suma importância, para evitar com que as mulheres não se submetam a procedimentos que possam causar danos a sua saúde (MELO; SANTOS, 2020).

3.2 A pele e suas alterações

A pele é o maior órgão do corpo humano e possui várias funções como proteção contra microrganismos externos, sensorial e a termorregulação. Estruturalmente, como demonstrado na figura 01, é dividida em três camadas, sendo elas a epiderme, derme e hipoderme, citadas da camada mais superficial a mais profunda, e cada uma possui características e funções específicas. Em toda sua estrutura, ainda possui glândulas anexas denominadas glândulas sudoríparas e sebáceas, como também folículos pilosos, nervos e vasos sanguíneos (MITTAG *et al.,* 2017).

Figura 01 - Estrutura da pele e seus componentes.



Fonte: Adaptado de VANPUTTE; REGAN; RUSSO*,* 2016.

A epiderme, camada mais superficial, possui estratos diversos: o estrato germinativo, estrato espinhoso, estrato granuloso e estrato córneo (EC). O EC forma uma barreira impermeável que impedirá à entrada de ameaças e perda de material endógeno, além disso desenvolve funções como ação antimicrobiana, antioxidante e proteção contra o fotoenvelhecimento. É através deste estrato que medicamentos e cosméticos podem penetrar ou permear as demais camadas, objetivando ações tópicas ou sistêmicas (SILVA; ALMEIDA; BIGHETT; 2020).

A pele é classificada, de acordo com a quantidade de sebo produzido, em pele normal, oleosa e seca e mista. A normal é a pele com poucos poros aparente; a pele oleosa produz sebo

em excesso, tendo um aspecto brilhante e está mais suscetível à acne; a pele seca perde água e lipídios, ficando com aspecto ressecado e com descamação celular e a pele mista ela varia em fases de pele seca e oleosa (BERNARDES *et al*., 2021).

Por estar em contato com o meio ambiente, a pele sofre mudanças devido a agressões externas, como a exposição ao sol que influencia o processo de envelhecimento. Tal como os fatores externos, as alterações fisiológicas, incluindo as condições hormonais, nutricionais, vasculares e algumas patologias, trazem alguns impactos a aparência e estrutura cutânea (ALVES, 2015). Dessa forma, a pele precisa de cuidados diários e, para tanto, novas tecnologias são aplicadas aos cosméticos, afim de melhorar sua ação na pele, promovendo resultados rejuvenescedores, de proteção e manutenção do equilíbrio da barreira cutânea (ZYCHAR; KATAOKA; AUDI, 2016).

Ter uma pele saudável é um dos fatores que leva a busca por procedimentos estéticos. O uso de cosméticos não só traz benefícios a pacientes que queiram resultados no rejuvenescimento cutâneo, como também auxiliam no tratamento de problemas dermatológicos, como é o caso da acne vulgar (AV) (NGUYEN; MASUB; JAGDEO, 2020).

3.2.1 Envelhecimento cutâneo

Com o passar dos anos a pele sofre alterações fisiológicas e morfológicas que podem ser percebidas durante a fase de envelhecimento, essas alterações são cumulativas e progressivas (ZOUBOULIS *et al.,* 2019). Naturalmente, durante esse processo, a pele perde componentes importantes para sua hidratação e firmeza, como o ácido hialurônico e o colágeno. O envelhecimento cutâneo está ligado a diversos fatores no que se refere a alterações químicas e metabólicas, que se atenuam com o passar dos anos, levando ao declínio das funções da barreira da pele. É um processo inevitável, porém pode ocorrer precocemente por meio de fatores externos, como a exposição solar (DANTAS *et al.*, 2019).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) (2021), o envelhecimento da pele está diretamente ligado a fatores intrínsecos e extrínsecos. Os fatores intrínsecos são as características decorrentes da passagem do tempo, influenciadas por fatores genéticos, hormonais e metabólicos, por outro lado, os extrínsecos estão relacionados a fatores externos como a exposição ao sol, má alimentação e contato com substâncias que nos expõe a toxinas, como tabaco, álcool e poluição do ar, gerando radicais livres.

Durante todo processo de envelhecimento, ocorrem mudanças aparentes na pele, que passa a perder elasticidade, favorecendo o surgimento de linhas de expressão e rugas que vão

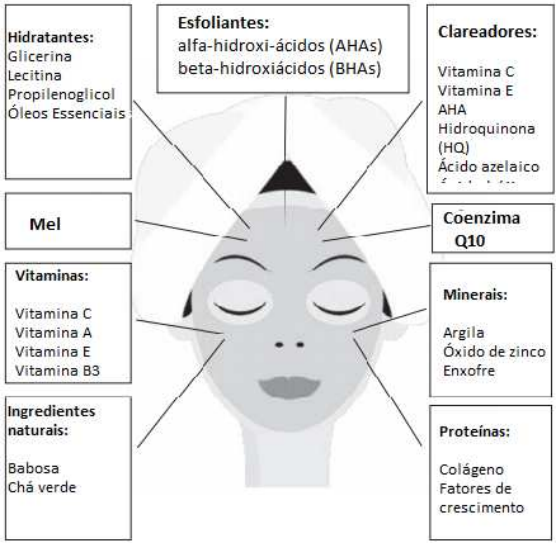
se manifestando por todo o corpo. Dessa forma surge uma maior demanda na procura de produtos e procedimentos que amenizem esses sinais, restaurando a textura e maciez da pele (VERSCHOORE; NIELSON, 2017). Estão inseridas nas estratégias antienvelhecimento medidas preventivas, uso da cosmetologia, agentes terapêuticos sistêmicos e procedimentos invasivos (ZOUBOULIS *et al.,* 2019).

Para manter a pele saudável e bonita é importante dar uma maior atenção aos fatores extrínsecos, como exemplo evitar a exposição solar direta, que apesar de necessária está ligada aos efeitos que os raios ultravioletas A (UVA) e B (UVB) causam na pele. Porém, com a exposição, a melhor maneira de evitar danos provocados pelas radiações, se dá pela utilização de fotoprotetores que possua um elevado índice de proteção UVA (ultravioleta A), pois esse tipo de radiação, pode atingir a derme e causar o envelhecimento precoce, devido aos seus danos nas fibras elásticas e de colágeno (VERSCHOORE, NIELSON, 2017; COSTA, FARIAS, OLIVEIRA, 2021).

A indústria de cosméticos desenvolve produtos que auxiliam na limpeza e na hidratação da pele. Para obter bons resultados, esses produtos devem ser não comedogênicos, ou seja, que não cause espinhas, e hipoalergênicos. Cremes, séruns, géis de limpeza, tônicos e máscaras faciais, são algumas formulações que auxiliam em vários aspectos da pele. As máscaras faciais são os produtos mais utilizados para atenuar os sinais do envelhecimento facial e podem ter ação hidratante, esfoliante, clareadora. Nelas, algumas substâncias bioativas podem ser adicionadas fazendo com que tenham propriedades rejuvenescedoras (NILFOROUSHZADEH *et al.,* 2018).

A figura 02 mostra alguns componentes que podem ser incorporados às máscaras faciais.

Figura 02 - Ingredientes de máscaras faciais.



Fonte: Adaptado de NILFOROUSHZADEH *et al.,* 2018.

A alimentação também tem um grande impacto sobre a prevenção do envelhecimento precoce, devido presença de antioxidantes, nutrientes que combatem os radicais livres. Entre os nutrientes antioxidantes destacam-se as vitaminas, como a vitamina E, A e C, os carotenóides, flavonóides e o selênio, além de ativos como a Coenzima Q10 e o ácido alfa-lipólico, encontrados em apresentações de uso tópico ou oral (BREDA, 2022).

Dessa forma, objetivando a potencialização dos nutrientes contidos nos alimentos, o uso da suplementação alimentar tornou-se um forte aliado no combate aos efeitos do envelhecimento, pois possuem uma maior concentração de moléculas nutricionais, como vitaminas, minerais e proteínas. Os nutricosméticos, suplemento alimentar de origem natural, são empregados com o intuito de melhorar a aparência da pele, unhas e cabelos. Podem se apresentar na forma de cápsulas, comprimidos, líquidos ou como alimentos fortificados (DINI; LANERI, 2019).

3.2.2 Acne vulgar

A acne é uma doença crônica inflamatória da pele, que afeta os folículos pilossebáceos e ocorre em vários estágios, podendo provocar lesões inflamatórias ou não-inflamatórias, incluindo pústulas, cicatrizes e hiperpigmentação. Essas lesões acometem regiões do corpo onde estão concentradas, em maior quantidade, as glândulas sebáceas como o rosto, tórax, parte superior das costas e parte superior do braço (FOX *et al*., 2016).

Segundo Araújo *et al.* (2019), a acne vulgar pode ser classificada em cinco níveis, de acordo com a severidade de suas lesões, como mostra o quadro 01.

Quadro 01 - Classificação da acne quanto a severidade das lesões.

Tipos de Acne	Características
Grau I	Definida como grau leve onde não ocorrem lesões inflamatórias, com presença de comedões fechados e abertos, respectivamente cravos brancos e pretos.
Grau II	Ocorre uma variação entre cravos e lesões inflamatórias, pápulas (pontos vermelhos) e pústulas (espinhas).
Grau III	Conhecida como nódulo-cística. São lesões mais profundas, maiores e purulentas.

Grau IV	Denominada acne conglobata, é o quadro grave, apresentando lesões e cistos grandes, com saída de pus e deformação da área afetada.
Grau V	Acne fulminante, quadro grave e raro, podendo ocorrer lesões necróticas.

Fonte: ARAÚJO *et al.,* 2019.

Apesar de ser uma condição da pele que normalmente atinge adolescentes, não está restrita e tem afetado homens e mulheres em idade adulta. É uma doença com grande impacto psicológico, uma vez que as lesões e cicatrizes, demonstradas na figura 03, provocam um desconforto estético (RODRIGUES NETO *et al.,* 2015).

Figura 03 - Lesões oriundas da acne.

Fonte: ZAENGLEIN, 2018.

Dessa forma, de acordo com seus fatores patológicos, algumas medidas são destinadas como forma de tratar a acne. O tratamento pode ser tópico ou sistêmico, com antimicrobianos, derivados da vitamina A e hormônios (MAHMOOD; BOWE, 2014).

A terapia de uso tópico é realizada com o emprego de agentes que podem ser obtidos por venda livre ou através de prescrição médica, e são escolhidos de acordo com a severidade da doença, idade e preferências do paciente. Os ativos mais utilizados são peróxido de benzoíla ácido salicílico, antibióticos, retinóides (isotreitinoína, tretinoína, adapaleno e tazatoreno) e ácido azelaico, podendo haver combinação entre eles e incluir uso oral de medicamentos (ZAENGLEIN *et al.,* 2016).

Tratamentos tópicos para acne, por serem aplicados diretamente sobre as lesões, possuem como vantagem a redução da absorção sistêmica e a garantia de que todas as unidades

pilossebáceas sejam expostas aos ativos, porém, alguns cosméticos podem causar irritações cutâneas (BARROS *et al.*, 2020). Dessa forma, quando prescritos de forma correta, os cosméticos desempenham papel importante auxiliando o tratamento da acne, melhorando os resultados clínicos, todavia, quando usados de forma inapropriada podem acarretar em piora no quadro da patologia (DALL'OGLIO *et al.*, 2014).

3.3 Cuidados com a pele e uso cosméticos

A beleza está ligada a atitudes, a aparência e a maneira como queremos ser vistos pelos outros. Estar confiante e seguro de si, também é sinônimo de se sentir aceito pela sociedade. Além disso, a beleza nos faz buscar novidades e estilos de vida, influenciando no autocuidado. Isso pode ser percebido na busca por práticas de exercícios físicos, alimentos saudáveis, procedimentos estéticos e inclusão da cosmetologia (SOAIGHER; ACENCIO; CORTEZ, 2017).

No mercado, existe uma grande variedade de produtos que buscam atender todos os tipos de pele. Esfoliante facial, produtos para limpeza, filtro solar, maquiagem, rejuvenescedores, loção adstringente, cremes para área dos olhos, máscaras faciais e hidratantes são os cosméticos mais usados nas rotinas de cuidados com a pele (MOTA, 2014).

Esses produtos, que além de ajudarem na manutenção de uma pele bonita, protegem-na de fatores que desencadeiam o envelhecimento precoce, como a exposição solar. O uso de protetor solar é essencial, podendo prevenir além do fotoenvelhecimento, o câncer de pele e o agravamento de fotodermatoses. No entanto, os benefícios dos mesmos só serão alcançados se forem utilizados de maneira correta (MARTENDAL; BRANDES, 2018).

Além disso, os cosméticos podem ser adjuvantes no tratamento de algumas afecções da pele, como a acne, uma vez que os fármacos utilizados nessa terapia podem ocasionar eventos adversos como secura, irritação e perda de água da pele, podendo dificultar a adesão ao tratamento. Os hidratantes, por exemplo, podem diminuir o incomodo reduzindo esses eventos, evitando algum dano a barreira epidérmica (BAGATIN *et al.,* 2019).

3.4 A indústria de cosméticos

A palavra cosméticos, do grego kosmetikós, refere-se ao exercício de enfeitar. Essa prática está presente desde a pré-história, quando homens pintavam seus corpos em rituais,

utilizando seiva das folhas e cascas de árvores, além disso, nessa época, as mulheres já buscavam meios que tornassem a pele mais bonita. Desde então, hábitos de embelezamento e higiene pessoal passaram a ser comuns, fazendo com que surgissem fórmulas cosméticas caseiras com ingredientes naturais e, posteriormente, esses produtos passaram a ser produzidos pelas indústrias (SILVA *et al.,* 2019).

A indústria de cosméticos começou a crescer de forma significativa, inovando através de tecnologias e objetivando alcançar não só mulheres, mas também homens, com produtos que vão da higiene à proteção da pele. E buscando alcançar um público diverso, empresas atingem seus consumidores abordando estrategicamente a sustentabilidade, que visa conscientizar o consumo correto de recursos naturais e diminuição de resíduos pós consumo, trazendo grande visibilidade a marca (TIBALDI; SILVA, 2019).

Assim sendo, os meios de comunicação facilitaram a expansão comercial e os avanços tecnológicos, fazendo com que a indústria cosmética se solidificasse, tornando-se um fator de grande importância no crescimento econômico. Mediante a esse crescimento industrial, buscaram-se inovações em insumos, matérias-primas e equipamentos, além de novas tecnologias como microemulsões, lipossomas, biotecnologia, nanotecnologia e o emprego da cosmetologia verde (CIC, 2016).

O consumidor, além de estar atento a essas tendências, buscam adquirir cosméticos por meios convenientes a eles, seja na facilidade de acesso ou na oferta de preços. A aquisição desses produtos pode ser feita por meio de quatro canais: supermercados, venda direta, lojas especializadas e farmácias. No entanto, observou-se nos últimos anos um aumento na busca desses produtos em farmácias e, embora ainda esteja em crescimento, as vendas pela internet representam uma forte tendência (ABIHPEC; SEBRAE, 2019).

3.5 O *marketing* das mídias sociais

Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) definem mídias sociais como toda e qualquer plataforma tecnológica utilizada para fins de comunicação e compartilhamento de informações entre seus usuários e através dessas interações, podem surgir as redes sociais.

Usuários da *internet* objetivam atender suas necessidades, que geralmente são buscas por informação, diversão e relacionamentos, definindo seu comportamento no acesso. Além disso, a possibilidade de expressar seus desejos e opiniões sem sofrerem algum tipo de reprovação perante grupos de interesse, faz com que esse meio de comunicação seja utilizado frequentemente em relação a outros (AMARAL; MELO, 2016).

O *marketing* nas plataformas digitais permite a aproximação com os consumidores, pois é um local onde eles demonstram seus gostos e com isso empresas podem acompanha-los objetivando atender seus desejos e suas necessidades. Dessa maneira as empresas podem se beneficiar com o uso da *internet,* pois conseguem ter um alcance mundial e consequentemente despertam o interesse de pessoas antenadas com as novidades (SILVA, 2016).

A *internet* passou a ser uma grande aliada no dia a dia de nossas vidas trazendo informações rápidas e resoluções para nossos problemas, além de possibilitar interações sociais. Diante disso, visando conquistar a confiança do consumidor, empresas aderem a perfis em redes sociais propiciando melhorias na comercialização de seus produtos (SILVA; TESSALORO, 2016).

Através das interações, trocas e produção de conteúdo, seja por entretenimento ou informações *online*, os setores corporativos visam, através do desenvolvimento da *internet,* um meio de imprimir uma maior agilidade aos negócios (ALMEIDA, 2019).

Mídias socias, como *YouTube* e *Instagram*, permitem que pessoas criem diferentes tipos de conteúdo, conquistando públicos grandes e diversos. Os criadores de conteúdos ganham espaço e a confiança de leitores ao compartilharem suas experiências como consumidores. Algumas marcas aproveitam esse engajamento e contratam esses influenciadores afim de divulgarem seus produtos, como é o caso das empresas de cosméticos, que estrategicamente atingem o público alvo e influenciam na decisão de compra (SILVA *et al.,* 2015).

Tendo em vista a grande preocupação da população com a aparência, principalmente mulheres, que estão expostas a um padrão de beleza veiculado pela mídia, é comum observar aumento na busca por cosméticos e outros procedimentos estéticos, além disso, podendo induzi-las a prática da automedicação, trazendo riscos para saúde (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015).

3.6 O cuidado farmacêutico na saúde estética

O profissional da saúde estética objetiva a promoção, proteção, manutenção e recuperação de pacientes de forma individual, por meio do cuidado com a beleza e para tanto utiliza-se recursos como o uso de cosméticos e procedimentos estéticos com equipamentos. É uma área de atuação sem exclusividade de profissão podendo atuar nela diversos profissionais da saúde, inclusive o farmacêutico (BECKER, 2015).

Considerando que o profissional farmacêutico possui um vasto conhecimento que poderia ser aplicado na área estética, o Conselho Federal de Farmácia (CFF) após iniciar uma

luta, adquiriu a legalização da responsabilidade técnica como farmacêutico esteta (FERREIRA, 2016).

Sendo assim, Resolução CFF nº 573, de 22 de maio de 2013 onde "Dispõe sobre as atribuições do farmacêutico no exercício da saúde estética e da responsabilidade técnica por estabelecimentos que executam atividades afins", reconhece a saúde estética como área de atuação do farmacêutico, podendo o mesmo realizar procedimentos desde que não utilize intervenções cirúrgicas (BRASIL, 2013), com destaque a cosmetoterapia, laserterapia, *peelings* químicos e mecânicos, bem como a prescrição de fitoterápicos, sumplementos vitamínicos e outros medicamentos isentos de prescrição (TIEPPO; SOUSA, 2020).

Seguidamente, com a aprovação da Resolução nº 616/2015, foram atribuídos outros recursos terapêuticos ao farmacêutico podendo aplica-los na saúde estética, tais como: aplicação de toxina botulínica, preenchimento dérmico, carboxiterapia, intradermoterapia/mesoterapia, agulhamento e microagulhamento estético e criolipólise (BRASIL, 2015b).

Além de possuir conhecimentos técnicos sobre medicamentos e cosméticos, o profissional é capacitado para compreender a fisiologia humana e assim atender as necessidades de cada pessoa, inclusive estéticas (CAMPOS; SANTOS; CARNICEL, 2020).

Apesar de que Farmácia seja uma profissão antiga, o profissional responsável por ela passa por uma série de atualizações envolvendo formação e práticas que contribuem com o bem-estar e a qualidade de vida dos pacientes. Para alcançar estes objetivos e alcançar eficácia nos tratamentos, o profissional deve incorporar em seus atendimentos as habilidades da Atenção Farmacêutica (AF) (SERAFIN; CORREIA JUNIOR; VARGAS, 2015).

O cuidado farmacêutico é o modelo de prática que orienta a provisão de diferentes serviços farmacêuticos diretamente destinados ao paciente, esses serviços contribuem para prevenção de doenças, promoção, a proteção e recuperação da saúde, bem como a prevenção e resolução de problemas da farmacoterapia, garantindo uma melhor qualidade de vida para as pessoas. Nesse processo de cuidado, o farmacêutico acolhe o paciente e entende suas necessidades e através da anamnese, elabora um plano de cuidado, incluindo condutas e intervenções para possíveis problemas (CFF, 2016).

De acordo com o Conselho Regional de Farmácia do estado de São Paulo, o farmacêutico deve estar capacitado para realizar uma entrevista completa para identificar problemas estéticos faciais, corporais, capilares e de demais anexos cutâneos, questionando também sobre outras possíveis patologias ou uso de outros medicamentos. Dessa forma será possível seguir e utilizar as técnicas e recursos terapêuticos que lhe competem (BRASIL, 2016).

Portanto, o cuidado farmacêutico na estética irá contribuir com a eficácia do tratamento, uma vez que o profissional utiliza práticas para acompanhar, aconselhar e adaptar a melhor técnica e tratamento para cada paciente, tendo o cuidado ao observar as individualidades identificando possíveis irritações, alergias, problemas de saúde. Assim o farmacêutico poderá indicar medicamentos isentos de prescrição, aconselhando seu uso racional, e analisando possíveis interações entre tratamentos estéticos e medicamentosos (COSTA *et al*., 2022; VALTRICK, LUCCA, 2022).

O farmacêutico esteta se destaca por seu conhecimento em fisiologia, anatomia, patologia, medicamentos e ativos para cosméticos. Assim possui um grande diferencial no atendimento, pois seu conhecimento técnico irá possibilitar identificar o tipo de pele do paciente, indicando cosméticos de forma individualizada, explicando sua composição, modo de ação e qual a forma correta de uso (ZÍLIO, 2016).

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo trata-se de uma revisão integrativa da literatura. Essa metodologia exige a formulação de um problema, pesquisa bibliográfica, avaliação crítica de um conjunto de dados, análise de dados e apresentação dos resultados. Isso permite a coleta e síntese sistemática e ordenada dos resultados da pesquisa sobre um determinado tópico ou questão, aprofundar a compreensão do assunto sob investigação (SOUSA *et al.*, 2017).

4.2 Local da pesquisa

O estudo foi realizado através de acesso disponível via *internet.*

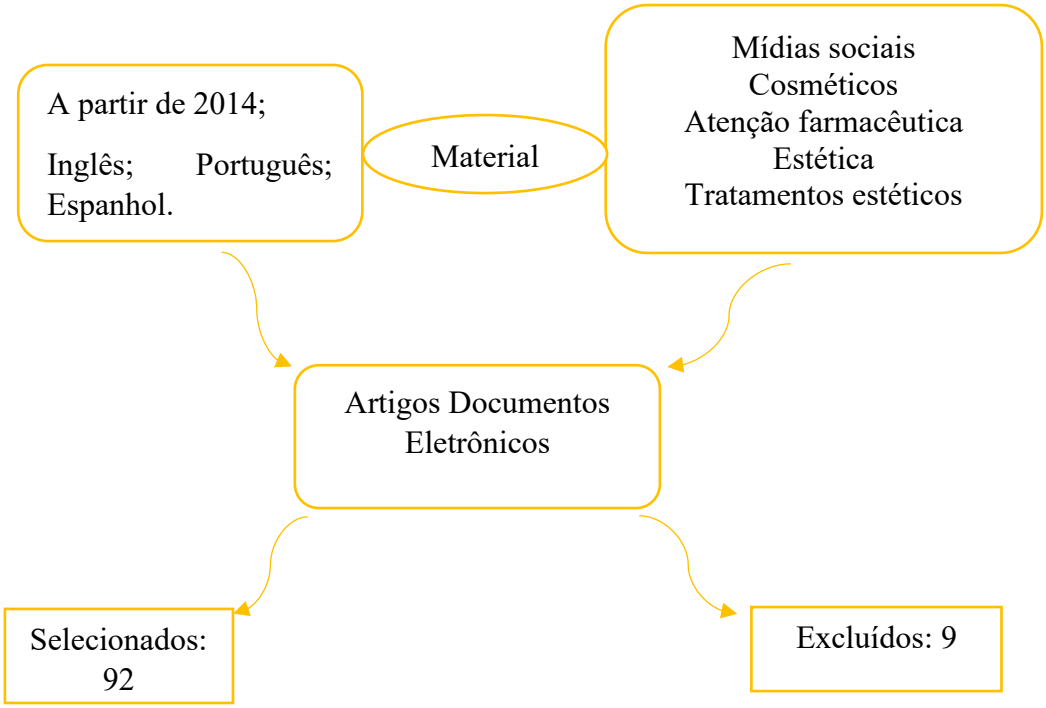
4.3 Procedimento da pesquisa

A busca de material ocorreu nos meses de janeiro e abril de 2023, nas bases de dados *Pubmed*, *Scielo, Google* Acadêmico. Para a busca foram utilizados delimitadores "*AND*" e "*OR*" os seguintes termos e combinações dos mesmos: 1) mídias sociais 2) cosméticos; 3) atenção farmacêutica; 4) estética; 5) tratamentos estéticos.

4.4 Critérios de inclusão

Os critérios de inclusão utilizados no estudo, assim como o número total do material selecionado, encontram-se na figura 04.

Figura 04 - Metodologia da seleção de material.



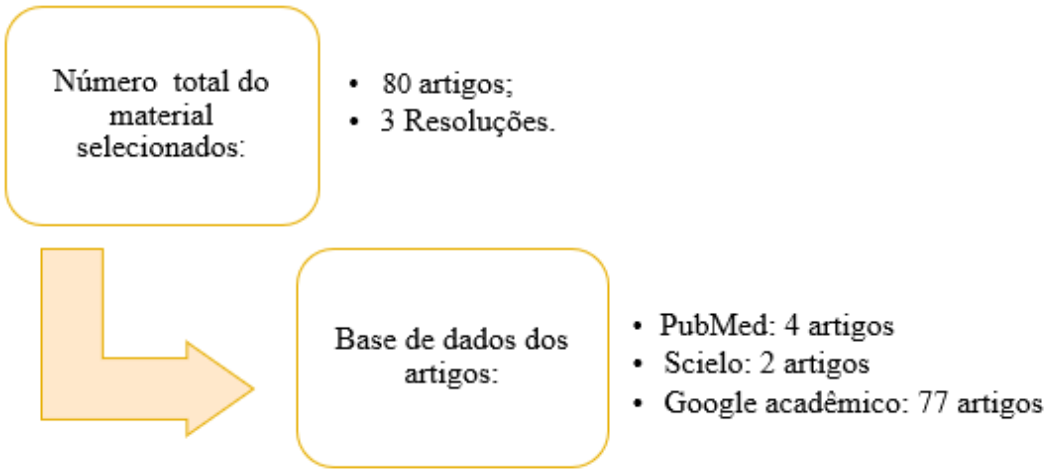
Fonte: Própria autora, 2023.

Foram excluídos os artigos repetidos, estudos que, pelo título ou após a leitura do resumo, não abordavam o tema relacionado aos objetivos do estudo, e os que não estavam no tempo estipulado da pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram selecionados 83 materiais que se enquadravam nos critérios de inclusão. E sua distribuição de acordo com as bases de dados, são demonstradas na figura 05.

Figura 05 - Distribuição do material selecionado nas bases de dados pesquisadas.



Fonte: Própria autora, 2023.

Salvador e Cechinel-Zanchett (2019) afirmam que o Brasil é um país cuja população possui uma preocupação excessiva com a aparência, sempre buscando o corpo perfeito, que geralmente se caracteriza pela magreza, ausência de manchas estrias, celulites e pele sem rugas. Algumas desordens trazem bastante incomodo à essas pessoas, como exemplo o envelhecimento cutâneo e a acne. Com isso, justifica-se o constante crescimento na busca por tratamentos estéticos.

Durante a pandemia, com os períodos de isolamento, as pessoas começaram a criar hábitos de autocuidado, que de acordo com a ABIHPEC (2020a) trouxe um crescimento significativo no uso de cosméticos com um aumento de 92,8% em volume de vendas das máscaras faciais, 14,7% dos cosméticos antirrugas e 8,3% dos hidratantes faciais. Existe uma alta variedade de produtos para a pele, com o intuito de alcançar as necessidades e queixas com a aparência ou patologias. Dentre esses produtos estão inclusos os sabonetes, géis, loções, esfoliantes, hidratantes, tonificantes e protetor solar (MOHIUDDIN, 2019). O crescimento também foi observado no meio digital. Em uma busca realizada no *Google* através do termo "*skincare*", em inglês que significa "cuidados com a pele", foi observado um aumento de

588,23% no interesse pelo termo, ao comparar a segunda semana de outubro de 2019 com a segunda semana de outubro de 2020 (BELUZZO *et al.*, 2021).

Outro fator que levou o aumento no consumo de cosméticos durante a pandemia foi a "maskne", nome empregado a acne causada pelo uso de mascaras, que eram usadas como forma de prevenção e controle do COVID-19. Esse tipo de acne surge por lesão mecânica associado a ação queratinocítica de obstrução do folículo (ZORTÉA; MATTOS; FAGUNDES, 2021).

Muitas mulheres são adeptas a realizar a rotina diária de *skincare,* que são os passos e os produtos usados nos cuidados com a pele. O setor de cosméticos oferece um vasto arsenal de produtos para os cuidados com a pele. Estes produtos são utilizados diariamente para limpar, suavizar, restaurar, reforçar, proteger e tratar a pele e assim mantê-las com aspecto saudável (MOHIUDDIN, 2019).

A prática de cuidar da aparência, nos dias atuais, deixou de ser exclusividade feminina, já que homens se incluem cada vez mais nesse processo de autocuidado.

O homem moderno, que muitas vezes pode ser mais vadoso que as próprias mulheres, fazem uso de cosméticos e procedimentos estéticos. Assim, o mercado procura atender a demanda e produz produtos, não só para mulheres, mas também para homens, fazendo com que eles busquem o autocuidado. Dessa forma, o padrão de gênero estabelecido na sociedade é desmistificado e a preocupação com a aparência masculina deixou de ser um aspecto ligado atitudes afeminadas (TRIBT; SOUZA, 2019). Observa-se um aumento nas vendas de produtos de cuidados para o público masculino, que cresceram 70%, e os itens mais vendidos são para barba, banho e pele (ABIHPEC, 2020b).

Essas rotinas de cuidados com a pele também são demonstradas nas mídias sociais, por meio de vídeos e fotos, com dicas e tutoriais rápidos. Blogueiras e influenciadores digitais produzem esse tipo de conteúdo no intuito de mostrarem produtos e rotinas de belezas, como um estilo de vida (SILVA *et al.*, 2015). Nesse meio, observa-se também a tendência do "faça você mesmo", em que os consumidores produzem seus próprios cosméticos através de ingredientes naturais e culinários. Essa prática é justificada com a preocupação com a saúde e o meio ambiente, e com a utilização de práticas das gerações passadas. Porém, existe uma preocupação com essa técnica, já que existe pouco conhecimento sobre os produtos que são utilizados para tal finalidade e quais seus efeitos (MORAIS; BRITO; QUINTÃO, 2018).

De acordo com Rocha e Trevisan (2020), mídias sociais são plataformas que, através da tecnologia digital, permite que usuários, os quais possuem laços entre si, formem redes sociais, facilitando a comunicação e permitindo a propagação de informações, conteúdos e protagonismo de indivíduos. Dessa forma, a facilidade no acesso, permite que as pessoas

troquem opiniões sobre determinados assuntos, bem como suas experiencias no consumo de produtos e serviços.

Com efeito, as organizações buscam benefícios nesses meios de comunicação através do *marketing* digital, tendo em vista que 80% dos brasileiros utilizam algum tipo de mídia social. A troca entre empresas e clientes, interfere no poder de decisão de compra, pois essas possuem informações como as necessidades individuais dos consumidores, seus desejos, dados sobre concorrentes, troca de ideias e opiniões; trazendo assim ganhos em seus negócios (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

De acordo com o estudo feito por Nunes, Bataghin e Costa (2020) as mídias sociais, antes utilizadas para transmitir entretenimento, comunicação ou informação, passaram a possuir um grande destaque como ferramenta de negociação comercial. Ainda segundo os autores, empresas aderiram ao uso das redes sociais para divulgarem seus produtos e dentre essas se destaca o *Instagram*. Através do aplicativo é possível realizar o compartilhamento de fotos e vídeos acompanhados por textos, onde empresas e usuários podem interagir. O *Instagram* tem um alto potencial para melhorar a visibilidade de marcas e a venda de seus produtos, para tanto, as publicações devem ser organizadas e comunicativas, salientando ainda a necessidade de possuir pessoas qualificadas com o conhecimento mínimo sobre *marketing*, para assim alcançar os objetivos da marca.

Através de estudos publicados, é possível compreender como as mídias sociais influenciam diretamente o público e como as empresas podem se beneficiar gerando lucros, já que estão em constante inovação para assim atender os interesses de seus consumidores e futuros clientes.

O *Instagram* é uma plataforma nas redes sociais, onde usuários cadastrados podem compartilhar fotos e vídeos de seu cotidiano, expondo de forma espontânea gostos, interesses, sentimentos e estilo de vida. Essas publicações ainda podem ser contextualizadas com o uso das *hashtags* (usando o símbolo "#") e menções a usuários (com o símbolo "@"). São mais de 800 milhões de usuários desde o seu lançamento em 2010 (ZANDAVALLE, 2018).

De acordo com a própria plataforma, 90% dos usuários seguem pelo menos uma empresa, onde buscam de alguma forma se inspirarem nas marcas. O *Instagram,* facilita a disseminação de conteúdos dessas organizações, por meio de anúncios espalhados pelo *feed,* e prevê a monetização para os criadores de conteúdos que incluírem anúncios em seus perfis (INSTAGRAM EMPRESAS, 2022).

Silva e Tessaloro (2016) relatam que todas essas possibilidades e facilidades na criação de conteúdo, se tona a principal ferramenta utilizada pela marca em sua estratégia de marketing

no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos se destacam nas redes sociais e colecionam um grande número de admiradores que acompanham seus perfis, em alguns casos, podendo até chegar a milhões de seguidores. São conhecidos popularmente como influenciadores digitais ou *digital influencers*.

Influenciadores digitais criam conteúdos que impactam no consumo e comportamento de seus seguidores, além de estarem sempre envolvendo e engajando com seus espectadores. Então, com a admiração e confiança que os usuários criam por seus ídolos, eles querem reproduzir seus etilos de vida e passam a desejar as mesmas marcas que eles consomem (GOMES; GOMES, 2017).

Ao recomendar o uso de um produto ou serviço, um influenciador digital contribui com o crescimento da empresa no mercado consumidor. Como já mencionado, influenciadores são aqueles capazes de influenciar seus seguidores, seja por meio de opiniões ou mesmo divulgando sua forma de vida exibindo o que consomem, aonde vão e os bens que consideram essenciais. Utilizando sua imagem para persuadir os consumidores a comprar um bem ou serviço específico é esperado que eles tenham a responsabilidade de agir com honestidade e ética (TEIXEIRA; SILVA, 2020).

Além de ser uma forma de entretenimento, os usuários acessam as redes sociais para se atualizarem em meio a informações divulgadas. Profissionais da área da saúde criam perfis onde mostram seus trabalhos e produtos, podendo sanar dúvidas e incentivar o autocuidado. Porém algumas informações sem embasamento são espalhadas por pessoas que não possuem conhecimento técnico.

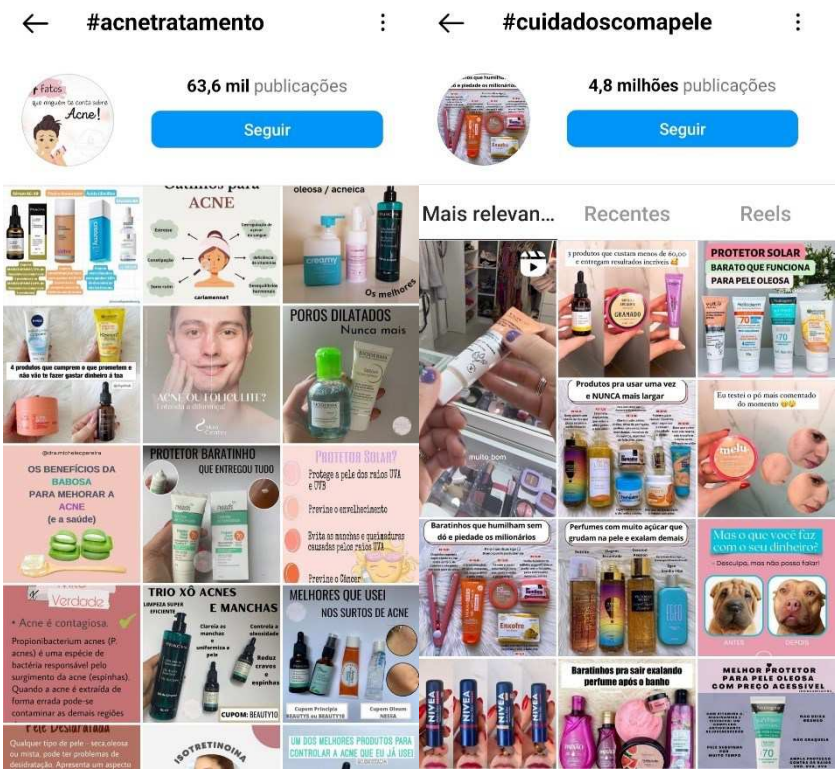
Um estudo sobre a acne vulgar, publicado por Kayiran *et al.* (2022), incluindo pacientes com idade superior a 12 anos, demonstrou que dos 1.489 participantes que afirmaram usar *internet* e redes sociais, 46,31% usaram as redes para buscar informações sobre a acne, 28,77% às vezes recorriam, enquanto 24,92% nunca usaram as plataformas para esse fim. A pesquisa ainda demonstrou que essa busca por informações sobre AV foi estatisticamente significativamente maior entre as mulheres. Além disso, observou-se que os principais canais utilizados foram o *Google, Instagram* e *YouTube,* realizando buscas sobre a própria doença, tratamentos e produtos cosméticos.

Existe uma problemática, pois a grande circulação de publicações transmitidas e, muitas vezes, sem embasamento científico, demonstram que os conteúdos das mídias podem exercer uma influência negativa, visto que são capazes de confundir as pessoas diante das diversas informações obtidas através da internet (CANDIDO; CEZAR; FORTES, 2022).

A mídia impõe um padrão de beleza a ser seguido principalmente para as mulheres, que insatisfeitas buscam modificar sua aparência e com isso, o mercado oferece diversos produtos, que divulgados por influenciadores, são inseridos nas rotinas dos usuários. Percebe-se, uma exploração econômica da beleza, que induz a adesão de procedimentos estéticos como o uso de cosméticos (MOREIRA, 2020).

Diante os estudos apresentados, é notória a facilidade em conseguir acesso a informações e produtos através das mídias sociais. Todo tipo de conteúdo pode ser encontrado nessas plataformas. Nas figuras 06, é demonstrado uma busca rápida através do aplicativo *Instagram* usando as *hashtags* #acnetratamento e #cuidadoscomapele. Podendo dessa forma, observar várias publicações com referidos temas, sendo produzidas por profissionais da área, marcas ou apenas usuários fazendo *feedback* de suas experiências.

Figura 06 - Pesquisa na caixa de busca do aplicativo Instagram (#acnetratamento e #cuidadoscomapele).



Fonte: *Instagram*. Acesso em: 19 de abril 2023.

É essencial a preocupação com o bem estar físico e mental, dessa forma se faz necessário a busca pelo autocuidado, seja exercitando o corpo e buscando uma dieta saudável ou melhorar a autoestima através de procedimentos estéticos. Porém, de acordo com Soaigher, Acencio e Cortez (2017) é preciso cautela, respeitando os limites entre o autocuidado com a aparência e a

saúde, pois muitas vezes os procedimentos veiculados na mídia extrapolam os limites fisiológicos do corpo, assim os profissionais devem estar atentos ao bem estar e segurança de seus pacientes.

O farmacêutico garante ao paciente a sua competência na assistência farmacêutica durante todo tratamento, consolidando assim, um vínculo com o paciente, que beneficiará o processo terapêutico. Cabe ao profissional identificar problemas relacionados a farmacoterapia e orientar o paciente da melhor forma possível, garantindo a qualidade do tratamento, e sobretudo uma recuperação contínua e progressiva (LOPES, 2018). Entende-se então, que o cuidado farmacêutico é centrado no paciente e o profissional farmacêutico, como cuidador, acompanhará todo o plano farmacoterapêutico, pois é necessário que se avalie os resultados das intervenções realizadas com o paciente (GUIMARÃES; PACHECO; MORAIS, 2021).

Com isso, o farmacêutico, dentro de suas atribuições, poderá avaliar, indicar e acompanhar tratamentos estéticos. A profissão farmacêutica vem se desenvolvendo ao longo dos últimos anos, com isso, as atividades exercidas pelo profissional, se aprimoraram, inovando e permitindo a incorporação de novos tratamentos em saúde e estética, ganhando assim seu destaque nessa área (SANT'ANNA *et al.,* 2021).

Dessa forma, o profissional especializado na área estética, executará um plano terapêutico para o paciente, através da prescrição de medicamentos e dermocosméticos, com finalidade estética. Dermocosméticos se refere a cosméticos que possuem em sua formulação compostos bioativos em concentração menor do que a utilizada em medicamentos, assim, são cosméticos eficazes que vão possuir ação além da epiderme. Apesar de ser utilizado entre as industrias o termo dermocosméticos não é reconhecido pela ANVISA (ROCHA *et al*., 2019).

O direcionamento correto do uso de cosméticos traz benefícios para o tratamento, principalmente quando é realizado em conjunto com a terapia medicamentosa. Como por exemplo o caso da acne vulgar*,* a escolha correta de ativos presentes em formulações cosméticas, podem dispensar o tratamento feito com antibióticos (BAGATIN *et al.,* 2019).

O tratamento para acne, tópico e sistêmico, em alguns casos apresenta algumas reações indesejáveis como secura, irritação, inflamação e danos a barreira epidérmica, dificultando a adesão ao tratamento. A isotretinoína é um exemplo de fármaco que possui reações adversas como a inflamação dos lábios, xeroftalmia, secura nasal e também alguns efeitos tóxicos sistêmicos (SILVA *et al.*, 2014; BAGATIN *et al.,* 2019). Nesse sentido, o farmacêutico tem papel fundamental no tratamento, dispondo orientações que minimizem esses danos e facilitem a continuidade do tratamento.

Cosméticos podem desencadear reações de hipersensibilidade. No caso de peles que estão sensíveis e inflamadas por alguma enfermidade, se tornam mais propensas a exposição de alérgenos, como em indivíduos afetados pela rosácea, doença inflamatória crônica da pele (OZBAGCIVAN *et al.,* 2020).

O envelhecimento cutâneo é outro fator que induz a busca por cosméticos e procedimentos estéticos. De acordo com Batista *et al.* (2020) as técnicas de rejuvenescimento podem ser tanto invasivas (cirurgias plásticas) e não invasivas (peelings, toxina botulínica, lasers, ácidos, entre outros). E há também no mercado os cosméticos, que possuem eficácias cientificamente confirmada.

Percebe-se que a AF na saúde estética torna-se indispensável no que se refere a segurança e eficácia dos tratamentos, promovendo resultados satisfatórios, através do cuidado farmacêutico. O profissional farmacêutico, conhecendo o quadro do paciente, poderá indicar e aconselhar o procedimento estético adequado (BRAGA *et al.,* 2022).

Analisando os estudos, é possível observar de que maneira o farmacêutico pode contribuir de forma positiva na área da estética, pois o mesmo possui conhecimentos em química, biologia e toxicologia (CIC, 2016), podendo assim orientar os pacientes no que diz respeito aos cosméticos, desde a sua composição, até seu modo de uso.

6 CONCLUSÃO

A preocupação com os cuidados com a pele aumentou nos últimos anos e faz com que as pessoas, principalmente mulheres, passem a adotar procedimentos estéticos, que se referem ao envelhecimento e manutenção de uma pele saudável. Dentre os procedimentos o uso de cosméticos tem se destacado e seu consumo vem crescendo, e isso foi observado principalmente durante o período de isolamento na pandemia, uma vez que a população estava mais preocupada com o autocuidado e com a saúde de um modo geral.

Estudos apresentados demonstram que o *marketing* de cosméticos tem ganhado destaques nas publicações de redes sociais. Marcas buscam por novos clientes, observando suas opiniões e atraindo-os através de influenciadores digitais, que fazem postagens onde revelam suas rotinas com produtos ou serviços, tentando assim, passar confiança para que os usuários se sintam motivados a adquirirem o que é divulgado.

Apesar de serem de fácil acesso, os cosméticos possuem individualidades, pois precisam atender cada tipo de pele e indicação específica. O farmacêutico é o profissional que possui amplos conhecimentos sobre os cosméticos desde sua formulação até as orientações na prescrição. Dessa forma, conforme apresentado ao longo da pesquisa, é possível reforçar a importância das orientações farmacêuticas na saúde estética, pois o mesmo pode direcionar e acompanhar tratamentos não só com cosméticos, como também outros procedimentos estéticos, atendendo as particularidades de cada paciente e garantindo o bem estar do paciente.

A indústria de cosméticos é um mercado promissor e vem se destacando cada dia através do *marketing* digital onde é possível encontrar diversas informações sobre os cuidados com a pele, no entanto, cientificamente são pouco documentadas, demonstrando a necessidade de se realizar novos estudos, contribuindo com o meio acadêmico e profissional, além de melhorar os conteúdos divulgados nas redes sociais que, por vezes, podem não ser de fontes confiáveis.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Caderno de Tendências 2019/2020** – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo: BB Editora. 2019. 105p. Disponível em:< https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 08 março 2023.

ABIHPEC – **Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** 2020a. O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise, 2020. Disponível em:< https://abihpec.org.br/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise/>. Acesso em: 25 março 2023.

ABIHPEC – **Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** 2020b. O que vai bombar no mercado de beleza em 2020 e render muito dinheiro, 2020. Disponível em:< https://abihpec.org.br/o-que-vai-bombar-no-mercado-de-beleza-em-2020-e-render-muito-dinheiro/>. Acesso em: 11 junho 2023.

ALMEIDA, S. S. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n.3, p. 1 - 13, 2019.

ALVES, N. C. Penetração de ativos na pele: revisão bibliográfica. **Amazônia: Science & Health**, v. 3, n. 4, p. 36 a 43-36 a 43, 2015.

AMARAL, A. L. P.; MELO, J. A. M. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016.

ARAÚJO, M. S. O.; BEZERRA, T. M. D.; SILVA, T. P.; SILVA, T. A.; EVANGELISTA, G. B. B. Uso de fitocosméticos no tratamento da acne. **Revista Brasileira Interdisciplinar de Saúde**, v. 4, n. 1, 2019.

BAGATIN, E.; FREITAS, T. H. P. D.; RIVITTI-MACHADO, M. C.; RIBEIRO, B. M.; NUNES, S.; ROCHA, M. A. D. D. Adult female acne: a guide to clinical practice. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, v. 94, n. 1, p. 62-75, 2019.

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, 9(1), 154-170, 2020.

BARROS, A. B.; SARRUF, F. D.; FILETO, M. B.; VELASCO, M. V. Acne vulgar: aspectos gerais e atualizações no protocolo de tratamento. **BWS Journal**, v. 3, p. 1-13, 2020.

BATISTA, Y. A.; COELHO, J. L. G.; ALENCAR, G. O.; FERNANDES, E. A. M. D.; VERAS, H. N. H.; SANTANA, W. J. Assistência Farmacêutica: Novo Cenário de Atuação Profissional com Empoderamento na Cosmetologia. **Id *on Line* Revista Multidisciplinar e de Psicologia,** v.14, N. 52 p. 111-117, 2020.

BECKER, G. K. Atuação do farmacêutico na saúde estética. **Farmacêutico Esteta**, v. 1, p. 3-16, 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B56zZL15yEsHSUltYkNhMmQtSDA/view>.

BELUZZO, J. A.; AMARAL, J. D. B. P.; HUME, N. T. S. P.; STUMPF, A. Protótipo de Aplicativo para cuidados com a pele: SkinKarin. **Anais do 10º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI,** 2021.

BERNARDES, N. B.; ANDRADE, P. H. S.; SANTOS, T. G.; LÉLIS, B. D. B.; SÁ, O. R.; ARAÚJO, L. M. S.; SILVA, P. G. O peeling químico associado à acne vulgar ativa: uma revisão integrativa. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 7, p. 75438-75466

BILAL, M.; IQBAL, H. M. N. An insight into toxicity and human-health-related adverse consequences of cosmeceuticals—a review. **Science of the total environment**, v. 670, p. 555-568, 2019.

BRAGA, J. B; SANTOS, C. C.; COSTA, F. D.; ALVES, T. V. G. Uso do ácido hialurônico em procedimentos de harmonização facial pelo farmacêutico-esteta: uma revisão integrativa. **Research, Society and Development**, *[S. l.]*, v. 11, n. 4, p. e5111426949, 2022.

BRASIL. 2013. Resolução nº 573, de 22 de maio De 2013. **Conselho Federal de Farmácia**. Brasília. 2013. Acesso em: 28 fev. 2021.

BRASIL. 2015a. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução RDC nº 07, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2015. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

BRASIL. 2015b. Resolução nº 616, de 25 de novembro de 2015. **Conselho Federal de Farmácia.** Brasília. 2015. Acesso em: 28 fev. 2021.

BRASIL. 2016. Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo. Farmácia Estética. **Secretaria dos Colaboradores. Comissão Assessora de Farmácia Estética**. São Paulo, 2016. Disponivel em: < http://www.crfsp.org.br/images/cartilhas/estetica.pdf>. Acesso em: 17 abril 2023.

BREDA, P. L. C. L. Tratamento com vitaminas antioxidantes no envelhecimento cutâneo: revisão de literatura Treatment with antioxidant vitamins in skin aging: literature review. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 5, n. 2, p. 5252-5266, 2022.

BRITO, A.; AMARAL, R.; CRUZ, T.; ARAÚJO, L.; BELLATO, R. Saúde e estética do corpo feminino Paradoxo estabelecido e disseminado pela mídia. **CIAIQ2015**, v. 1, 2015.

CAMPOS, N. F.; SANTOS, A. L. V.; CARNICEL, C. Atuação do farmacêutico na área da estética. **Revista Eletrônica Interdisciplinar**, v. 12, p. 120-123, 2020.

CANDIDO, I. S. S.; CEZAR, N. M. D. A. P.; FORTES, R. C. Risco nutricional em mulheres brasileiras por meio do uso das redes sociais e influência da mídia na insatisfação com a imagem corporal. **Brasília Med**, v. 59, p. 1-8, 2022.

CIC, Comissão da Indústria Cosmética do CRF/PR. **Guia da Profissão Farmacêutica - Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes**. 2ed., 2016. Disponível

em:<https://crfpr.org.br/uploads/pagina/25872/Guia_Industria_de_Produtos_de_Higiene_Pessoal_Cosmeticos_e_Perfumes.pdf >. Acesso em: 27 ago. 2020.

CIRILLO, V.; GERMANO, S.; MALUF, D. F. Uso de Fatores de Crescimento em Cosméticos no Combate ao Envelhecimento Cutâneo. **Revista Eletrônica Biociências, Biotecnologia e Saúde**, v. 5, n. 14, p. 59-67, 2016.

CFF - CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Serviços farmacêuticos diretamente destinados ao paciente, à família e à comunidade: contextualização e arcabouço conceitual. **Conselho Federal de Farmácia**. Brasília: Conselho Federal de Farmácia, 2016.

COSTA, J. G. S.; SALES, A. L.; CUNHA, R. P. L.; SANTOS, V. M. Perfil do farmacêutico na área de saúde estética: revisão narrativa. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento** , v. 11, n. 14, pág. e515111436513-e515111436513, 2022.

COSTA, M. M.; FARIAS, A. P. A.; OLIVEIRA, C. A. B. A importância dos fotoprotetores na minimização de danos a pele causados pela radiação solar/The importance of photoprotectors in minimizing skin damage caused by solar radiation **Brazilian Journal of Development**, v. 7, p. 101855-101867, 2021.

DALL'OGLIO, F.; TEDESCHI, A.; FABBROCINI, G.; VERALDI, S.; PICARDO, M.; MICALI, G. Cosmetics for acne: indications and recommendations for an evidence-based approach. **Giornale Italiano di Dermatologia e Venereologia**, v. 150, n. 1, p. 1-11, 2014.

DANTAS, S. F. I. M.; LOPES, F. P.; PINTO, I. S. V. N.; LIRA, M. R. As eficácias a curto e longo prazo do preenchimento com ácido hialurônico no rejuvenescimento facial. **Saúde & Ciência em Ação**, v. 5, n. 1, p. 63-81, 2019.

DINI, I.; LANERI, S. Nutricosmetics: A brief overview. **Phytotherapy Research**, v. 33, n. 12, p. 3054-3063, 2019.

DUTRA, J. R.; SOUZA, S. M. F.; PEIXOTO, M. C. A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de Miracema-RJ. **Revista Transformar**, n. 7, p. 194-213, 2015.

FERREIRA, B. R**.** A atuação do farmacêutico e a legalização na saúde estética. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 1. Vol. 8. Pp. 93-98. Setembro, 2016.

FIN, T. C.; PORTELLA, M. R.; SCORTEGAGNA, S. A. Velhice e beleza corporal das idosas: conversa entre mulheres. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 20, p. 74-84, 2017.

FOX, L.; CSONGRADI, C.; AUCAMP, M.; DU PLESSIS, J.; GERBER, M. Treatment modalities for acne. **Molecules**, v. 21, n. 8, p. 1063, 2016.

GUIMARÃES, P. H. D.; PACHECO, R. P.; MORAIS, Y. J. Cuidados farmacêuticos e uso de Medicamentos Isento de Prescrição (MIPs). **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 12, pág. e485101220405-e485101220405, 2021.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará**. 2017.

INSTAGRAM EMPRESAS. Anunciando novas áreas e ferramentas de anúncios do Instagram para ajudar as empresas a alcançar mais clientes. **Instagram, 2022**. Disponível em:<https://business.instagram.com/blog/new-instagram-ads-help-businesses>. Acesso em: 16 abril, 2023.

KAYIRAN, M.; AKARADAĞ, A. S.; ALYAMAÇ, G.; CEMIL, Ç. B.; DEMIRSEREN, D. D.; AKSOY, H; YAZICI, S. Social media use in patients with acne vulgaris: What do patients expect from social media? **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 20, n. 8, p. 2556-2564, 2021.

LOPES, D. A. M. G. Faculdades Oswaldo Cruz. Atenção farmacêutica e consultórios farmacêuticos. **Revista das Faculdades Oswaldo Cruz. Ed**, v. 16, 2018.

MACHADO, M. S.; LINHARES, I. C.; BRUM, L. S. A.; DE ALMEIDA, M. S.; Werneck, M. B. O impacto emocional imposto pela ditadura da beleza: uma revisão narrativa. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 34, p. e8705-e8705, 2021.

MAHMOOD, S. N.; BOWE, W. P. Diet and acne update: carbohydrates emerge as the main culprit. **Journal of Drugs in Dermatology: JDD**, v. 13, n. 4, p. 428-435, 2014.

MARTENDAL, E.; BRANDES, J. Efeitos cutâneos da radiação ultravioleta e a importância do filtro solar-revisão de literatura. **Tecnologia em Cosmetologia e Estética-Pedra Branca**, 2018.

MELO, L. S. M; SANTOS, N. M. L. Padrões de beleza impostos às mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da Fait**, n 1, maio, 2020.

MITTAG, B. F; KRAUSE, T. C. C.; ROEHRS, H.; MEIER, M. J.; DANSKI, M. T. R. Cuidados com lesão de pele: ações da enfermagem. **Revista Estima**, v. 15, n. 1, p. 19-25, 2017.

MOHIUDDIN, A. K. Skin Care Creams: formulation and use. **Dermatology Clinics & Research**, v. 5, n. 1, p. 238-271, 2019.

MORAIS, I. C.; BRITO, E. P. Z.; QUINTÃO, R. T. Consumo produtivo mudando a dinâmica do mercado: Um estudo em cosméticos DIY brasileiros. **Latin American Business Review** , v. 19, n. 3-4, pág. 323-347, 2018.

MOREIRA, M. D. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020.

MOTA, D. F.; NUNES, L. M.; SOUZA, L. B. S.; SILVA OLIVEIRA, L. T.; DA SILVA, A. G.; SOUSA, A. K. Cosméticos ação e reação. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 2, n. 4, 2014.

MURARI, K. S.; DORNELES, P. P. Uma revisão acerca do padrão de autoimagem em adolescentes. **Revista Perspectiva: Ciência e Saúde**, v. 3, n. 1, 2018.

NGUYEN, J. K.; MASUB, N.; JAGDEO, J. Bioactive ingredients in Korean cosmeceuticals: Trends and research evidence. **Journal of Cosmetic Dermatology**, 2020.

NILFOROUSHZADEH, M. A.; AMIRKHANI, M. A.; ZARRINTAJ, P.; MOGHADDAM, A. S.; MEHRABI, T.; ALAVI, S.; SISAKHT, M. M. Skin care and rejuvenation by cosmeceutical facial mask. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 17, n. 5, p. 693-702, 2018.

NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F. A.; COSTA, M. A. B. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias**, v. 7, p. 1-19, 2020.

OZBAGCIVAN, O.; AKARSU, S.; DOLAS, N.; FETIL, E. Contact sensitization to cosmetic series of allergens in patients with rosacea: A prospective controlled study. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 19, n. 1, p. 173-179, 2020.

PARK, J. H.; CHRISTMAN, M. P.; LINOS, E.; RIEDER, E. A. Dermatology on Instagram: an analysis of hashtags. **Journal of Drugs in Dermatology: JDD**, v. 17, n. 4, p. 482, 2018.
RIBEIRO K.C.S; SILVA, J.; SANTOS, M. S.; ALBUQUERQUE, J. R.; PICHELLI, A. A. W. Vulnerabilidade aos Transtornos Alimentares em Adolescentes: fatores que afetam à satisfação com o corpo. **CIAIQ2015**, v. 1, 2015.

ROCHA, A. F. B. D. A.; FARIA, A. A. D. S.; CUNHA, M. H.; SOARES, L. A.; SANTOS, I. D. S.; CRUZ, P. R. O consumo de dermocosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de ciências da vida**, v. 7, n. Especial, p. 34-37, 2019.

ROCHA, M. D. A.; TREVISAN, N. M. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Saraiva Educação SA, 2020.

RODRIGUES NETO, E. M. R.; BARROS, K. B. N. T.; GIRAO JUNIOR, J.; LOBO, P. L. D.; FONTELES, M. M. F. Abordagem terapêutica da acne na clínica farmacêutica. **Boletim Informativo Geum**, v. 6, p. 59-66, 2015.

SALVADOR, M. M. G.; CECHINEL-ZANCHETT, C. C. Nutricosméticos em desordens estéticas: foco na acne e envelhecimento cutâneo. **Archives of Health Investigation**, v. 8, n. 12, 2019.

SANTANA, D. P. H; TAVEIRA, J. D. C. F.; DE LEÃO, A. M.; EDUARDO, N. A Importância da Atenção Farmacêutica na Prevenção de Problemas de Saúde. **Revista de Iniciação Científica e Extensão**, v. 2, n. Esp. 1, p. 59-60, 2019.

SANT'ANNA, E. B.; LIMA, L. R.; PEREIRA, N. B.; SOUZA, M. S.; SILVA, A. V. A expansão do mercado da estética: diferenciais do farmacêutico esteta em procedimentos atenuantes dos sinais do envelhecimento. **Cadernos Camilliani e-ISSN: 2594-9640**, v. 17, n. 2, p. 2101-2117, 2021.

SANTOS, D. S.; MORAIS, Y. J. The clinical pharmacist in the private community pharmacy: integrative review. **Research, Society and Development**, *[S. l.]*, v. 10, n. 13, p. p. e558101321515, 2021.

SBD – **Sociedade Brasileira de Dermatologia.** O envelhecimento: o processo, envelhecer com saúde e cuidados. Outubro de 2021. Disponível em:< https://www.sbd.org.br/doencas/envelhecimento/>. Acesso em: 15 abril 2023.

SERAFIN, C; CORREIA JÚNIOR, D.; VARGAS, M. Perfil do farmacêutico no Brasil: relatório. Brasília: **Conselho Federal de Farmácia**, 2015.

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.

SILVA, C. R. M.; TESSALORO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, 2016.

SILVA, L. N.; ALVES, L. R.; BARBOSA, T. D. S.; SILVE, T.; DOS SANTOS, B.; GOMES, M. D. N.; FERNANDES, C. K. C. Acompanhamento farmacoterapêutico do uso da isotretinoína. **Revista Eletrônica Faculdade Montes Belos**, v. 7, n. 1, 2014.

SILVA, N. C. S.; MORAES, A. L. S.; MARTINS, D. A.; ANDRADE, L. M.; PEREIRA, R. S. F. Cosmetologia: origem, evolução e tendências. **ÚNICA Cadernos Acadêmicos**, v. 2, n. 1, 2019.

SILVA, T. S.; ALMEIDA, S. D. A. M.; BIGHETTI, A. E. O fundamental papel do estrato córneo: um novo olhar dentro da saúde estética. **Revista Científica de Estética e Cosmetologia**, v. 1, n. 1, p. 44-49, 2020.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

SOAIGHER, K. A.; ACENCIO, F. R.; CORTEZ, D. A. G. O poder da vaidade e do autocuidado na qualidade de vida. **Cinergis**, v. 18, n. 1, p. 69-72, 2017.

SOUSA, L. M. M.; MARQUES-VIEIRA, C. M. A.; SEVERINO, S. S. P.; ANTUNES, A. V. A metodologia de revisão integrativa da literatura em enfermagem. **Nº21 Série 2-Novembro 2017**, v. 17, 2017.

TEIXEIRA, B. M. P.; SILVA, S. C. Os Influenciadores Digitais nas relações de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. **Jus.com.br**, 2020. Disponível em: < https://jus.com.br/amp/artigos/86640/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 19, abril de 2023.

TIBALDI, B. K. F.; SILVA, D. P. Tendências e inovações na indústria de cosméticos. **Anais do XI SIMPROD**, 2019.

TIEPPO, B. G.; SOUSA, M. F. Procedimentos Estéticos Utilizado Pelo Farmacêutico. **Revista Saúde Multidisciplinar**, v. 8, n. 2, 2020.

TOMAZ, R. C; SILVA, E. S. S.; BEZERRA, M. A. A.; NETO, J. D. C. S.; ROCHA, A. M. Corpo Padrão: Um Estudo sobre as Concepções do Corpo Feminino Exposto pela

Mídia. **REVISTA LATINO-AMERICANA DE PSICOLOGIA CORPORAL**, v. 1, n. 9, p. 120-145, 2020.

TRIBT, L. T.; SOUZA, M. P. F. P. O crescimento da vaidade masculina e a procura por artifícios embelezadores: uma revisão bibliográfica. **Revista Saúde em Foco**, v. 11, p. 1197-1210, 2019.

VALTRICK, A. M.; LUCCA, P. S. R. Percepção do público leigo do município de Três Barras do Paraná/PR, em relação a atuação do farmacêutico esteta. **Revista Thêma et Scientia**, v. 12, n. 1, p. 235, 2022.

VANPUTTE, C.; REGAN, J.; RUSSO, A. **Pele e tecido Subcutâneo**. Anatomia e Fisiologia de Seeley. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 141 p., il. color, 2016.

VARGAS, E. G. A. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Revista Brasileira de Nutrição Clínica**, v. 29, n. 1, p. 73-5, 2014.

VERSCHOORE, M.; NIELSON, M. The Rationale of Anti-Aging Cosmetic Ingredients. **Journal of Drugs in Dermatology: JDD**, v. 16, n. 6, p. s94, 2017.

ZAENGLEIN, A. L. *Acne vulgaris*. **New England Journal of Medicine**, v. 379, n. 14, p. 1343-1352, 2018.

ZAENGLEIN, A. L.; PATHY, A. L.; SCHLOSSER, B. J.; ALIKHAN, A.; BALDWIN, H. E.; BERSON, D. S.; BHUSHAN, R. Guidelines of care for the management of acne vulgaris. **Journal of the American Academy of Dermatology**, v. 74, n. 5, p. 945-973. e33, 2016.

ZANDAVALLE, A. C. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**, p. 80, 2018.
ZÍLIO, R. A atuação na Saúde Estética é mais uma conquista para a categoria. Conheça a trajetória de sucesso da Farmacêutica que une reconhecimento à realização profissional. **O Farmacêutico em Revista**. Edição nº 113. Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná. Curitiba-Paraná 2016. Disponível em: < http://www.crf-pr.org.br/uploads/revista/24165/revista_113.pdf >. Acesso em: 09 de Fevereiro de 2023.

ZORTÉA, N. B.; MATTOS, A. B. N.; FAGUNDES, M. A. Acne vulgar é provocada pela máscara. **COVID-19, O trabalho dos profissionais de saúde em tempos de pandemia**, v. 1, p. 44-49, 2021.

ZOUBOULIS, C. C.; GANCEVICIENE, R.; LIAKOU, A. I.; THEODORIDIS, A.; ELEWA, R.; MAKRANTONAKI, E. Aesthetic aspects of skin aging, prevention, and local treatment. **Clinics in Dermatology**, v. 37, n. 4, p. 365-372, 2019.

ZYCHAR, B. C.; KATAOKA, V. Y.; AUDI, C. A prospecção da nanotecnologia cosmética no setor da estética e suas principais nanoestruturas. **Atas de Ciências da Saúde (ISSN 2448-3753)**, v. 4, n. 4, p. 1-19, 2016.