**Análise Crítica da Influência das Redes Sociais no Uso de Produtos com Ácidos Orgânicos e seus Riscos**

*Beatriz Batista Felício, Helena Pereira de Souza, Julia Oliveira Faria de Macedo, Nayanne Santos da Silva, Ana Cecília Furtado*

*Orientador: Bruno Guedes Fonseca*

*Centro Universitário Teresa D’Ávila - UNIFATEA*

*juliafmaccedo@gmail.com*

**RESUMO**

A pressão estética sobre o público feminino tem aumentado de maneira alarmante nos últimos anos, resultando em um crescimento significativo do capital nas indústrias de cosméticos e clínicas de estética. Apesar desse lucro, muitas mulheres se sentem cada vez mais inseguras e insatisfeitas com sua aparência, buscando incessantemente a perfeição e promovendo comparações entre si. Impulsionadas por essa pressão, são levadas por publicidades e propagandas de influenciadores a consumir excessivamente produtos conhecidos como dermocosméticos, incluindo aqueles que contêm ácidos que promovem a renovação celular através da esfoliação química. Apesar de vários estudos sobre o assunto, observam-se os potenciais riscos que tais produtos podem causar à pele, que vão desde irritações até lesões, principalmente quando utilizados de maneira inadequada, sem o devido acompanhamento e de forma indiscriminada. Nesse contexto, influenciadores de redes sociais, juntamente com marcas, propagandas e sites, influenciam os consumidores na tomada de decisão de compra. O presente estudo propõe uma análise das interações em páginas dedicadas a skincare e rotinas de beleza nas principais redes sociais. Foram examinados 200 comentários em postagens sobre ácidos orgânicos, divididos igualmente entre 100 comentários feitos em perfis de influenciadores digitais e 100 em perfis de profissionais da saúde, levando em consideração dúvidas, efeitos colaterais e resultados positivos. Com base nessa análise, foi realizada uma comparação e levantamento de dados a fim de visualizar os principais depoimentos e queixas dos internautas nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Mídias Digitais. Ácidos Orgânicos. Consumo Consciente. Riscos à Saúde. Influência Digital.

**INTRODUÇÃO**

 Os dermocosméticos são produtos que contêm ativos farmacológicos em concentrações adequadas para o tratamento da pele, necessitando de comprovação de eficácia. No entanto, tais produtos não são reconhecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), mas continuam a ser utilizados pelo público e por profissionais da área da beleza, caracterizando esses produtos como comprometidos com a performance de suas formulações (BRASIL, 2022).

 De acordo com a Resolução Colegiada RDC n° 752, de 19 de setembro de 2022 (BRASIL, 2022), a ANVISA divide a categoria de cosméticos em produtos de Grau 1 e produtos de Grau 2. Os do tipo 1 não precisam ter sua eficácia comprovada, pois possuem propriedades básicas ou elementares em sua formulação. Já os produtos de tipo 2 exigem comprovação de segurança e/ou eficácia e devem conter informações adicionais, como modo de uso, cuidados e restrições. Exemplos de cosméticos de grau 2 incluem os ácidos orgânicos, como retinol, ácido glicólico e ácido salicílico, que necessitam apresentar comprovações que garantam suas respectivas propostas, assim como a segurança de seu uso pelo público. Além disso, devem incluir informações sobre cuidados, modo e restrições de uso. Esses produtos não requerem receita médica e podem ser encontrados em drogarias e lojas especializadas, sendo, portanto, de venda livre e de fácil acesso, o que facilita que muitos consumidores adquiram esses produtos sem a devida orientação (BRASIL, 2022).

 A comercialização de dermocosméticos nas redes sociais tem crescido de forma acelerada e, com esse aumento, surgem preocupações sobre o uso inadequado de produtos de skincare (Ribeiro, 2020). Com a popularização dos dermocosméticos, muitos consumidores estão adquirindo itens sem a devida orientação de profissionais de saúde. Essa tendência pode levar ao uso inconsequente, excessivo e inadequado desses produtos, uma vez que muitos não estão cientes dos potenciais riscos que essas substâncias podem causar (SILVA; OLIVEIRA; MESQUITA, 2022).

 Diante disso, o objetivo do presente estudo é promover uma análise crítica sobre a influência e as consequências do uso de produtos dermocosméticos contendo ácidos orgânicos por meio das redes sociais e compreender como os influenciadores digitais impactam as decisões de compra dos consumidores engajados no movimento de skincare

.

**MÉTODO**

 Para a realização deste trabalho, foram analisadas reportagens sobre o termo "dermocosméticos" e o uso inadequado desses produtos, especialmente aqueles à base de ácidos orgânicos, em mulheres e crianças. A coleta de matérias em sites de saúde e beleza foi fundamental para identificar os riscos e efeitos adversos associados a esses produtos, sustentando assim a tese crítica em relação ao uso de ácidos. Além disso, foram realizadas pesquisas analíticas em páginas focadas em skincare e rotinas de beleza nas principais redes sociais, como Instagram e TikTok, para compreender melhor as discussões e práticas em torno do tema.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES**

 Com o aumento da demanda midiática, a preocupação com a estética tem ganhado maior visibilidade e se tornado um assunto recorrente nas plataformas digitais. Influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse crescimento, pois o mercado de cuidados estéticos tem ganhado popularidade não apenas entre mulheres adultas, mas também entre o público infantil (Rackham, 2024). Na rede social TikTok, por exemplo, circulam milhares de vídeos de crianças mostrando suas rotinas de cuidados com a pele e os produtos que utilizam. Além do público infantil, a pressão estética afeta diretamente mulheres em todo o mundo, visto que os padrões sociais considerados aceitáveis são mais rígidos para o público feminino. Esse comportamento leva mulheres, desde muito jovens, a buscarem a perfeição estética, especialmente em relação à aparência da pele, juventude, viço e naturalidade. Consequentemente, isso impulsiona a compra de produtos contendo ácidos orgânicos, como ácido salicílico, glicólico e retinol, que compõem as principais formulações dos dermocosméticos mais vendidos (Oliveira, 2022).

 Apesar de diversos estudos e comprovações exigidos pela ANVISA, os potenciais riscos dos produtos cosméticos à base de ácidos orgânicos são notáveis, incluindo irritações, ressecamento excessivo, ardência, sensibilidade à luz, queimação e lesões na pele, especialmente quando usados de forma inadequada, sem acompanhamento profissional e de maneira indiscriminada (Silva; Oliveira; Mesquita, 2022). Nesse contexto, os "skinfluencers", termo usado para descrever influenciadores digitais cujo conteúdo é focado em skincare, juntamente com grandes marcas, propagandas e sites, influenciam as decisões de compra dos consumidores de produtos de beleza. Hoje, é sabido que as marcas de dermocosméticos ganham popularidade ao investir em parcerias e conteúdo programado para redes sociais, com abordagens atrativas e persuasivas para o público-alvo (Ribeiro, 2020; Bento, 2024). O consumidor, por sua vez, tende a confiar mais nas opiniões e experiências compartilhadas online, muitas vezes preferindo esses relatos a procurar orientação de profissionais habilitados.

Embora os anúncios publicitários enfatizem os benefícios dos cosméticos, estimulando sua compra e uso, relatos publicados em comentários e vídeos de desabafo mostram pessoas confusas, com dúvidas sobre o uso e relatando efeitos colaterais decorrentes do uso desses produtos. As redes sociais, enquanto canais eficazes para a promoção de produtos, também se tornaram plataformas onde usuários compartilham experiências negativas e preocupações (Dos Santos; Xavier; Joanguete, 2024).

 As redes sociais influenciam a percepção dos consumidores sobre a segurança e eficácia dos produtos com ácidos orgânicos em suas formulações. Influenciadores frequentemente divulgam os benefícios de tais produtos, muitas vezes minimizando ou ignorando os riscos potenciais, o que pode resultar em consumo sem a devida consciência e conhecimento, além de uso inadequado (Silva; Oliveira; Mesquita, 2022).

 No presente estudo, foram analisados 200 comentários em publicações sobre ácidos orgânicos, divididos igualmente entre páginas de influenciadores digitais e páginas de profissionais da saúde, considerando dúvidas, efeitos indesejados e resultados positivos, conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1:** Distribuição quantitativa de relatos e desabafos sobre o uso de dermocosméticos contendo ácidos orgânicos, encontrados nas redes sociais.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Conteúdo dos Relatos** |
| **Tipo de Perfil Analisado**  | **Dúvidas** | **Efeitos Indesejáveis** | **Efeitos Positivos** |
| Influenciadores\*  | 66 | 17 | 17 |
| Profissionais da Saúde\*  | 80 | 12 | 08 |

\*Considerando 100 comentários.

 De acordo com a Tabela 1, em relação aos comentários em páginas de influenciadores nas redes sociais, aproximadamente 66% dos usuários expressaram dúvidas sobre o uso, aplicação, interações entre produtos e outros questionamentos. Os comentários restantes se dividem de forma equilibrada: metade relata experiências e efeitos positivos no uso, enquanto a outra metade menciona efeitos colaterais e reações indesejadas. Já nas páginas de profissionais da saúde, observou-se uma menor quantidade de seguidores e interações. Nesses perfis, a proporção de comentários com dúvidas é ainda maior, chegando a cerca de 80%. Entre os demais, 12% relataram experiências negativas e 8% mencionaram efeitos positivos.

 Esses dados indicam que muitos internautas demonstram incertezas e insegurança quanto ao uso de produtos contendo ácidos orgânicos, refletindo uma falta de conhecimento generalizada, o que pode levar ao uso indevido e a possíveis reações adversas.

 Assim, torna-se essencial o acompanhamento e/ou orientação médica ou dermatológica ao utilizar esses produtos. Nas plataformas digitais, observa-se uma discrepância entre as recomendações dos profissionais da saúde, que enfatizam a personalização e cautela no tratamento da pele, e a abordagem mais genérica e comercial promovida por influenciadores.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

 As redes sociais desempenham um importante papel na disseminação de informações sobre produtos com ácidos orgânicos, impactando diretamente o consumo desses dermocosméticos. No entanto, é essencial que os consumidores estejam conscientes dos potenciais riscos associados ao uso inadequado desses produtos e busquem informações em fontes confiáveis e seguras.

 Os influenciadores digitais e profissionais de saúde compartilham a responsabilidade de fornecer orientações fundamentadas sobre o uso de produtos de skincare, especialmente aqueles que contêm ácidos como retinol, ácido glicólico e ácido salicílico. Para que o consumo seja seguro, é fundamental que influenciadores priorizem informações transparentes e realistas, evitando a simplificação dos benefícios e enfatizando também os cuidados e contraindicações. Os consumidores devem ser incentivados a seguir as instruções contidas nas embalagens dos produtos e, preferencialmente, consultar um dermatologista ou profissional de saúde antes de introduzir novos ácidos orgânicos em suas rotinas de cuidados. Dessa forma, o uso de dermocosméticos pode ser feito de forma mais segura, promovendo resultados positivos para a pele e prevenindo efeitos adversos. Assim, é possível equilibrar a busca por resultados estéticos com práticas de saúde conscientes e responsáveis, que alinhem a popularidade dos dermocosméticos com a segurança do consumidor

.

**REFERÊNCIAS**

BENTO SANTANA, R. **A influência das redes sociais no processo de compra de produtos de beleza**. 2024. Tese (Doutorado).

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n° 752, de 19 de setembro de 2022***.* Estabelece os requisitos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 set. 2022. Disponível em: https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-432303013. Acesso em: 4 de novembro de 2024.

DOS SANTOS, Diovana Vieira; XAVIER, Alice; JOANGUETE, Celestino. Transparência nas mídias: a importância da sinalização de publicidade e os desafios dos consumidores. In: **Encontro Virtual da ABCiber**, 2024.

OLIVEIRA, C. **Afinal, o que são dermocosméticos?** Elle.com.br, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/afinal-o-que-sao-dermocosmeticos>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

RACKHAM, A. **O alerta de dermatologistas contra o perigoso uso de cremes 'da moda' por crianças**. BBC News, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cmmgld5365zo>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

RIBEIRO, P.A.M.C. **O poder dos influenciadores digitais na escolha de produtos de cuidado de pele**. 2020. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Porto, Portugal.

SILVA, B.I.O.F.; OLIVEIRA, M.E.V.; MESQUITA, A.C.T. **Avaliação dos riscos químicos ao uso irracional de formulações dermatológicas contendo ácidos: revisão sistemática**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.