

Impacto das mídias sociais na prescrição de nutricosméticos por farmacêuticos brasileiros no *Instagram*

Gustavo dos Santos Martins^a, Enzo Pires da Costa^a, Denisa Neves Lima^a, Leopoldo Clemente Baratto^b, Maria Isabel Sampaio dos Santos^{a*}

^a Laboratório de Produtos Naturais e Ensaios Biológicos, Departamento de Produtos Naturais e Alimentos, Faculdade de Farmácia - UFRJ

^b Laboratório de Farmacognosia Aplicada, Departamento de Produtos Naturais e Alimentos, Faculdade de Farmácia, UFRJ

Histórico do artigo

Recebido em 16/04/2024

Aceito em 23/12/2024

Palavras-chave:

Alimentos funcionais;
Suplementos
alimentares;
Nutracêuticos; Mídias
Sociais.

RESUMO

No Brasil, a procura por alimentos funcionais tem aumentado de forma progressiva, com isso, novos conceitos de alimentos têm surgido, como nutracêuticos e nutricosméticos. Legalmente, o farmacêutico pode atuar na prescrição de suplementos alimentares. As redes sociais têm sido utilizadas para difusão da informação e, com isso, observa-se o aumento do número de perfis no *Instagram* com publicações sobre nutricosméticos. Neste artigo, analisou-se os perfis de 20 farmacêuticos influenciadores digitais no *Instagram*, de forma quantitativa, descritiva, documental, transversal e retrospectiva, com o objetivo de analisar se a divulgação de conteúdos sobre nutricosméticos estava em consonância com o novo Código de Ética e de Conduta Profissional do Farmacêutico (2022). De acordo com as instruções do novo Código, os principais itens com baixa adesão pelos profissionais foram a ausência do número de inscrição no Conselho Regional de Farmácia (95,4%); número reduzido de postagens com a devida citação bibliográfica (40,9 %) e conteúdos que induziram os leitores ao uso indevido e indiscriminado de suplementos alimentares (18,2%). Por outro lado, apenas um perfil divulgou conteúdo sem a devida comprovação científica (2,3 %). Nesse contexto, espera-se que este trabalho mostre a importância da postura ética e científica quanto a orientação farmacêutica para uso racional de nutricosméticos, visando a promoção da saúde e do bem-estar do paciente.

Impact of Social Media on the Prescription of Nutricosmetics by Brazilian Pharmacists on *Instagram*

ABSTRACT

In Brazil, the demand for functional foods has been progressively increasing, leading to the emergence of new food concepts such as nutraceuticals and nutricosmetics. Legally, pharmacists can prescribe dietary supplements. Social media platforms have been used for information dissemination, resulting in a rise in the number of Instagram profiles featuring posts about nutricosmetics. This article quantitatively, descriptively, and documentally analyzed the profiles of 20 pharmacist digital influencers on *Instagram*, using a cross-sectional and retrospective approach, with the aim of determining whether the dissemination of content about nutricosmetics adhered to the new Code of Ethics and Professional Conduct for Pharmacists (2022). According to the new guidelines, the main areas with low adherence by professionals were the absence of registration numbers with the Conselho Regional de Farmácia (95,4 %); low numbers of publications with proper bibliographic citation (40,9 %); and content that encouraged readers to misuse and indiscriminately use dietary supplements (18,2 %). Conversely, only a small sample disseminated content without proper scientific evidence (2,3 %). In this context, it is hoped that this work will demonstrate the importance of ethical and scientific conduct regarding pharmaceutical guidance for the rational use of nutricosmetics, aiming to promote patient health and well-being.

Keywords:

Functional food; Dietary
supplements;
Nutraceuticals; Social
media

* Autor correspondente: sampaio@farmacia.ufrj.br. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Farmácia, Avenida Carlos Chagas Filho-373, Centro de Ciências da Saúde (CCS), Bloco A - 2º andar - sala A2-28, Departamento de Produtos Naturais e Alimentos, Cidade Universitária, 21941902 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil,

1. Introdução

Desde a década de 1990, o termo “alimentos funcionais” vem sendo popularizado (1) e nos últimos anos, novos conceitos de alimentos funcionais têm surgido, como os nutracêuticos, as plantas alimentícias não convencionais (PANCs) e mais recentemente, os nutricosméticos, que têm demonstrado ser a nova tendência do mercado ao aliar as indústrias de cosméticos e de alimentos.

A concepção de cuidados estéticos e beleza vêm mudando ao longo dos anos e existe uma tendência pela busca de alimentos funcionais e suplementos alimentares que permitam a melhora da aparência “de dentro para fora”, visto que esses produtos são administrados por via oral, na forma de cápsulas, alimentos, líquidos ou comprimidos, diferenciando da forma tópica, como os demais cosméticos convencionais (2).

Vale ressaltar, que os alimentos funcionais não são cápsulas, comprimidos ou qualquer outra forma de suplemento alimentar. Pelo contrário, são alimentos consumidos pelos indivíduos num padrão alimentar normal como parte de uma dieta regular, variada e equilibrada que fornecem benefícios adicionais sobre a saúde do corpo, além da sua função nutritiva básica (2, 3, 4, 5). As pesquisas nas áreas de nutricosméticos e nutracêuticos exigem investigação interdisciplinar em campos como biotecnologia, química, tecnologia de alimentos, biologia molecular, tecnologia farmacêutica e toxicologia, cujo principal desafio está relacionado à estabilidade dos ingredientes quando fora de sua fonte natural e a manutenção de suas propriedades bioativas, uma vez formuladas (6).

Por definição, nutricosméticos são suplementos nutricionais ou alimentos constituídos principalmente por substâncias antioxidantes, extratos vegetais, vitaminas e minerais, atuando em disfunções estéticas como rugas, acne, celulites e principalmente no envelhecimento cutâneo (7). Esses produtos ou ingredientes atuam no organismo para cuidar da beleza natural da pele, unhas e cabelos. Eles atuam internamente para promover beleza de dentro para fora. Essa tendência da “beleza de dentro” pela suplementação oral acompanha agora a outra tendência que é “da mesa da cozinha para a pele”, que se refere à possibilidade de criar cosméticos com os ingredientes comuns que se tem na cozinha (6), e há também uma crescente demanda por produtos considerados naturais, como por exemplo os metabólitos primários (colágeno, peptídeos, proteínas, ácidos graxos ômega-3), os metabólitos secundários (vitaminas, carotenoides, flavonoides, polifenóis), minerais (zinco, selênio), extratos vegetais, probióticos, prebióticos e cogumelos (8, 9, 10, 11, 12, 13, 14).

No Brasil, os principais pontos de venda dos produtos ditos nutricosméticos, nutracêuticos e cosmeceuticos são as farmácias e drogarias sob a forma de produtos de venda livre (*over-the-counter products*, OTC) e as lojas virtuais (15). Segundo a resolução do Conselho Federal de Farmácia (CFF) N° 586 de 2013, que regula a prescrição farmacêutica e dá outras providências, a prescrição de suplementos alimentares por farmacêuticos é um ato legalizado, constitui uma atribuição clínica e deverá ser realizado com base nas necessidades de saúde do paciente, nas melhores evidências científicas, em princípios éticos e em conformidade com as políticas de saúde vigentes (16, 17).

Apesar deste assunto estar amplamente sendo divulgado nas redes sociais, existe uma lacuna na literatura científica sobre a existência sobre a prescrição farmacêutica no Brasil (18), sendo um conhecimento restrito aos países que já implementaram essa prática.

Legislação brasileira sobre alimentos funcionais e suplementos alimentares

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), criada pela Lei Nº 9.782 de 26/01/1999, é o órgão regulador, vinculado ao Ministério da Saúde. Ela exerce o controle sanitário de todos os produtos e serviços (nacionais ou importados) submetidos à vigilância sanitária, tais como medicamentos, alimentos, cosméticos, saneantes, produtos médicos, sangue, hemoderivados e serviços de saúde.

Apesar do termo nutricosmético ser amplamente difundido, este ainda não está normatizado pela ANVISA. Esses produtos se enquadram na categoria de suplementos alimentares, sendo, na maioria das vezes, confundido com alimentos funcionais. A resolução Nº 18, de 30 de abril de 1999 estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e/ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos (19).

Por definição, os alimentos ou ingredientes são enquadrados em:

- *Alegação de propriedade funcional: é aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano.*
- *Alegação de propriedade de saúde: é aquela que afirma, sugere ou implica a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada à saúde.*

O conceito de alimentos funcionais é muito comparado com o conceito de “nutracêutico”. Entretanto, os alimentos funcionais apenas apresentam-se na forma do alimento comum, que é consumido na dieta diária das pessoas, já o termo “nutracêutico” surgiu com a proposta de diferenciar os alimentos funcionais de medicamentos. Essa categoria de produto pode incluir nutrientes isolados (vitaminas, minerais, ácidos graxos ômega-3 etc.), suplementos alimentares e até produtos oriundos de organismos geneticamente modificados, sendo apresentados nas formas farmacêuticas de cápsulas, comprimidos, pós ou outras preparações, nunca assumindo a forma de alimento (1, 20).

Na IN ANVISA/Nº 76/2020 (21), os suplementos alimentares não são incluídos na categoria de medicamentos. Portanto, não tratam, previnem ou curam doenças. Eles são destinados a pessoas saudáveis, com a finalidade de fornecer nutrientes, substâncias bioativas, enzimas ou probióticos em complemento à alimentação. Essa categoria foi criada em 2018 para garantir o acesso da população a produtos seguros e de qualidade.

Com o objetivo de fornecer um delineamento regulatório seguro e eficaz para a comercialização e utilização desta categoria de produto, foi implementado o marco regulatório no ano de 2018, onde foi estabelecido a categoria “suplemento alimentar” na legislação, onde reuniu todas as classes de alimentos como: Suplementos Vitamínicos e Minerais (22); Alimentos para Gestantes ou Nutrizes (Portaria Nº 223/1998) (23); Novos Produtos e Novos Ingredientes (RDC Nº 16/1999) (24); Alimentos com Alegações de Propriedade Funcional e/ou de Saúde (RDC Nº 19/1999) (25); Substâncias Bioativas e Probióticos (RDC Nº 02/2002) (26) e Alimentos para Atletas (RDC nº 18/2010) (27), incluindo também uma de medicamentos (Medicamentos Específicos Isentos de Prescrição). Além de criar uma categoria específica para suplementos alimentares, o novo marco normativo também estabeleceu novas definições, regras de composição, qualidade e rotulagem. O novo marco diminuiu a fragmentação da legislação e trouxe atualizações importantes para consumidores e fabricantes (28).

O farmacêutico nas mídias sociais

Nas últimas duas décadas, as redes sociais estão entre os meios de comunicação com maior crescimento e relevância no mundo. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), mais de 4 bilhões de pessoas do mundo utilizaram a internet em 2019. Dentre as redes sociais *online* de maior destaque encontra-se o *Instagram*, que é um aplicativo que possibilita a junção de perfis profissionais e sociais (29). Essa rede social foi criada em 2010 por Michael Krieger e Kevin Systro para ser uma ferramenta de compartilhamento de fotos e para possuidores de *smartphone* com sistema operacional *Android* e *Iphone*, onde é possível tirar fotos, gravar vídeos, editar imagens e compartilhar com os seus seguidores. No aplicativo, os usuários podem curtir, salvar e comentar as fotos e as mídias postadas. É possível, também, usar *hashtags* para filtrar imagens relacionadas ao tema (30). Além disso, é possível divulgar vídeos e fotos de forma temporária nos chamados *stories* para que os seguidores visualizem o conteúdo por no máximo 24 horas.

Os usuários do *Instagram* podem seguir os perfis de outras pessoas. Desta forma, passam a receber o conteúdo publicado por outros usuários em sua linha do tempo e acompanham as atividades na rede social, quanto maior o número de seguidores maior o alcance das publicações. Dentre os diversos recursos que a plataforma oferece, as ferramentas de curtir e de comentar as publicações permitem que o usuário demonstre sua aprovação ou reprovação acerca do conteúdo compartilhado, tornando possível medir a popularidade dos perfis e das suas postagens (31).

Segundo MOTA *et al.* (32), a busca pela beleza deixou de ser algo genuíno e passou a ser obtida por meio de intervenções estéticas, consumo de produtos de beleza e de dietas. A estética ganhou muita relevância e passou a ser tema de preocupação da sociedade. Ao longo dos anos, pode-se observar um aumento considerável da divulgação dos temas que abordam a saúde e a estética nos mais variados tipos de mídias sociais.

Neste contexto, em decorrência da globalização e da busca por inovações estéticas, a população tem buscado constantemente informações acessíveis, gratuitas e de rápida propagação, muitas vezes induzidos pelo *marketing* das grandes indústrias farmacêuticas e cosméticas, o que contribui para a busca de conteúdos compartilhados pelas redes sociais dos farmacêuticos, especialmente por aqueles que possuem um grande número de seguidores, uma vez que, esse número é associado a uma credibilidade elevada nas redes sociais, embora isto não represente ética profissional.

Nesse ambiente virtual, existem personalidades da Internet que se destacam por gerarem audiência e contribuir para a formação de opinião de seus seguidores. São os chamados influenciadores digitais. Com capacidade de atrair muitas pessoas, através de opiniões, ideias, gostos pessoais e exposição de comportamentos, o influenciador digital é definido como o indivíduo produtor de conteúdo, seja em texto, vídeos e imagens, que utiliza canais na internet para promover uma marca ou um produto. Essa atividade vem se tornando uma fonte de renda (32).

É inegável que as mídias sociais têm mudado as práticas de saúde na última década. A partir das mídias sociais as pessoas têm buscado informações por conta própria para tratar seus problemas de saúde ou na expectativa de ter maior qualidade de vida, o que leva, inclusive, à automedicação. Os profissionais da saúde precisam aprender a entender como e quais pacientes consomem essas informações e como isso impacta diretamente na sua tomada de decisão. Existem inúmeros benefícios na interação virtual, mas também há diversos riscos, como por exemplo as *fake news* e desinformações, que podem levar o público a adotar opções de práticas não baseadas em evidências e potencialmente prejudiciais, ou a renunciar a terapias comprovadas em favor de terapias complementares, ditas “alternativas”, não comprovadas. Neste sentido, há ainda uma lacuna para se

investigar os impactos das mídias sociais na tomada de decisões dos pacientes de acordo com diferenças demográficas, doenças específicas e plataformas. Por se tratar de um fenômeno relativamente recente, a maioria das revisões sistemáticas e estudos publicados mostram limitações quanto a uma conclusão mais geral sobre os impactos das mídias na saúde das pessoas (33, 34, 35).

O novo Código de Ética e de Conduta Profissional do farmacêutico foi criado a partir da resolução Nº 711, de 30 de julho de 2021, a qual dispõe sobre o Código de Ética Farmacêutica, o Código de Processo Ético e estabelece as infrações e as regras de aplicação de sanções disciplinares (36). Neste sentido, ele acrescenta informações no que tange a atividade do farmacêutico nas redes sociais. Ele prevê o direito do farmacêutico de utilizar as mídias para a divulgação de informações baseadas em evidências e que promovam o uso racional de medicamentos. Além disso, é colocado como dever do farmacêutico o supervisionamento de conteúdo postado nas redes sociais pelo estabelecimento no qual tem vínculo profissional.

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a divulgação de nutricosméticos no *Instagram* por profissionais farmacêuticos de acordo com o novo Código de Ética e de Conduta Profissional, a fim de apresentar como se constitui o atual cenário e as perspectivas quanto a atuação de farmacêuticos nas mídias sociais.

2. Material e métodos

Este trabalho foi conduzido através de pesquisa quantitativa, descritiva, documental, transversal e retrospectiva. Foram selecionados perfis profissionais de farmacêuticos influenciadores na rede social *Instagram* através da ferramenta “Pesquisar”. No subitem “Principais” foram cruzadas as palavras-chave: “Farmacêutico e nutricosméticos” e “Farmacêutico e estética”, utilizando o algoritmo da própria rede social. Nos subitens “Tags” foram utilizadas as palavras-chave “suplementos alimentares”, “nutracêuticos”, “nutricosméticos” e utilizadas as *hashtags* presentes no resultado das buscas de cada subitem. Biografias e demais informações profissionais foram examinadas. Os critérios de inclusão neste trabalho foram: a) Perfis públicos de farmacêuticos brasileiros com mais de 3 mil seguidores; b) Formação acadêmica informada; e c) Publicações com maior número de comentários e de “curtidas”, no período da coleta. O principal critério de exclusão foi desconsiderar os demais profissionais da área de saúde.

Para a análise quali- e quantitativa dos conteúdos divulgados pelos farmacêuticos selecionados, as publicações sobre nutracêuticos, nutricosméticos e suplementos alimentares publicadas entre os meses de agosto de 2021 a janeiro de 2022 foram separadas. Fez-se o monitoramento dos perfis de cada farmacêutico a partir de um controle realizado diariamente em horários distintos, por meio de uma função do aplicativo que permite receber notificações. Os dados foram registrados em planilhas do Excel.

As amostras dos perfis dos farmacêuticos no *Instagram* foram analisadas quanto a quatro critérios descritos no CAPÍTULO V, Artigo 20 do novo Código de Ética Farmacêutica (37), referente ao cumprimento dos princípios da publicidade e dos trabalhos científicos, sendo eles:

- **Critério 1:** Divulgar assunto ou descoberta de conteúdo inverídico, ou que não possua a devida comprovação.
- **Critério 2:** Anunciar produtos farmacêuticos ou processos por quaisquer meios capazes de induzir ao uso indevido e indiscriminado de medicamentos ou de outros produtos farmacêuticos.
- **Critério 3:** Utilizar-se, sem referência ao autor ou sem a sua autorização expressa, de dados ou informações, publicados ou não.

- **Critério 4:** Deixar de incluir nas divulgações profissionais, de qualquer ordem, o seu número de inscrição no Conselho Regional de Farmácia (CRF).

3. Resultados e discussão

Foram selecionados perfis de 20 (vinte) profissionais farmacêuticos, que fazem postagens sobre nutricosméticos na rede social *Instagram*, ditos influenciadores digitais. Esses profissionais foram selecionados por possuírem o maior número de seguidores e por suas publicações terem muitas interações com o público na forma de curtidas e de comentários. Desta forma, o engajamento de suas publicações é elevado, somando mais de 625 mil seguidores no conjunto total de perfis (Tabela 1).

Tabela 1 – Relação do número de publicações utilizando os termos nutricosméticos e nutracêuticos, número de seguidores na rede social *Instagram* e suas respectivas formação acadêmica complementar para cada um dos 20 farmacêuticos influenciadores digitais.

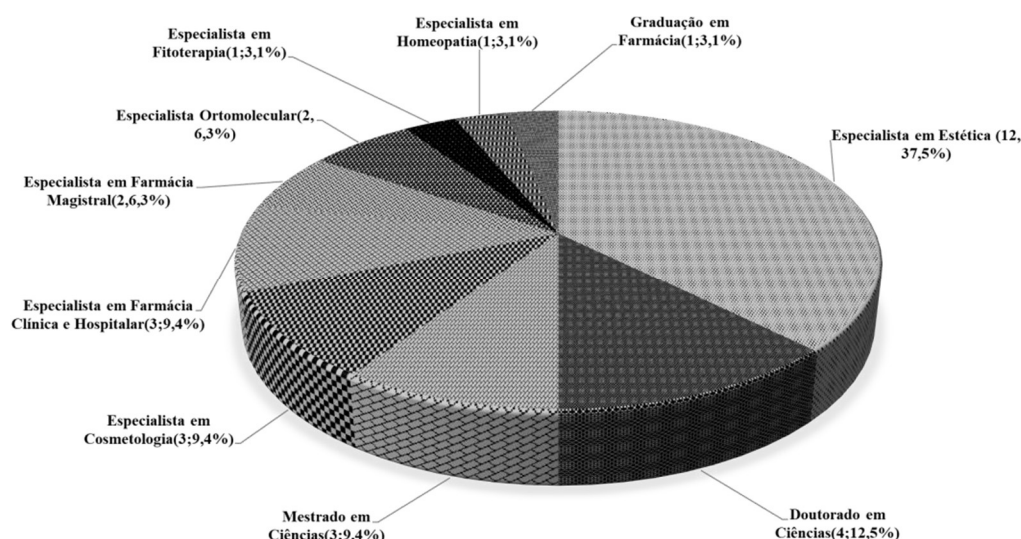
Farmacêutico influenciador digital	Número de seguidores no <i>Instagram</i>	Número de publicações para nutricosméticos e nutracêuticos (08/2021 - 01/2022)	Formação acadêmica complementar
1	154.000	3	Doutor em medicina celular e molecular; especialista em Farmácia Estética
2	91.200	3	Especialista em Cosmetologia
3	85.500	2	Bacharel em Farmácia
4	49.100	Mais de 3	Doutor em Ciências Farmacêuticas
5	39.900	1	Mestre em Ciências da Saúde; especialista em Fitoterapia
6	30.600	Mais de 3	Mestre em Ciências da Saúde; especialista em Estética
7	22.700	Mais de 3	Especialista em Farmácia Estética
8	20.300	2	Mestre em Ciências Farmacêuticas
9	18.600	Mais de 3	Especialista em Farmácia Estética
10	17.400	Mais de 3	Doutora em Ciências aplicadas a Produtos para Saúde
11	17.300	1	Especialista em Farmácia Estética
12	15.500	Mais de 3	Especialista em Ortomolecular
13	14.600	2	Especialista em Farmácia Estética e Homeopatia
14	9.431	1	Especialista em Farmácia Estética
15	9.203	Mais de 3	Especialista em Farmácia Estética e Cosmetologia
16	8.931	Mais de 3	Especialista em Farmácia Magistral
17	7.586	Mais de 3	Doutora em Ciências Farmacêuticas; especialista em Farmácia Estética
18	5.619	Mais de 3	Especialista em Farmácia Estética e Farmácia Clínica
19	4.879	2	Especialista em Farmácia Magistral
20	3.500	1	Especialista em Estética e Ortomolecular

Fonte: Os autores

De acordo com a Resolução CFF Nº 572 de 25 de abril de 2013 (38), as linhas de atuação que abrangem as especialidades farmacêuticas são alimentos, análises clínico-laboratoriais, educação, farmácia, farmácia hospitalar e clínica, farmácia industrial, gestão, práticas integrativas e complementares, saúde pública e toxicologia.

Com relação à formação complementar dos farmacêuticos selecionados, disponibilizada publicamente, observa-se que não há um perfil predominante, com destaque o título de especialização em estética (37,5%), seguido por doutorado em Ciências (12,5%) e especialista em cosmetologia e mestre em Ciências (9,4%) (Figura 1). Além disso, é possível constatar que alguns destes profissionais possuem mais de uma área de especialização (Tabela 1).

Figura 1 – Perfil de formação complementar dos farmacêuticos prescritores de nutricosméticos na rede social *Instagram*.



Fonte: Os autores

Vale destacar que os profissionais de saúde têm se inserido em diferentes setores, antes inexplorados, como a área do marketing, usando o *Instagram* e outras mídias sociais como ferramenta para obter maior alcance e visibilidade profissional. Recentemente, o CFF publicou no Diário Oficial da União (DOU) a Resolução CFF Nº 724/2022, de 24 de maio de 2022, referente ao novo Código de Ética Farmacêutica (27). A resolução versa sobre a publicidade e trabalhos científicos, ao qual é vedado ao farmacêutico divulgar assunto ou descoberta de conteúdo inverídico, ou que não possua a devida comprovação; necessidade de incluir nas divulgações profissionais, de qualquer ordem, o seu número de inscrição no CRF; promoção ou publicidade enganosa ou abusiva da boa-fé do usuário; anúncio de produtos farmacêuticos ou processos por quaisquer meios capazes de induzir ao uso indevido e indiscriminado de medicamentos ou de outros produtos farmacêuticos (39).

Ao observarmos as diretrizes estabelecidas pelo CFF e as publicações realizadas pelos influenciadores digitais, observa-se que grande parte dos conteúdos publicados desrespeita à ética farmacêutica, ao fazer uso de informações sem comprovação científica ou sem referências autorais e por não constar o número de inscrição no CRF dos profissionais, o que facilita pessoas de má fé a se passarem por profissionais habilitados. Parte significativa das postagens não têm o objetivo de prestar esclarecimentos acerca de temas inerentes à saúde pública. Ao invés disto, induzem o uso indevido e indiscriminado de medicamentos, suplementos alimentares e cosméticos.

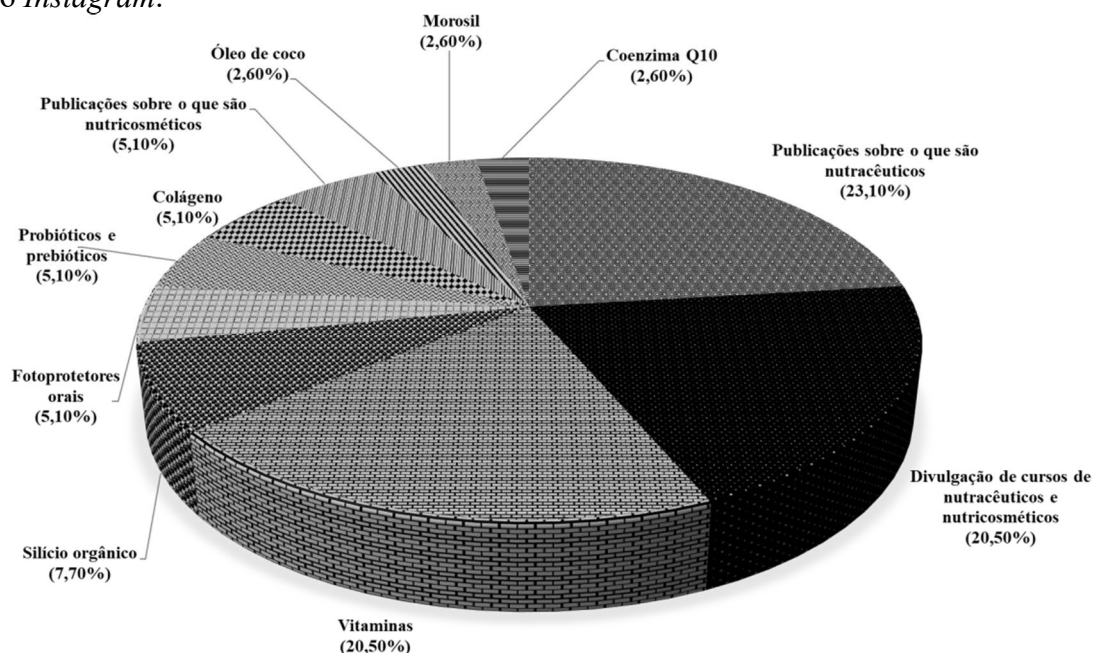
Segundo o Código de Ética Farmacêutica, é dever pautar informações embasadas pelo

conhecimento técnico-científico, e ao compartilhar tais informações nos meios de comunicação, estas devem ter como objetivo de promoção da saúde, bem como a educação alimentar e nutricional. Dentre as atribuições do farmacêutico clínico estão o dever de informar, orientar e trazer conhecimento aos pacientes, a família e a sociedade sobre temas relacionados à saúde, ao uso racional de medicamentos e a outras tecnologias em saúde (40).

A verificação das informações presentes nas postagens destes farmacêuticos influenciadores digitais é interessante para averiguar se as exigências previstas nas legislações em vigor estão sendo cumpridas. De que modo as informações disponibilizadas por eles estão de fato orientando os seguidores e não os induzindo ao consumo de suplementos alimentares de forma inadequada?

Neste trabalho, 44 publicações (*printscreens* do *Instagram*) foram selecionadas a partir das postagens dos 20 farmacêuticos, no período de agosto de 2021 a janeiro de 2022, abordando os temas nutracêuticos, nutricosméticos e suplementos alimentares. A maior parte das publicações abordava assuntos didáticos como: o que são e como podem ser utilizados os nutracêuticos e nutricosméticos (12/44; 28,2%), a divulgação de cursos relacionados ao tema (9/44; 20,5%) e propagandas de vitaminas (9/44; 20,5%) (Figura 2).

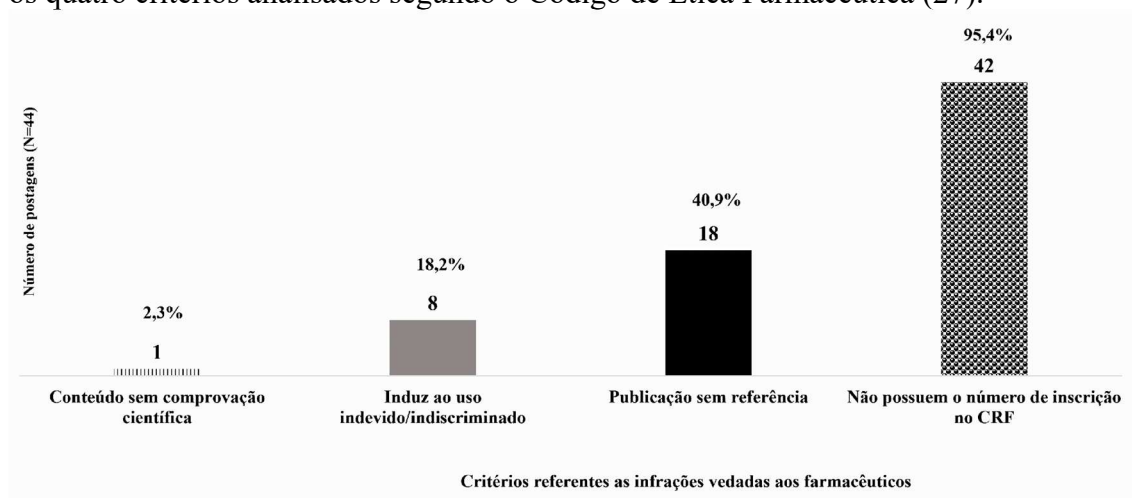
Figura 2 – Principais conteúdos divulgados pelos farmacêuticos influenciadores digitais no *Instagram*.



Fonte: Os autores

De acordo com o capítulo V da Resolução CFF N° 724, de 24 de maio de 2022 (27), referente ao novo Código de Ética do Farmacêutico, somente em 5% (1/20) dos perfis analisados foi possível encontrar o número de inscrição no CRF; 40,9% (18/44) das postagens não colocaram referências nos textos das publicações; 18,2% (8/44) das publicações induziram os seguidores ao uso indevido e indiscriminado de suplementos alimentares e 2,3% (1/44) divulgou assunto ou descoberta de conteúdo inverídico, ou que não possuía a devida comprovação (Figura 3).

Figura 3 – Números de publicações de influenciadores farmacêuticos em desacordo com os quatro critérios analisados segundo o Código de Ética Farmacêutica (27).



Fonte: Os autores

Algumas postagens estavam em desacordo com a legislação, pois são publicidades enganosas ou abusiva da boa-fé do usuário, visto que é vedado ao farmacêutico divulgar assunto ou conteúdo inverídico, ou que não possua a devida comprovação científica, bem como induzir ao uso indiscriminado de produtos farmacêuticos. Postagens sobre o efeito de determinadas formulações (ex. formulação para emagrecer contendo faseolamina, picolinato de cromo e morosil) ou sobre formas farmacêuticas (ex. óleo essencial em pó) que não possuem comprovação científica, pode induzir o público leigo a fazer uso do produto sem devida orientação por um profissional adequado.

A Figura 3 e a Tabela 2 evidenciaram o número de publicações que infringiram o Código de Ética Farmacêutica. Das 44, apenas duas postagens (4,5%) cumpriram com todos os critérios recomendados. Sobre a utilização de textos sem referência ao autor ou sem a sua autorização expressa, pode-se notar que 18/44 (40,9%) das publicações analisadas de 13/20 (65%) farmacêuticos não estão em conformidade com a legislação vigente, não sendo possível confiar nas informações das postagens, uma vez que não é possível averiguar se são baseadas em evidências científicas. Ao avaliar as publicações pode-se perceber que algumas dessas postagens podem induzir o público leigo ao uso indevido e indiscriminado de suplementos alimentares. Numa das postagens analisadas, percebe-se o *marketing* em torno do uso de nutricosméticos. O texto diz: “se o dinheiro está curto para fazer uma prescrição individualizada, invista nesses ativos...”, o que faz com que seus seguidores acreditem que não precisam passar por uma consulta com um profissional habilitado antes de fazer uso destes ativos, indo contra o que é preconizado pelo Código de Ética Farmacêutica.

Tabela 2 – Análise dos perfis de farmacêuticos no *Instagram* segundo com o novo Código de Ética Farmacêutica (27).

Número de farmacêuticos em desacordo (N = 20)	Número de postagens em desacordo (N = 44)	Proibições de acordo com o Código de Ética Farmacêutica
5	8	Anunciar produtos farmacêuticos ou processos por quaisquer meios capazes de induzir ao uso indevido e indiscriminado de medicamentos ou de outros produtos farmacêuticos.
19	42	Deixar de incluir nas divulgações profissionais, de qualquer ordem, o seu número de inscrição no CRF.
1	1	Divulgar assunto ou descoberta de conteúdo inverídico, ou que não possua a devida comprovação.
13	18	Utilizar-se, sem referência ao autor ou sem a sua autorização expressa, de dados ou informações, publicados ou não.

Fonte: Os autores

No Brasil, estudos abordando a atuação do farmacêutico na farmácia estética são escassos ou inexistentes, especialmente no âmbito de nutricosméticos. Em contrapartida, nas publicações analisadas, destaca-se um número considerado de publicações onde os profissionais oferecem palestras na área, além de *lives*, cursos de capacitação e até mesmo pós-graduações para profissionais interessados em atuar na área da estética prescrevendo os nutricosméticos. O incentivo para o uso de nutracêuticos, na maioria das vezes, vai em sentido contrário ao papel do farmacêutico em incentivar o uso racional de medicamentos. Os resultados apresentados por Azevedo *et al.* (41), demonstram a influência do marketing farmacêutico no consumo de medicamentos. Os autores ressaltam a maior influência sobre a população idosa e como a ausência ou incorreta orientação do profissional farmacêutico pode induzir ao consumo irregular de medicamentos, levando a ocorrência de efeitos adversos e, até mesmo, comprometer o tratamento do indivíduo.

É importante destacar a ausência de estudos que avaliaram especificamente postagens de farmacêuticos nas redes sociais sobre nutricosméticos, o que demonstra a importância do nosso trabalho em discutir esse cenário pela primeira vez. Numa abordagem semelhante, Pedral e Castro Luz (2022) (42) avaliaram publicações dos perfis de 5 drogarias no *Instagram* e constataram que alguns estabelecimentos infringiram a legislação vigente quanto a propaganda de medicamentos, a RDC nº 96/2008 (43), veiculando conteúdos que estimulam o uso irracional de medicamentos. Uma pesquisa do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ) (44) evidenciou que 86% dos brasileiros praticam automedicação, sobretudo quanto a doenças ou sintomas leves, como dor de cabeça, gripes e resfriados, e que 68% recorrem à internet, incluindo as redes sociais, para buscar orientações sobre saúde. Ramos & Kinjo (2023) avaliaram postagens relacionadas a 10 marcas de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) no *Instagram* e constataram que em alguns casos, 100% do conteúdo postado infringiu a RDC Nº 96/2008, como por exemplo a falta de advertências quanto ao seu uso ou sintomas (45).

Embora as normas sanitárias que regulamentam nutricosméticos e medicamentos sejam diferentes, nota-se o mesmo padrão de veiculação de conteúdos nas mídias sociais e os mesmos problemas relacionados, sobretudo à indução do autocuidado ou da automedicação. Desta forma, a responsabilidade dos profissionais farmacêuticos na publicação de informações que não ponham em risco a saúde dos seus seguidores é

primordial. Apesar do novo Código de Ética e de Conduta Profissional do farmacêutico (Nº 711, de 30 de julho de 2021) já prever as condutas destes profissionais nas mídias sociais, será necessário futuramente que os Conselhos Regionais e Federal de Farmácia elaborem também estratégias de fiscalização e monitoramento da atuação dos farmacêuticos na internet.

4. Conclusão

É preocupante a forma como as redes sociais vêm sendo utilizadas pelos profissionais farmacêuticos, muitas vezes apenas com o intuito de autopromoção e *marketing* de produtos. Apesar da existência do código de ética profissional, os resultados revelaram uma postura não adequada desses profissionais influenciadores digitais como prescritores de nutricosméticos e de suplementos alimentares na rede social *Instagram*. Grande parte das publicações realizadas não atendem aos pré-requisitos estabelecidos no Código de Ética Farmacêutica, principalmente, pela ausência da fonte das informações divulgadas e, em alguns casos, pela divulgação de informações sem o devido embasamento científico. O comportamento desses profissionais encontra-se em desacordo ao Código de Ética Farmacêutica, principalmente devido ao papel deste profissional em incentivar o uso correto e consciente de medicamentos, visando a promoção da saúde e do bem-estar do paciente.

Como perspectivas futuras, seria interessante analisar o público consumidor destes conteúdos postados por farmacêuticos no *Instagram*: a faixa etária, o perfil sociodemográfico, o motivo pelo qual acessa esse tipo de conteúdo e de que forma é influenciado diretamente por estes conteúdos e profissionais na tomada de decisões que envolvem o uso destes nutricosméticos e suplementos. Cabe também estimular a discussão por parte dos Conselhos de Classe (Conselhos Regionais e Federal de Farmácia) sobre a necessidade de monitoramento e fiscalização da atuação dos profissionais da saúde nas mídias sociais.

5. Referências

1. Santos JRM dos, Albert ALM, Leandro KC. Importância de uma regulamentação específica com as definições e classificações dos produtos comercializados como suplementos alimentares, alimentos funcionais e nutracêuticos. **Rev Direito Sanit.** 2019; 19(3): 54-67.
2. Anunciato TP. Nutricosméticos. Dissertação de Mestrado. **Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto, USP**; 2011; 101 p.
3. Das L, Bhaumik E, Raychaudhuri U, Chakraborty R. Role of nutraceuticals in human health. **J Food Sci Technol.** 2012;49(2):173-183.
4. Mashorca KS, Spers EE, Vetucci JP, Silva HR. A beleza e a vaidade em relação a novos tipos de alimentos: Um estudo sobre o mercado de nutricosméticos. **Rev Bras Marketing.** 2016; 15(3): 401-417.
5. Dini I, Laneri S. Nutricosmetics: A brief overview. **Phytother Res.** 2019; 33(12): 1-10.
6. Faria-Silva C, Ascenso A, Costa AM, Marto J, Carvalheiro M, Ribeiro HM, Simões S. Feeding the skin: A new trend in food and cosmetics convergence. **Trends Food Sci Technol.** 2020; 95: 21-32
7. Naser W. The cosmetics effects of various natural biofunctional ingredients against

- skin aging: A review. **Int J App Pharm.** 2021; 13(1): 10-18.
8. Panche AN, Diwan AD, Chandra SR. Flavonoids: an overview. **J Nutr Sci.** 2016; 5: e47.
 9. Dini I, Laneri S. The new challenge of green cosmetics: Natural food ingredients for cosmetic formulations. **Molecules.** 2021; 26: 3921.
 10. Bera S. Carotenoids: updates on legal statutory and competence for nutraceutical properties. **Curr Res Nutr Food Sci.** 2019; 7(2): 300-309.
 11. Muzumdar S, Ferenczi K. Nutrition and youthful skin. **Clin Dermatol.** 2021; 39(5): 796-808.
 12. Al-Obaidi JR, Alobaidi KH, Al-Taie BS, Wee DH-S, Hussain H, Jambari NN, Ahmad-Kamil EI, Ariffin NS. Uncovering Prospective Role and Applications of Existing and New Nutraceuticals from Bacterial, Fungal, Algal and Cyanobacterial, and Plant Sources. **Sustainability.** 2021; 13(7): 3671.
 13. Saini RK, Prasad P, Lokesh V, Shang X, Shin J, Keum Y-S, Lee J-H. Carotenoids: Dietary Sources, Extraction, Encapsulation, Bioavailability, and Health Benefits – A Review of Recent Advancements. **Antioxidants.** 2022; 11: 795.
 14. Cañas GJS, Braibante MEF. A química dos alimentos funcionais. **Quím Nova na Escola.** 2019; 41(3): 216-223.
 15. Azuma JE. E-Commerce de suplementos: como vender pela internet [Internet]. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-de-suplementos-como-vender-pela-internet/>. Acesso em: 24/11/2021.
 16. Brasil. Resolução 616 de 25 de novembro de 2015. Define os requisitos técnicos para o exercício do farmacêutico no âmbito da saúde estética, ampliando o rol das técnicas de natureza estética e recursos terapêuticos utilizados pelo farmacêutico em estabelecimentos de saúde estética. Conselho Federal de Farmácia. Brasília. 2015. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/33348675/do1-2015-11-27-resolucao-n-616-de-25-de-novembro-de-2015-33348662. Acesso em: 10/06/2022.
 17. Leonardi E. Resolução 586/13 – Sobre prescrição farmacêutica comentada. Varejo Farmacêutico. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/833-resolucao-586-13-sobre-prescricao-farmaceutica-comentada>. Acesso em: 16/11/2021.
 18. Ramos DC, Ferreira L, Júnior GAS, Ayres LR, Esposti CD. Prescrição farmacêutica: uma revisão sobre percepções e atitudes de pacientes, farmacêuticos e outros interessados. **Ciênc. saúde coletiva.** 2022; 27(09): 3531-3546.
 19. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução Nº 19, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, constante do anexo desta portaria. Brasília, 1999.
 20. Moraes FP. Alimentos funcionais e nutracêuticos: Definições, legislação e benefícios à saúde. **Rev Eletr Farm.** 2006; 3(2): 109-122.
 21. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Instrução Normativa Nº 76 de 05/11/2020 que dispõe sobre a atualização das listas de

- constituintes, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar dos suplementos alimentares. Brasília, 2020.
22. Ministério da Saúde. Portaria Nº 32 de 13 de janeiro de 1998. Aprova o regulamento técnico para suplementos vitamínicos e ou de minerais. 1998.
 23. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria Nº 223, de 24 de março de 1998. Regulamento Técnico para Fixação e Qualidade de Complementos Alimentares para Gestantes ou Nutrizes. D.O.U., Poder Executivo, Brasília, DF, 24 de março de 1998.
 24. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Resolução Nº 16, de 30 de abril de 1999. Regulamento Referente a Procedimentos para Registro de Alimentos e ou Novos Ingredientes. D.O.U., Poder Executivo, Brasília, DF, 03 de dezembro de 1999.
 25. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução Nº 19, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, constante do anexo desta portaria. Brasília; 1999.
 26. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Resolução Nº 2, de 7 de janeiro de 2002. Regulamento Técnico de Substâncias Bioativas e Probióticos Isolados com Alegação de Propriedades Funcional e ou de Saúde. D.O.U., Poder Executivo, Brasília, DF, 17 de julho de 2002.
 27. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Resolução Nº 18, de 27 de abril de 2010. Dispõe sobre alimentos para atleta. D.O.U., Poder Executivo, Brasília, DF, 27 de abril de 2010.
 28. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Suplementos alimentares: Perguntas e respostas. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/perguntas-e-respostas-arquivos/suplementos-alimentares.pdf>. Acesso em 05/10/2021.
 29. ONU News. Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero, 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>. Acesso em: 26 de outubro de 2021.
 30. Sobrinho ABF, Barbosa AM. Criatividade no *Instagram* como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo**. 2014; 6(1): 125-137.
 31. Costa CS, Oliveira CL, Silva JVF. A Semiótica da construção de autoridade por influenciadoras no *Instagram*. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL**; 1 a 10 de dezembro de 2020.
 32. Mota JJ de, Almeida LC de, Sarges VH, Silva EB da. Análise de conteúdo de posts sobre alimentação divulgados por 13 influenciadoras digitais na rede social *Instagram*. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde**. 2019; 14:e39076, 1-18.
 33. Chen J, Wang Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. **J Med Internet Res**. 2021; 23(5): e17917.
 34. Powell J, Pring T. The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review, **Social Science & Medicine**, 2024; 340: 116472.
 35. Patrick M, Venkatesh RD, Stukus DR. Social media and its impact on health care.

Ann Allergy Asthma Immunol. 2022; 128(2): 139-145.

36. Brasil. Conselho Federal de Farmácia. Resolução Nº 585 de 29 de agosto de 2013. Regulamenta as atribuições clínicas do farmacêutico e dá outras providências. Conselho Federal de Farmácia. Brasília. 2013. Disponível em: <https://www.cff.org.br/userfiles/file/resolucoes/585.pdf>. Acesso em: 23/09/2021.
37. Brasil. Conselho Federal de Farmácia. Diário Oficial da União (DOU) a Resolução Nº 724/2022, de 24 de maio de 2022, dispõe sobre o Código de Ética, o Código de Processo Ético e estabelece as infrações e as regras de aplicação das sanções ético-disciplinares. Brasília, 2022.
38. Brasil. Resolução Nº 572 de 25 de abril de 2013. Regulamenta especialidades farmacêuticas por linhas de atuação. Conselho Federal de Farmácia. Brasília. 2013. Disponível em: < <https://www.cff.org.br/userfiles/file/resolucoes/572.pdf> >. Acesso em: 10/06/2022.
39. Brasil. Conselho Federal de Farmácia. Resolução Nº 573 de 22 de maio de 2013. Dispõe sobre as atribuições do farmacêutico no exercício da saúde estética e da responsabilidade técnica por estabelecimentos que executam atividades afins. Conselho Federal de Farmácia. Brasília. 2013. Disponível em: <http://www.cff.org.br/arquivos/fiscalizacao/resolucoes/ResolucaoCFF573.pdf>. Acesso em: 10/06/2022.
40. Brasil. Conselho Federal de Farmácia. Resolução Nº 586 de 29 de agosto de 2013. Regula a prescrição farmacêutica e dá outras providências. Conselho Federal de Farmácia. Brasília. 2013. Disponível em: [https://www.cff.org.br/userfiles/file/noticias/Resolu%20a7%20a3o%20586_13%20-%20texto%20final\(1\).pdf](https://www.cff.org.br/userfiles/file/noticias/Resolu%20a7%20a3o%20586_13%20-%20texto%20final(1).pdf). Acesso em: 23/09/2021.
41. Azevedo JMBJM, Almeida RP, Guimarães TA. O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: Uma revisão integrativa da literatura. **Braz J Health Pharm.** 2019; 1(4): 46-55.
42. Pedral LS, Castro Luz AAD. Análise das informações sobre medicamentos veiculadas na rede social de drogarias. **Health and Biosciences**, 2022; 3(3): 5-20.
43. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC N.º 96/08, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Brasília, 2008.
44. Brasil. Conselho Federal de Farmácia. Pesquisa revela que 9 entre 10 brasileiros se automedicam (23/04/2024). Brasília. 2024. Disponível em: <https://site.cff.org.br/noticia/Noticias-gerais/23/04/2024/pesquisa-revela-que-9-entre-10-brasileiros-se-automedicam>. Acesso em: 29/10/2024.
45. Ramos AMM, Kinjo DK. Conectando saúde e redes sociais: Uma investigação sobre a publicidade de medicamentos no *Instagram*. Monografia. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/jspui/retrieve/7063da74-8b5f-40f7-bede-8d6982d6e514/9456.pdf>. Acesso: 29/10/2024.