



Análise das informações sobre medicamentos veiculadas na rede social de farmácias de um município do sul do Tocantins

Analysis of information about medicines published on the social network of pharmacies in a municipality in southern Tocantins

Análisis de la información sobre medicamentos publicada en la red social de farmacias de un municipio del sur de Tocantins

Kerlley Franciane Câmara Chaves

Graduanda em Farmácia

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: kerlley.f.c.chaves@unirg.edu.br

Larissa Pereira de Sá

Graduanda em Farmácia

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: larissa.p.sa@unirg.edu.br

Ketly Bruna Ribeiro Costa

Graduanda em Farmácia

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: ketly.b.r.costa@unirg.edu.br

Társis Raquel Silva Schmidt

Graduanda em Farmácia

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: tarsis.r.s.schmidt@unirg.edu.br

Marise Tanaka Suzuki

Doutora em Biotecnologia

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: suzukimt@gmail.com

Elyka Fernanda Pereira de Melo

Mestre em Ensino de Biologia

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: akylenanda@hotmail.com

**Vera Lúcia Cavalcante Rodrigues**

Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: verinha@unirg.edu.br

Erika Carolina Vieira-Almeida

Mestre em Biotecnologia

Instituição: Universidade de Gurupi (UNIRG)

Endereço: Av. Rio de Janeiro, 1585, Centro, Gurupi, TO, CEP: 77400-000

E-mail: erikaalmeida@unirg.edu.br

RESUMO

O uso do marketing digital tornou-se uma prática cada vez mais comum entre as farmácias para a promoção de produtos e serviços, especialmente por meio das redes sociais. Contudo, a publicidade de medicamentos nessas plataformas pode apresentar riscos e incentivar a automedicação, devido à ausência de informações adequadas sobre contraindicações e possíveis efeitos adversos. No Brasil, a publicidade de medicamentos é regulamentada por normas específicas, como a RDC nº 96/2008, que dispõe sobre a propaganda e publicidade, cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar as informações sobre medicamentos divulgadas nas redes sociais de farmácias localizadas em um município do Sul do Tocantins, verificando sua conformidade com a legislação vigente. Foram analisados 17 perfis de farmácias no *Instagram*®, nos quais se observaram diversas irregularidades, entre elas a divulgação de medicamentos sujeitos à prescrição médica, ausência de informações obrigatórias (como número de registro e frases de advertência), além do uso de estratégias de comunicação que favorecem a automedicação e o consumo irracional de medicamentos. Esses achados evidenciam não apenas o descumprimento da legislação sanitária, mas também potenciais riscos à saúde pública decorrentes da banalização do uso de medicamentos. Assim, ressalta-se a necessidade de intensificação da fiscalização pelos órgãos competentes e a implementação de ações educativas direcionadas aos profissionais farmacêuticos e estabelecimentos, de modo a assegurar que as mídias sociais sejam utilizadas como instrumentos de promoção da saúde e não para veicular propagandas que estimulem o uso irracional de medicamentos.

Palavras-chave: marketing farmacêutico, rede social, farmácias, uso racional de medicamentos.

ABSTRACT

The use of digital marketing has become increasingly common among pharmacies to promote products and services, especially through social media. However, advertising medications on these platforms can present risks, encouraging self-medication due to the lack of adequate information about contraindications and possible adverse effects. In Brazil, drug advertising is



regulated by specific regulations, such as RDC No. 96/2008, which regulates advertising and publicity aimed at the commercial promotion of medications. In this context, this study aimed to analyze the information about medications shared on the social media channels of pharmacies located in a municipality in southern Tocantins, verifying their compliance with current legislation. Seventeen pharmacy profiles on Instagram® were analyzed, and several irregularities were observed, including the promotion of prescription medications, the lack of mandatory information (such as registration numbers and warning labels), and the use of communication strategies that encourage self-medication and irrational medication consumption. These findings highlight not only noncompliance with health legislation but also potential public health risks arising from the trivialization of medication use. Therefore, they highlight the need for intensified oversight by the relevant agencies and the implementation of educational initiatives aimed at pharmaceutical professionals and establishments, ensuring that social media is used as a tool for health promotion and not to broadcast advertisements that encourage the irrational use of medicines.

Keywords: pharmaceutical marketing, social media, pharmacies, rational use of medication.

RESUMEN

El uso del marketing digital se ha vuelto cada vez más común entre las farmacias para promocionar productos y servicios, especialmente a través de redes sociales. Sin embargo, la publicidad de medicamentos en estas plataformas puede presentar riesgos, fomentando la automedicación debido a la falta de información adecuada sobre contraindicaciones y posibles efectos adversos. En Brasil, la publicidad de medicamentos está regulada por normativas específicas, como la RDC n.º 96/2008, que regula la publicidad y la publicidad dirigida a la promoción comercial de medicamentos. En este contexto, este estudio tuvo como objetivo analizar la información sobre medicamentos compartida en las redes sociales de farmacias ubicadas en un municipio del sur de Tocantins, verificando su cumplimiento con la legislación vigente. Se analizaron diecisiete perfiles de farmacias en *Instagram*® y se observaron diversas irregularidades, como la promoción de medicamentos con receta, la falta de información obligatoria (como números de registro y etiquetas de advertencia) y el uso de estrategias de comunicación que incentivan la automedicación y el consumo irracional de medicamentos. Estos hallazgos resaltan no solo el incumplimiento de la legislación sanitaria, sino también los posibles riesgos para la salud pública derivados de la trivialización del uso de medicamentos. Por lo tanto, enfatizan la necesidad de intensificar la supervisión por parte de los organismos pertinentes y de implementar iniciativas educativas dirigidas a los profesionales y establecimientos farmacéuticos, garantizando que las redes sociales se utilicen como una herramienta para la promoción de la salud y no difundir publicidad que incite al uso irracional de los medicamentos.

Palabras clave: marketing farmacéutico, redes sociales, farmacias, uso racional de medicamentos.



1 INTRODUÇÃO

O uso dos meios de comunicação digitais aplicados à farmácia tem adquirido uma crescente importância como estratégia de marketing. Com o avanço das tecnologias digitais, as farmácias têm adotado o marketing digital para aumentar as vendas e a satisfação dos usuários. As redes sociais, como *Facebook*[®], *Instagram*[®] e *Whatsapp Business*[®], têm desempenhado um papel crucial na interação com os usuários e vem crescendo o seu uso pelas farmácias, como meio de promover produtos e divulgar serviços, contribuindo para um aumento das vendas e fidelização dos usuários (Camões, 2023).

Diversas farmácias utilizam o *Instagram*[®] para publicar informações sobre saúde, promoções e novos produtos. No entanto, o uso dessa plataforma para promover produtos farmacêuticos, frequentemente destacam soluções rápidas e acessíveis para diversos problemas de saúde, muitas vezes sem fornecer informações adequadas sobre riscos e contraindicações. Essa exposição a conteúdos publicitários pode levar à normalização de uma prática potencialmente perigosa, que é a automedicação, pois os usuários tendem a confiar em recomendações visuais e de influenciadores digitais, em vez de consultar profissionais de saúde (D'ávila & Andrade, 2023).

A automedicação, sendo o ato de selecionar medicamentos para tratar sintomas e doenças sem aconselhamento de algum profissional da saúde, pode ser útil se for um ato racional, em casos de agravos menores e autolimitados; contudo, a utilização de medicamentos sem orientação e de modo irracional pode mascarar a evolução de doenças e se associa até mesmo a piora de certos agravos (Pedral & Luz, 2022).

Neste sentido, é importante que a publicidade e propaganda de produtos farmacêuticos seja realizada de forma a não promover a prática da automedicação. Para isso, a publicidade e propaganda de medicamentos é regulamentada, no Brasil, por legislação específica. A RDC n.º 96/2008, de 17 de dezembro de 2008, que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas, cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de



medicamentos, estabelece as normas relacionadas ao que pode e o que não pode ser objeto de propaganda, de forma a coibir a propagação de informações que possam induzir ao consumo irracional de medicamentos (Brasil, 2008).

Considerando este contexto, o objetivo deste trabalho foi analisar as informações sobre medicamentos, disponibilizadas no *Instagram*® das farmácias de um município do Sul do Tocantins, a fim de verificar se estão de acordo com a RDC 96/2008.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING FARMACÊUTICO

O marketing farmacêutico é definido pela agência Gadenz (2024) como o conjunto de estratégias e práticas focadas na promoção, comunicação e comercialização de produtos como medicamentos, dispositivos médicos e serviços de saúde. Sua função essencial não se limita à venda, mas também inclui a educação de profissionais de saúde e consumidores, fornecendo acesso a informações técnicas e cientificamente embasadas sobre as opções terapêuticas disponíveis.

Para garantir a escolha de seus produtos pelos consumidores, as indústrias farmacêuticas utilizam representantes comerciais que atuam junto aos médicos para promover seus medicamentos como opções superiores, influenciando a prescrição. Além disso, são empregadas técnicas de publicidade voltadas diretamente ao consumidor final, buscando aumentar o conhecimento e a demanda pelos produtos (Pares, 2012).

A propaganda de produtos farmacêuticos possui aspectos ambivalentes. Em uma perspectiva positiva, ela pode promover a conscientização sobre novas terapias e tratamentos, facilitando o acesso à informação que apoia a tomada de decisão por pacientes e médicos. No entanto, o marketing mal-empregado, conforme alerta Nascimento (2007), pode levar à promoção inadequada de medicamentos, resultando em prescrições desnecessárias. Essa prática levanta



preocupações éticas, pois pode gerar um viés na escolha dos tratamentos, influenciando negativamente a relação médico-paciente ao priorizar o lucro em detrimento da saúde.

No Brasil, órgãos reguladores como a ANVISA desempenham um papel crucial na supervisão das estratégias de marketing. A Resolução nº 96, de 17 de dezembro de 2008, por exemplo, estabelece diretrizes para a propaganda e promoção comercial de medicamentos, fortalecendo a fiscalização sobre as informações veiculadas nas ações de marketing (Brasil, 2008). Apesar de ser um campo regulamentado por legislações que visam garantir a ética e a segurança, o marketing farmacêutico está em constante evolução. Portanto, a regulação deve ser dinâmica, acompanhando as mudanças do cenário e assegurando que o interesse da saúde pública permaneça como prioridade máxima.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA AO MARKETING FARMACÊUTICO E SUA INFLUÊNCIA NO USO RACIONAL DE MEDICAMENTOS

O uso das mídias sociais no marketing tornou-se uma estratégia indispensável para empresas de diversos setores, devido à sua abrangência e às possibilidades de segmentação oferecidas por essas plataformas digitais. Com bilhões de usuários ativos diariamente, redes como *Instagram*®, *Facebook*® e *TikTok*®, permitem atingir públicos amplos e diversificados. Por meio de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, as empresas conseguem estabelecer uma comunicação bidirecional, fortalecendo a fidelidade dos consumidores. Além disso, a criação de conteúdos relevantes e interativos, como vídeos, enquetes e transmissões ao vivo, contribui para a humanização da marca, tornando-a mais próxima de seu público (Galdino, 2022).

No contexto do marketing farmacêutico, as mídias sociais têm se consolidado como uma ferramenta estratégica, oferecendo benefícios significativos. Um ponto positivo é o alcance ampliado, que permite a segmentação de campanhas direcionadas a públicos específicos, como



pacientes que convivem com determinadas condições de saúde. A interação direta com pacientes e profissionais também facilita o diálogo, promovendo maior confiança e engajamento. As redes sociais têm desempenhado um papel crucial na disseminação de conteúdos educativos e confiáveis, que ajudam a conscientizar o público sobre doenças, tratamentos e prevenção (Willis *et al.*, 2023; Mor & Grundy, 2024).

Por outro lado, o uso das mídias sociais pode representar um grande risco à saúde pública, quando é usada para a disseminação de informações errôneas, intencionais ou não, ou quando se usa um marketing agressivo e antiético, que estimula o uso inadequado de medicamentos. A propaganda exerce uma influência significativa no comportamento de compra de medicamentos, especialmente no caso de produtos isentos de prescrição médica. Estratégias de marketing, como anúncios em mídias tradicionais e digitais, têm o poder de moldar percepções e estimular a demanda por medicamentos, muitas vezes incentivando a automedicação e o uso não racional de medicamentos (Lee *et al.*, 2022).

Estudos mostram que, aproximadamente, 67,6% das pessoas que praticam automedicação relata ser influenciadas pela publicidade ao escolherem medicamentos, sendo a televisão e a internet os meios de comunicação mais citados como fontes dessas propagandas. O risco de automedicação entre os indivíduos expostos a propagandas é 1,6 vezes maior do que em quem não é exposto a esses anúncios (Gonçalves Júnior *et al.*, 2018).

A publicidade agressiva contribui para a medicalização excessiva e para a adesão a tratamentos desnecessários, elevando os riscos de efeitos adversos e resistência a medicamentos (Silva *et al.*, 2021). Além disso, a falta de uma regulamentação mais efetiva nas práticas de marketing pode levar a uma desinformação, tanto entre profissionais da saúde quanto entre pacientes, culminando em um uso não racional das terapias farmacológicas.

Sendo assim, as mídias sociais oferecem grandes oportunidades no marketing farmacêutico, possibilitando maior alcance, engajamento e educação do público. Contudo, é fundamental que as ações sejam conduzidas de maneira



ética e responsável, garantindo conformidade com as regulamentações vigentes e priorizando a saúde pública (Mor & Grundy, 2024).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de um estudo exploratório, observacional e descritivo voltado para o levantamento das informações sobre medicamentos publicados em uma rede social específica das farmácias do município de Gurupi, Tocantins, sendo o *Instagram*® a plataforma escolhida para a realização deste estudo.

3.2 AMOSTRA

Foi realizado um levantamento inicial das farmácias existentes no município de Gurupi, Tocantins e, posteriormente, foi verificado na plataforma do *Instagram*® as que possuem perfil nessa rede social. A amostra contemplou farmácias sem manipulação, localizadas em Gurupi/TO, que possuem perfil ativo, contendo publicações recentes e regulares nos últimos seis meses. Foram considerados apenas os perfis públicos e que possuem, no mínimo, uma postagem semanal, seja como publicações no feed, stories e/ou reels. Das 67 farmácias do município, 17 se enquadraram aos critérios estabelecidos e foram selecionadas para este estudo. Para não expor as farmácias e evitar constrangimentos, estas foram identificadas com um código alfa-numérico, definido aleatoriamente.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi conduzido a partir da análise de perfis do *Instagram*® das farmácias selecionadas, durante os meses de maio e junho de 2025, onde foram



verificadas as informações publicadas sobre medicamentos. A análise das publicações foi fundamentada na legislação vigente (RDC nº 96/2008).

O conteúdo avaliado das publicações compreendeu imagens, áudios, legendas e comentários, a fim de detectar possíveis irregularidades. Além disso, foram levantadas as características e informações gerais do *Instagram*® das farmácias selecionadas, a quantidade de publicações dos perfis, bem como os assuntos mais publicados.

Os dados foram tabulados em planilha do Excel, analisados de forma descritiva, e foram apresentados na forma de tabelas utilizando o programa Microsoft Word (2016).

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

O presente trabalho não necessitou ser submetido para aprovação junto ao Comitê de Ética em Pesquisa, conforme a resolução CNS 466/2012, pois se trata de uma pesquisa documental, não havendo, intervenção ou abordagem direta junto à seres humanos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dezessete perfis de *Instagram*® das farmácias selecionadas evidencia o empenho desse setor em ampliar a comunicação com seus clientes. Além do *Instagram*®, observou-se que algumas farmácias utilizam outros recursos que facilitam o processo de compra, como loja virtual (site) e aplicativo para o celular. O alcance obtido por meio da rede social avaliada é expressivo: juntas, as farmácias somam 1.002.996 seguidores (tabela 1).

Entre os perfis analisados, destacam-se as Farmácias de Rede, que concentram o maior número de seguidores. As farmácias com maior representatividade nesse quesito foram a FAR-02 (12,7 mil), FAR-07 (11,5 mil) e FAR-13 (931 mil), enquanto a de menor alcance foi a FAR-04 (604). Em relação à estrutura digital, apenas as farmácias FAR-05, FAR-08, FAR-13 e FAR-14



possuem site; já a FAR-05, FAR-07 e FAR-13 disponibilizam aplicativo para celular. Todas oferecem serviço de entrega domiciliar (delivery) (Tabela 1).

Tabela 1. Características e informações gerais do *Instagram*® das farmácias avaliadas

FARMÁCIAS	Características			
	Nº seguidores no Instagram	Aplicativo para celular	Site	Delivery
FAR-01	5.185	Não	Não	Sim
FAR-02	12,7 mil	Não	Não	Sim
FAR-03	2.340	Não	Não	Sim
FAR-04	604	Não	Não	Sim
FAR-05	3.961	Sim	Sim	Sim
FAR-06	2.360	Não	Não	Sim
FAR-07	11,5 mil	Sim	Não	Sim
FAR-08	1.699	Não	Sim	Sim
FAR-09	2.413	Não	Não	Sim
FAR-10	5.837	Não	Não	Sim
FAR-11	1.207	Não	Não	Sim
FAR-12	2.223	Não	Não	Sim
FAR-13	931 mil	Sim	Sim	Sim
FAR-14	7.068	Não	Sim	Sim
FAR-15	3.394	Não	Não	Sim
FAR-16	7.751	Não	Não	Sim
FAR-17	1.754	Não	Não	Sim

Fonte: Próprio autor (2025).

Os perfis de *Instagram*® das farmácias contempladas neste estudo foram analisados em relação a quantidade de publicações por perfil e os assuntos mais abordados. Durante o período de análise, foram contabilizadas 510 publicações nos dezessete perfis avaliados. Estas publicações foram classificadas em seis categorias distintas, conforme apresentado na Tabela 2.

A maioria das publicações se concentram em propagandas da farmácia e ofertas (31,5 %), produtos cosméticos e de higiene (24,5%) e dicas de saúde (20,6%). Apenas 9,8% das publicações são especificamente relacionadas a medicamentos. As farmácias com maior número de propagandas de medicamentos foram a FAR-12 e FAR-13, que apresentaram 11 e 15 publicações sobre este assunto, respectivamente. De forma geral, as farmácias apresentaram entre uma a duas publicações com conteúdo relacionado a propaganda de medicamentos (tabela 2).



Tabela 2. Categoria das publicações encontradas no *Instagram*® das farmácias analisadas e sua quantidade publicada por categoria.

Farmácias	Assuntos						TOTAL
	CH	DS	PO	DC	PS	ME	N (%)
FAR-01	6	2	19	3	2	1	33 (6,5%)
FAR-02	0	4	22	5	1	1	33 (6,5%)
FAR-03	11	1	14	1	0	1	28 (5,5%)
FAR-04	26	12	8	5	0	5	56 (11,0%)
FAR-05	0	0	1	0	4	1	6 (1,2%)
FAR-06	2	2	4	4	1	4	17 (3,3%)
FAR-07	4	15	27	9	0	1	56 (11,0%)
FAR-08	0	0	1	0	0	1	2 (0,4%)
FAR-09	0	7	5	3	0	1	16 (3,1%)
FAR-10	2	0	2	2	0	1	7 (1,4%)
FAR-11	2	1	5	2	0	2	12 (2,3%)
FAR-12	4	0	1	0	0	11	16 (3,1%)
FAR-13	19	56	42	4	9	15	145 (28,4%)
FAR-14	47	5	2	0	0	1	55 (10,8%)
FAR-15	2	0	10	0	0	1	13 (2,5%)
FAR-16	0	0	6	1	4	2	13 (2,5%)
FAR-17	0	0	1	0	0	1	2 (0,4%)
TOTAL	125 (24,5%)	105 (20,6%)	170 (31,5%)	39 (7,6%)	21 (4,1%)	50 (9,8%)	510 (100%)

*Legenda: CH = Cosméticos e higiene; DS = Dicas de Saúde; PO = Propaganda da farmácia e ofertas; DC = Data comemorativa; PS = Prestação de serviço; MD = Medicamentos. Fonte: Próprio autor (2025).

Quanto à distribuição das publicações por perfil, verificou-se que a FAR-13 concentrou o maior número de publicações no período (28,4%), seguida pela FAR-04 (11%), FAR-07 (11%) e FAR-14 (10,8%). As menores incidências de publicações foram registradas na FAR-08 (0,4%) e FAR-17 (0,4%) (tabela 2).

Ao avaliar especificamente as publicações contendo propaganda de medicamentos, verificou-se que a maioria das farmácias utilizou *stories* como recurso principal, sendo que apenas oito farmácias apresentaram publicações sobre medicamentos no *feed*. Esse resultado evidencia uma preferência por recursos digitais que apresentam um maior apelo visual e interpessoal na promoção de um produto, com uma aposta em conteúdos efêmeros, casuais e que criam uma conexão emocional com o público, permitindo ampliar o alcance das mensagens e aumentar o engajamento (Tabela 3).



Tabela 3. Identificação do tipo de publicação e tipos de medicamentos promovidos nas páginas do *Instagram*® das farmácias avaliadas

FARMÁCIAS	Tipo de publicação		Tipo de medicamento promovido	
	Feed	Stories	MIP	Prescrição
FAR-01	0	1	1	0
FAR-02	0	1	1	0
FAR-03	2	1	2	1
FAR-04	2	1	2	1
FAR-05	0	1	1	0
FAR-06	1	1	2	0
FAR-07	1	1	1	1
FAR-08	0	1	1	0
FAR-09	0	1	1	0
FAR-10	0	1	1	0
FAR-11	1	1	1	1
FAR-12	2	0	1	1
FAR-13	2	1	2	1
FAR-14	0	1	1	0
FAR-15	0	1	1	0
FAR-16	1	1	2	0
FAR-17	0	1	1	0

Fonte: Próprio autor (2025).

A análise destas propagandas revelou irregularidades relacionadas ao tipo de medicamento promovido. Embora tenha sido identificado um número mais expressivo de medicamentos isentos de prescrição (MIPs), verificou-se a presença de propagandas envolvendo medicamentos que necessitam de prescrição médica, prática vedada pela legislação sanitária (Tabela 3).

De acordo com o Artigo 27 da RDC nº 96/2008, a propaganda ou publicidade de medicamentos sujeitos a prescrição deve ser restrita a meios de comunicação dirigidos exclusivamente a profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos (Brasil, 2008). Dessa forma, qualquer divulgação voltada ao público leigo caracteriza descumprimento legal.

Nesse sentido, constatou-se que algumas farmácias (FAR-03, FAR-04, FAR-07, FAR-11, FAR-12 e FAR-13) promoveram medicamentos de prescrição em suas publicações, configurando infração ao disposto no Art. 27 da RDC nº 96/2008 (Tabela 3). Tal situação aponta não apenas para a necessidade de fiscalização mais rigorosa por parte dos órgãos competentes, mas também para a importância de ações educativas voltadas aos estabelecimentos farmacêuticos, a fim de assegurar o cumprimento da legislação.



As publicações contendo propagandas de medicamentos foram avaliadas quanto as proibições e requisitos que devem cumprir, conforme o disposto na RDC 96/2008. Na tabela 4 estão elencadas as irregularidades encontradas nestas publicações, de acordo com o artigo, parágrafo e/ou incisos infringidos. No Art. 5º, que proíbe “oferecer, prometer ou distribuir brindes, benefícios e vantagens aos prescritores ou dispensadores, bem como ao público em geral”, verificou-se que 88,23% das farmácias descumpriram a norma, sendo apenas duas (FAR-05 e FAR-08) as que não realizaram esse tipo de prática em suas propagandas.

No Art. 8º, foram encontradas infrações em dois incisos específicos: incisos I e XI. No inciso I, que trata do “estímulo ou indução ao uso indiscriminado de medicamentos”, verificou-se que 94,12% das publicações sobre medicamentos apresentaram irregularidades neste quesito, ou seja, apenas uma farmácia (FAR-02) não incorreu nessa conduta. Em relação ao inciso XI, que proíbe “expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde do indivíduo será prejudicada pela não utilização do medicamento”, observou-se que 82,35% das farmácias descumpriram a norma, sendo exceções apenas a FAR-02, FAR-04 e FAR-13.

Um exemplo emblemático de incentivo ao uso indiscriminado de medicamentos foi identificado nas farmácias FAR-11 e FAR-12, que utilizaram de expressões, como *“Tadala do amor”*, e paródias musicais para estimular o consumo de tadalafila, um medicamento de prescrição obrigatória. Também se observou, em outra propaganda, a associação do uso de analgésicos, glicose e vitaminas à ideia de *“curtir o carnaval igual nosso amigo, sem se preocupar”*, o que configura incentivo explícito à automedicação em contextos de lazer. Algumas publicações exploraram o apelo comercial de campanhas promocionais, como no slogan *“medo de gastar? Tenho medo de não aproveitar a Black Friday com medicamentos e produtos de black”*, equiparando medicamentos a bens de consumo comuns e reduzindo-os a meros itens de oferta.

Tabela 4. Irregularidades encontradas nas páginas do *Instagram*® das farmácias analisadas.

Irregularidades conforme RDC Nº 96/2008	Farmácias com propagandas irregulares n (%)
Art. 5º: As empresas não podem oferecer, prometer ou distribuir brindes, benefícios e vantagens aos prescritores ou dispensadores, aos que exerçam venda direta ao consumidor, bem como ao público em geral.	15 (88,23%)
Art. 8 <i>É vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos:</i>	-
I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos;	16 (94,12%)
XI - usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.	14 (82,35%)
Art. 22 <i>A propaganda/publicidade de MIP deve cumprir os requisitos gerais, sendo exigido constar as seguintes informações:</i>	-
III - número de registro na Anvisa, contemplando, no mínimo, nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;	17 (100,0%)
V - as indicações;	16 (94,12%)
VII - a advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO".	17 (100,0%)
Art. 23 <i>A propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica deve, também, veicular advertência relacionada à substância ativa do medicamento:</i>	-
Parágrafo único: a propaganda ou publicidade deve veicular a seguinte advertência: " (nome comercial ou a substância ativa) É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA".	17 (100,0%)

Fonte: Próprio autor (2025).

O uso de expressões, como “*coquetel de vitaminas, levanta defunto*”, foi identificado na FAR-16. Esse tipo de publicação sugere que a saúde da pessoa será prejudicada se não fizer o uso da medicação, além de propor um efeito quase milagroso ao produto, desconsiderando os riscos inerentes ao seu consumo sem acompanhamento por profissional habilitado. De modo semelhante, a frase “*chega de sofrer no dia seguinte, menos embriaguez e nada de ressaca*”, publicada pela FAR-11 em uma propaganda de um kit denominado “kit ressaca” (contendo analgésico, glicose e vitaminas), reforça essa narrativa de que sem o medicamento a saúde será prejudicada, além de estimular o uso indiscriminado de medicamentos em situações cotidianas, transformando-os em soluções imediatas para problemas momentâneos.



Ao avaliar as propagandas de medicamentos isentos de prescrição (MIP) em relação ao Art. 22, que trata sobre os requisitos gerais que a propaganda/publicidade de MIP deve cumprir, foram observados índices alarmantes em relação ao descumprimento das normas previstas neste artigo. No inciso III do Art. 22, que impõe o dever de apresentar na propaganda o número de registro do produto na Anvisa, 100% das publicações de MIP não cumpriram com o estabelecido na resolução; no inciso V, em que solicita a apresentação da indicação do medicamento na propaganda, 94,12% das farmácias não cumpriram com essa exigência; e no inciso VII, que determina a inclusão da frase de advertência “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”, novamente houve descumprimento por todas as farmácias (Tabela 4).

Por fim, no Art. 23, parágrafo único, que exige a advertência “(...) ESTE PRODUTO É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA”, constatou-se que 100% das farmácias deixaram de cumprir a determinação, evidenciando um padrão de falhas generalizado no atendimento à legislação vigente (Tabela 4).

Os resultados observados nesse estudo mostram um cenário de ampla presença digital das farmácias, porém acompanhado de repetidas inconformidades com a RDC nº 96/2008. A soma expressiva de mais de 1 milhão de seguidores, nos perfis analisados, demonstra o alcance potencial dessas plataformas junto ao público consumidor. Esse achado é consistente com a literatura, que aponta as redes sociais como ferramentas estratégicas para fidelização de clientes e ampliação da visibilidade de estabelecimentos de saúde (Ladeira *et al.*, 2021).

Um aspecto crítico identificado foi a veiculação de propagandas de medicamentos sujeitos a prescrição médica em perfis acessíveis ao público leigo (FAR-03, FAR-04, FAR-07, FAR-11, FAR-12 e FAR-13). Essa prática constitui infração direta à RDC nº 96/2008 da Anvisa, cujo artigo nº 27 restringe tais anúncios à comunicação dirigida a profissionais habilitados. Esse resultado corrobora com estudos que apontam que redes sociais têm sido utilizadas para



divulgar medicamentos de prescrição ao público leigo, contrariando regulamentos sanitários. A exposição de pacientes a esse tipo de irregularidade aumenta significativamente os riscos de automedicação, reações adversas e uso irracional de medicamentos (Poiani; Schmid; Martinez, 2020).

Os resultados obtidos evidenciam, ainda, um preocupante padrão de infrações relacionadas aos incisos I e XI do Art. 8º da RDC 96/2008, os quais visam coibir o estímulo ao uso indiscriminado e a veiculação de mensagens que induzam o medo ou a dependência do consumo de medicamentos. A elevada frequência de irregularidades observadas — 94,12% das publicações infringindo o inciso I e 82,35% o inciso XI — revela uma prática sistemática de comunicação mercadológica que negligencia os princípios do uso racional de medicamentos.

Estudos anteriores reforçam esses resultados, apontando que a publicidade farmacêutica frequentemente recorre a estratégias persuasivas baseadas em apelos emocionais, humorísticos e de estilo de vida, os quais tendem a banalizar o uso de medicamentos e a reforçar comportamentos de automedicação (Pires *et al.*, 2022).

O uso de expressões como “*Tadala do amor*” ou “*coquetel de vitaminas, levanta defunto*” demonstra o emprego de recursos linguísticos que atribuem ao medicamento um valor simbólico de prazer, vitalidade e desempenho, descontextualizando sua natureza terapêutica e reforçando o imaginário do “medicamento como bem de consumo” (Brasil, 2019; Estácio, [s.d.]). Além disso, a promoção de produtos como o “*kit ressaca*” reflete uma tendência já documentada na literatura de medicalização de situações cotidianas e de lazer, configurando uma forma de banalização do risco farmacológico (Faria *et al.*, 2020).

Outro ponto relevante foi a alta prevalência de irregularidades em propagandas de medicamentos isentos de prescrição (MIPs). A totalidade das farmácias deixou de incluir elementos obrigatórios, como número de registro na Anvisa e advertências de segurança, em descumprimento aos artigos 22 e 23 da RDC nº 96/2008. Esses resultados confirmam investigações recentes que apontam falhas na publicidade digital de MIPs, sobretudo pela flexibilização dos



conteúdos em mídias sociais, onde a fiscalização é mais difícil (Pedral & Luz, 2022).

Embora as redes sociais sejam ferramentas eficazes para aproximar farmácias e consumidores, seu uso irregular para promover medicamentos representa risco à saúde pública. Nesse sentido, estratégias de comunicação deveriam priorizar a divulgação de cosméticos, produtos de higiene e campanhas educativas, evitando práticas que estimulem a automedicação. A literatura aponta que a atenção farmacêutica, quando efetivamente aplicada, favorece o uso racional de medicamentos, melhora a adesão ao tratamento e reduz complicações decorrentes (PINTO *et al.*, 2021). Dessa forma, o papel do farmacêutico deve se estender também ao ambiente digital, atuando como agente de educação em saúde e garantindo que as informações compartilhadas cumpram sua função social.

Os resultados deste estudo evidenciam, portanto, a urgência de integrar inovação digital e conformidade legal nas práticas do setor farmacêutico. É imprescindível fortalecer a fiscalização sanitária digital, por meio do monitoramento automatizado de conteúdos em redes sociais pela ANVISA e pelas vigilâncias locais. Do mesmo modo, torna-se essencial investir na formação continuada de gestores e farmacêuticos, abordando comunicação em saúde e os limites éticos e legais da propaganda de medicamentos. Além disso, parcerias entre órgãos reguladores, conselhos profissionais e associações de farmácias podem subsidiar a elaboração de guias de conduta digital que integrem estratégias de marketing e responsabilidade social. Em síntese, o uso responsável das redes sociais requer a articulação entre educação, fiscalização e ética profissional, de modo a assegurar uma comunicação digital segura, crítica e socialmente comprometida.

5 CONCLUSÃO

Os dados obtidos neste estudo evidenciaram que as farmácias têm aderido ao uso de redes sociais para promover o estabelecimento e atrair o



público. Embora publicações sobre medicamentos ocorram com menor frequência, em todos os perfis analisados, há uma ocorrência disseminada de infrações à RDC nº 96/2008, como a veiculação de conteúdos que promovem medicamentos sujeitos à prescrição, omissão de informações obrigatórias e estratégias que incentivam a automedicação.

O fato de não existir uma legislação específica para regulamentar a publicidade de medicamentos em mídias sociais compromete a fiscalização eficiente e a conformidade das peças publicitárias com as normas legais, aumentando o risco de veiculações inadequadas e prejudiciais à saúde pública.

Diante disso, conclui-se que é necessária uma abordagem integrada para mitigar esses riscos, com a atualização da legislação vigente, incluindo normas específicas para o controle da publicidade e propaganda de medicamentos em redes sociais, o fortalecimento da fiscalização digital e a capacitação contínua de farmacêuticos e profissionais de comunicação, para transformar as mídias sociais em ferramentas de promoção de saúde e assegurar uma comunicação responsável nas farmácias.



REFERÊNCIAS

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC nº 96, 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.** *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 14 dez. 2022. Disponível em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em: 17 nov. 2024.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Uso de medicamentos e medicalização da vida: recomendações e estratégias. Brasília: Ministério da Saúde, 2019.

Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/sectics/daf/uso-racional-de-medicamentos/publicacoes/errata-livro-uso-de-medicamentos-e-medicalizacao-da-vida.pdf/view>. Acesso em 20 out. 2025.

CAMÕES, V. C. F. A utilização dos meios de comunicação digitais aplicados à farmácia. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas) — Instituto Universitário Egas Moniz, Portugal, 2023. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/049d7f61288371017c93cbc8a9b12721/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 23. Set. 2025.

D'ÁVILA, B. S. S.; ANDRADE, L. G. A influência da publicidade na automedicação. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 9447–9458, 2023. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9746>. Acesso em: 20 nov. 2024.

ESTÁCIO, B. M. 'Remédios têm sido tratados como bens de consumo', diz doutor em toxicologia da USP. *O Estado de S. Paulo*, [s.d.]. Disponível em:

<https://infograficos.estadao.com.br/focas/tanto-remedio-para-que/checkup-5.php#:~:text=Infelizmente%2C%20os%20rem%C3%A9dios%20t%C3%AAm%20sido,de%20um%20profissional%20de%20sa%C3%BAde>. Acesso em: 13 out. 2025.

FARIA, N. J.; FERREIRA, F. E. C.; PINTO, J. P. S. A medicalização do cotidiano como supressão da iniciativa. *Revista PsicoFAE*, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 81-94, jun./jul. 2020. Disponível em:

<https://www.revistapsicofae.fae.edu/psico/article/view/294/187>. Acesso em: 18 out. 2025.

GADENZ, G. Marketing farmacêutico: conheça a importância e como aplicar. WELLMAKER. 2024. Disponível em: <https://wellmaker.com.br/marketing-farmacutico/>. Acesso em: 19 out. 2025.

GALDINO, M. A. O. A influência do marketing digital no uso de medicamentos: uma revisão. 2022. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e



Saúde, Cuité, 2022. Disponível em:
<https://dspace.sti.ufcg.edu.br/handle/riufcg/28500>. Acesso em: 19 out. 2025.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; COSTA, G. S. O poder das redes sociais no marketing farmacêutico. *Scientific Management Journal*, v. 8, n. 2, p. 1–12, 2021. Disponível em:
<https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/download/954/758>. Acesso em: 15 out. 2025.

LEE, M.; Kang, M.; King, K. W.; Reid, L. N. The influence of socialization agents on consumer responses to over-the-counter medicine advertising. *Res Social Adm Pharm*, v. 18, n. 9, p. 3622-3630, 2022. Disponível em:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35165042/>. Acesso em: 19 out. 2025.

GONÇALVES JÚNIOR, J.; MOURA, S. E. S.; DANTAS, G. C. L. *et al.* Influência da publicidade na automedicação na população de um município brasileiro de médio porte. *J. Health Biol. Sci. (Online)*, v. 6, n. 2, p. 152-155. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/jhbs/article/view/1447/633>. Acesso em: 17 nov. 2024.

NASCIMENTO, A. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? *Trab. educ. saúde*, v. 5, n. 2, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1981-77462007000200002>. Acesso em: 19 out. 2025.

MOR, J.; GRUNDY, Q. Pharmaceutical industry promotional activities on social media: a scoping review. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, v. 15, n. 4, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jphsr/rmae022>. Acesso em: 19 out. 2025.

PARES, F. F. S. Estudo das Estratégias de Marketing utilizadas por empresas farmacêuticas no Brasil. Monografia (Bacharel em Economia) - Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, Universidade de São Paulo. São Paulo, p.33. 2012. Disponível em: <https://repositorio-api.insper.edu.br/server/api/core/bitstreams/4e2e6dc7-01a5-4e25-a66c-22f5155cc9ff/content>. Acesso em: 19 out. 24.

PEDRAL, L. S.; LUZ, A. A. D. C. Análise das informações sobre medicamentos veiculadas na rede social de drogarias. *Health and Biosciences*, v.3, n.3, dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47456/hb.v3i3.38348>. Acesso em: 26 ago. 2024.

PINTO, L. F.; SILVA, R. M.; COSTA, J. P. A atenção farmacêutica e seu impacto na adesão ao tratamento e uso racional de medicamentos. *Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas*, v. 57, 2021. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rbcf/a/d9zrdFQdY8tSqMsCXQ8WWBC/?lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2025.



PIRES, J. M. J.; ALVES, M. P.; CUNHA, L. F.; REIS, T. R.; COELHO, V. A. T.; NASCIMENTO, E. S. Automedicação e marketing farmacêutico: a influência da publicidade na venda de medicamentos sem prescrição. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 10, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/4067>. Acesso em: 13 out. 2025.

POIANI, L. C.; SCHMID, C.; MARTINEZ, L. L. Análise de material publicitário, disponível na internet, sobre analgésicos à base de dipirona que são vendidos sem a necessidade de prescrição, e os riscos da automedicação. Arq. Med. Hosp. Fac. Cienc. Med. Santa Casa São Paulo, v. 65, e6, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.26432/1809-3019.2020.65.006>. Acesso em: 18 out. 2025.

SILVA, J. F. C.; SILVA, P. S.; BOKEHI, J. R.; CASTILHO, S. R. Análise da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta. Revista de Direito Sanitário, São Paulo, Brasil, v. 21, e-0006, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/162988>. Acesso em: 20 nov. 2024.

WILLIS, E.; FRIEDEL, K.; HEINSTEN, M.; PICKETT, M.; BHOWMICK, A. Communicating health literacy on prescription medications on social media: in-depth interviews with “patient influencers”. Journal of Medical Internet Research, v. 25, e41867, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/41867>. Acesso em: 19 out. 2025.