

**Análise das informações sobre medicamentos veiculadas
na rede social de drogarias**

Analysis of information on medicinal products transmitted
in the social network of drugstore

Lara Santana Pedral¹, Ana Alice Dias de Castro Luz¹

¹Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Ciências da Saúde, São Mateus, Espírito Santo, Brasil

Autor para correspondência: Ana Alice Dias de Castro Luz
Universidade Federal do Espírito Santo
Departamento de Ciências da Saúde
Rodovia Governador Mário Covas Km 60, s/n, Litorâneo, CEP 29.932-540
São Mateus, Espírito Santo, Brasil
Tel: +55 27 3312-1990
Email: ana.a.luz@ufes.br

Submetido em 30/05/2022

Aceito em 02/08/2022

DOI: 10.47456/hb.v3i3.38348

RESUMO

A automedicação no Brasil, por vezes, é vista como uma saída imediata para cessar alguns sintomas. Esta ação ocorre entre jovens e adultos, principalmente daqueles que têm um maior acesso à internet. O acesso a páginas da internet ou redes sociais voltadas para a área da saúde é, por muitas vezes, a escolha inicial daqueles que não têm condições de pagar uma consulta médica, tempo disponível para se consultar ou têm dificuldade de acesso aos serviços de saúde. As drogarias têm apostado em redes sociais para se manter mais próximas dos seus consumidores e atualmente, o Instagram é amplamente utilizado. O Instagram é uma ferramenta fundamental para a comercialização de medicamentos e outros produtos. Deste modo, este trabalho teve como objetivo analisar as informações disponibilizadas nas redes sociais para a população sobre medicamentos e cumprimento das normas da RDC nº 96/2008. No Instagram foram selecionadas páginas de cinco drogarias e analisados quais assuntos são publicados e se existem irregularidades nessas publicações relacionadas a medicamentos. Duzentos e dezesseis publicações foram encontradas, onde 69 (31,8%) são de produtos cosméticos e de higiene, 86 (39,8%) são informações de saúde e apenas 05 (2,4%) específicas de medicamentos. Das 05 publicações sobre medicamentos, 03 irregularidades foram encontradas em 03 publicações analisadas, sendo uma em cada. De acordo com os dados encontrados existem orientações que estimulam os hábitos saudáveis, mas também há um estímulo ao uso indiscriminado de medicamentos nas redes sociais, pelas drogarias. Estas drogarias têm muita influência sobre seus consumidores e, para diminuir o risco da automedicação, é muito importante que o farmacêutico atue, tanto no balcão como nas redes sociais. Desse modo, é fundamental a atuação do farmacêutico, pois com a atenção necessária há esclarecimento de dúvidas da farmacoterapia, contribuição na persistência e adesão de tratamentos, diminuição de reações adversas e toxicidades, melhorando assim a qualidade de vida da sociedade e a não propagação de informações errôneas.

Palavras-chave: Medicamentos. Uso Racional. Automedicação. Redes Sociais. Propaganda.

ABSTRACT

Self-medication in Brazil is sometimes seen as an immediate solution to stop some symptoms. This action takes place among young people and adults, from 17 to 45 years old, especially those who have greater access to the internet. Access to websites or social networks focused on the health area is many times the initial choice for those who cannot afford a medical appointment, have time to consult or have difficulty accessing health services. Drug stores have bet on social networks to keep closer to their consumers. Instagram is a fundamental tool for the sale of medicines. Thus, this study aimed to analyze the information made available on social networks to the population about medicines and compliance with the rules of RDC n° 96/2008. Pages from five drugstores were selected on Instagram and analyzed which subjects are published and whether there are irregularities in these publications related to medicines. Two hundred and sixteen publications were found, in which 69 (31.8%) are about cosmetic and hygiene products, 86 (39.8%) are health information and only 05 (2.4%) are specific to medicines. Of the 05 publications on medicines, 03 irregularities were found in 03 publications analyzed, one in each. These drugstores have a lot of influence over their consumers and to reduce the risk of self-medication it is very important that the pharmacist acts, both over the counter and on social networks. According to the data found, there are guidelines that encourage healthy habits, but there is also an encouragement to the indiscriminate use of medication on social networks, by drugstores. Thus, the role of the pharmacist is essential as with the necessary attention there is clarification of doubts about pharmacotherapy, contribution to the persistence and adherence of treatments, reduction of adverse reactions and toxicities, thus improving society's quality of life and non-propagation of erroneous information.

Keywords: Medicines. Rational Use. Self-Medication. Social Networks Advertising.

INTRODUÇÃO

A automedicação é a seleção e uso de medicamentos para tratar sintomas e doenças sem o aconselhamento do profissional de saúde. É um fenômeno mundial e sua prevalência difere entre a população estudada e metodologia empregada. No Brasil, poucos são os estudos que estimam a prevalência da automedicação e os fatores associados, entretanto, sabe-se que é uma prática comum entre os brasileiros (ARRAIS et al., 2016; DOMINGUES et al., 2017). A automedicação racional pode ser útil no caso de agravos menores e autolimitados, contudo, a utilização de medicamentos sem orientação e de modo irracional pode mascarar a evolução de doenças e é associada à piora de doenças (DOMINGUES et al., 2017)

O uso indiscriminado e indevido de medicamentos constitui um grave problema de saúde pública, principalmente nos casos de automedicação, ou seja, na ausência de receita prescrita ou acompanhamento por um profissional capacitado (ARRAIS et al., 2016; DOMINGUES et al., 2017). Uma pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF), por meio do Instituto Datafolha, constatou que a automedicação é um hábito comum a 77% dos brasileiros. Quase metade (47%) se automedica pelo menos uma vez por mês, e um quarto (25%) o faz todo dia ou pelo menos uma vez por semana (CFF, 2019).

A ampla distribuição geográfica das drogarias, as políticas de acesso ao medicamento, baixo custo de muitos medicamentos, principalmente os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), facilitaram a aquisição e promovem um aumento no consumo destes produtos pela maioria da população brasileira. Somado a isso, a existência de uma cultura de que a farmácia é um mero comércio e o medicamento é uma mercadoria como outra qualquer (CNS, 2005).

Por muitas vezes, a automedicação é considerada uma solução imediata para o alívio de alguns sintomas, contudo, essa ação pode trazer consequências (BRASIL, 2012). Entre os riscos da automedicação, a intoxicação é a mais perigosa. De acordo com o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas, em média, 30 mil casos de internação são registrados por ano no Brasil em consequência da intoxicação. Outro risco da automedicação é o fato de que se um medicamento é ministrado na quantidade inapropriada, ou ainda, se combinado a outro, ele pode mascarar sintomas de doenças mais graves (COPASS SAÚDE, 2021).

Diversos fatores estão relacionados com a motivação que os indivíduos se automediquem, dentre eles é possível apontar: a falta de tempo para procurar um profissional da saúde; a dificuldade de acesso aos serviços de saúde, tanto pela demora quanto pelo preço de uma consulta médica; a recomendação de medicamentos por conhecidos ou balconistas de farmácias; a repetição de sintomas ou sobras de tratamentos anteriores, levando o indivíduo a seguir as prescrições já utilizadas. Ainda, deve-se considerar a divulgação de medicamentos pela mídia e o livre comércio de medicamentos como outro fator importante, pois frequentemente dão a impressão ao usuário de que são sempre seguros e são produtos inofensivos à saúde (MATOS et al., 2018). A diversidade de produtos fabricados pela indústria farmacêutica, a fácil comercialização de medicamentos e a própria cultura e comodidade assimilada pela sociedade que vê na farmácia um local onde se vende de tudo; a grande variedade de informações médicas disponíveis, sobretudo em sites, blogs e redes sociais, também estão entre os fatores que contribuem para a automedicação (BRASIL, 2012).

Divulgação de Medicamentos em Redes Sociais

As redes sociais são plataformas propagadoras de informações de alta velocidade e tornaram-se uma importante ferramenta para todos os tipos de divulgação (FERETTI et al., 2020). Podem ser consideradas como um mecanismo de comunicação bidirecional entre pessoas, empresas e/ou consumidores e esta interação pode influenciar direta e/ou indiretamente o uso de produtos e até mesmo medicamentos (SILVA et al., 2019; WOLFF & PEDER, 2021).

A população brasileira está cada vez mais conectada à internet. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi observado que 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018 (BRASIL, 2021). Essa popularização da internet permitiu um maior acesso dos consumidores aos produtos, sejam farmacêuticos ou de outra categoria.

Devido ao isolamento social, o hábito dos consumidores foi significativamente modificado. De acordo com o Relatório E-commerce no Brasil, da agência da *Conversion*, o comércio eletrônico registrou em janeiro de 2021, 1,66 bilhão de acessos, resultando em um aumento de 40% em comparação ao mesmo período do ano anterior. O relatório também comparou fevereiro de 2020, período pré-pandemia, com março de

2021, e notou que o setor de farmácia e saúde liderou o ranking de categorias com maior crescimento durante este período, com 120,67%, seguido de pets (+102,25%) e comidas e bebidas (+95,55%) (CONVERSION, 2021). Com as drogarias, o aumento registrado está associado com os novos protocolos de segurança gerados pela covid-19. A compra de máscaras de proteção, álcool em gel, bem como medicamentos paliativos, foram os motivos de maior faturamento (VILELA, 2021).

Assim, as redes sociais podem ser facilmente acessadas e podem aproximar as relações entre pessoas e empresas, o que favorece a rápida transmissão de informações sobre profissionais e produtos (WOLFF & PEDER, 2021). Neste sentido, muitos estabelecimentos de saúde têm utilizado as redes sociais para divulgação de informações e as drogarias têm seguido a mesma tendência. Dentre as diferentes redes sociais disponíveis, o Instagram é atualmente a rede social com mais usuários ativos por mês – uma marca de 1 bilhão de usuários. A maior parte dos usuários da plataforma (98%) seguem, ao menos, um perfil comercial e 83% a usam para descobrir serviços e produtos. O Instagram ajuda 80% de seus usuários a realizarem compras. Isso significa que é na plataforma que as pessoas não só interagem com as marcas (seja com comentários ou curtidas no Instagram), mas também iniciam o processo de compra de um produto (MOHSIN, 2020).

A norma sanitária que regulamenta a divulgação de medicamentos em todo o país é a RDC nº 96/2008, que se aplica à propaganda, publicidade, informação e outras práticas, cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos de produção nacional ou estrangeira, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão (CRF/RS, 2019). Para o público em geral, só é permitida a publicidade de medicamentos que podem ser comprados no autosserviço de farmácias pelo próprio cidadão, ou seja, os MIPS. Já os medicamentos que requerem prescrição médica só podem ser anunciados aos profissionais de saúde prescritores (BRASIL, 2008).

De acordo com o Artigo 22 da RDC nº 96/2008, a propaganda de MIPS deve apresentar, obrigatoriamente: nome comercial do medicamento, quando houver; nome do princípio ou substância ativa, número de registro na ANVISA, indicações, data da impressão das peças publicitárias e as advertências pertinentes ao medicamento publicizado.

A publicidade de medicamentos, independente da plataforma utilizada, deve seguir a legislação de propagandas de medicamentos, de acordo com a RDC nº 96/2008. Desta forma, diante das informações ofertadas, este estudo objetivou analisar as informações disponibilizadas sobre medicamentos para a população em redes sociais de drogarias.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo exploratório e observacional de levantamento das informações sobre medicamentos publicadas em uma rede social específica e a plataforma empregada neste estudo foi o Instagram. O Instagram é uma rede social que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdos entre usuários e o acesso é gratuito. O estudo foi realizado a partir da análise de perfis de drogarias e foram analisadas as informações publicadas sobre medicamentos. Ainda, também foi analisada a quantidade de publicações de cada página das empresas selecionadas e quais assuntos mais publicados. O conteúdo das publicações avaliado foi: legendas e comentários e cumprimento das normas da RDC nº 96/2008. A avaliação das publicações destes perfis ocorreu entre o dia 01 de julho de 2021 e 30 de agosto de 2021.

Foram escolhidas cinco drogarias para serem analisadas. O critério de inclusão utilizado foi estar entre as maiores redes de drogarias do Brasil, segundo o ranking da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA, 2021) e foram selecionadas: Drogasil, Drogeria São João, Drogeria Pague Menos, Panvel e Drogeria São Paulo. Para não expor as Drogarias, estas foram identificadas como A, B, C, D e E. A escolha de cada letra para cada drogaria foi aleatória e não condiz com a sequência alfabética e nem com o Ranking da ABRAFARMA.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da análise feita nos cinco perfis escolhidos, é notável o desempenho das drogarias para obter uma maior comunicação com os seus clientes. Além do Instagram, também há outros meios que facilitam a compra dos consumidores, tais como loja virtual

(*site*) e entrega domiciliar (*delivery*). É notório o quanto as drogarias conseguem atingir uma ampla quantidade de pessoas. Juntas, as cinco drogarias somam 1.171.000 seguidores. Todas as drogarias têm site, aplicativo para celular e serviço de entrega domiciliar. As Drogarias Pague Menos e a São Paulo se fazem presentes em todo território nacional. A Drogasil está em 21 estados e no Distrito Federal (DF), a Drogaria São João está nos estados de Santa Catarina (SC), Paraná (PR) e Rio Grande do Sul (RS), e a Drogaria Panvel está em SC, PR, RS e São Paulo (SP) (Tabela 1).

Tabela 1. Características e informações gerais do Instagram das drogarias avaliadas.

Características	Drogarias				
	<i>Drogasil</i>	<i>São João</i>	<i>Pague Menos</i>	<i>Panvel</i>	<i>São Paulo</i>
Nº seguidores no Instagram	189 mil	122 mil	467 mil	278 mil	115 mil
Aplicativo para celular	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Site	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Delivery	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Nº de lojas	1900 (grupo Raia Drogasil)	+ de 800	+ de 1100	+ de 400	+ de 1200
Local	21 estados + DF	RS, SC e PR	Todos estados + DF	RS, SC, PR e SP	Todos estados + DF

Fonte: Dados obtidos no Instagram e site de cada drogaria, 2021.

É muito importante que as drogarias cumpram a RDC nº96/2008, pois têm uma responsabilidade muito alta referente à saúde pública. Uma falsa informação ou estímulo à automedicação, por exemplo, chega rapidamente aos consumidores, e a velocidade que as informações são reproduzidas é muito alta.

Dentro do período avaliado foram contabilizadas 216 publicações nos cinco perfis no Instagram. Nas 216 publicações foram encontrados sete assuntos distintos, estes exibidos na tabela 2. Para cumprir a legislação vigente, no que se refere à propaganda de medicamentos na internet, as drogarias podem focar na comunicação para a conscientização de hábitos saudáveis como forma de prevenção de doenças e, indiretamente, incentivar o consumo de itens vendidos na loja (ASCOFERJ, 2017). Essa prática foi demonstrada na tabela 2, onde das 216 das publicações realizadas, 69 (31,8%) são de produtos cosméticos e de higiene, 86 (39,8%) são informações de saúde e apenas 05 (2,4%) específicas de medicamentos. Relacionando a quantidade de postagens por

Health and Biosciences, v.3, n.3, dez. 2022

Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/healthandbiosciences>

drogarias temos que das 216 publicações, 58,3% são da Drogaria A, 11,6% Drogaria B, 11,6% Drogaria C, 6,9% Drogaria D e 11,6% Drogaria E (Tabela 2).

Tabela 2. Categoria das publicações encontradas no Instagram e sua quantidade publicada por categoria e por Instagram.

Assuntos	Drogarias					Total
	A	B	C	D	E	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Produtos cosméticos e higiene	44 (20,3%)	06 (2,7%)	05 (2,3%)	03 (1,4%)	11 (5,1%)	69 (31,8%)
Dicas de Saúde	49 (22,6%)	09 (4,2%)	15 (6,9%)	02 (0,9%)	11 (5,1%)	86 (39,8%)
Propaganda da drogaria e ofertas	17 (7,8%)	04 (1,9%)	0 (0%)	04 (1,9%)	0 (0%)	25 (11,7%)
Data comemorativa	06 (2,7%)	03 (1,3)	05 (2,3%)	02 (0,9%)	01 (0,5%)	17 (7,8%)
Prestação de serviço	08 (3,7%)	01 (0,5%)	0 (0%)	01 (0,5%)	0 (0%)	10 (4,6%)
Medicamentos	02 (0,9%)	01 (0,5%)	0 (0%)	01 (0,5%)	01 (0,5%)	05 (2,4%)
Alimento	0 (0,1%)	01 (0,5%)	0 (0%)	02 (0,9%)	01 (0,5%)	04 (1,9%)
TOTAL	126 (58,3%)	25 (11,6%)	25 (11,6%)	15 (6,9%)	25 (11,6%)	216 (100%)

Fonte: Elaborada pela própria autora, 2021.

Três publicações sobre medicamentos, entre as cinco analisadas, estavam irregulares. Três tipos de irregularidades foram encontrados, uma em cada postagem, de acordo com a RDC nº 96/2008, que estão no Artigo 8, incisos I, II e XI (Tabela 3).

Tabela 3. Irregularidades encontradas nas páginas do Instagram de quatro drogarias.

Irregularidades (RDC nº96/2008)	Drogarias	
	A	E
<i>Art. 8 É vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos:</i>		
I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos;	01	0
II - sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral;	01	0
XI - usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.	0	01
Total de irregularidades encontradas	02	01

Fonte: Elaborada pela própria autora, 2021.

Analisando as drogarias e suas publicações, apenas duas cometeram irregularidades. Uma publicação encontrada da Drogaria “A” diz: “Ninguém merece começar o #fds com sintomas de gripe e resfriado. Por isso, minha dica de hoje é um comprimido que vale por três: **Coristina D**. Ele é um antigripal que descongestiona, tira

Health and Biosciences, v.3, n.3, dez. 2022

Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/healthandbiosciences>

a dor e a febre e devolve a disposição. Aproveite a oferta especial só neste fim de semana.” Nesta publicação cita “começar o fds com sintomas de gripe e resfriado” o qual sugere um diagnóstico, além recomendar um medicamento que “devolve a disposição”. Outra publicação encontrada pela Drogaria “A” diz: “*Quer uma #dicadeproduto para acabar com dor e febre? Então, aposte em Novalgina 1g, que tem 2x mais analgésico e é o medicamento mais recomendado pelos médicos.*”, e acaba estimulando o uso indiscriminado de medicamento. Vale lembrar que a dor e febre são sintomas, e esse medicamento analgésico resolveria os sintomas e não a causa. Consultar com um médico é essencial.

A publicação da Drogaria “B” diz: “Dificuldade para respirar é realmente péssimo e pode estragar todo o nosso dia, não é? #mood do dia: Com Rinordil ☺ / Sem Rinordil ☹”. Este tipo de publicação sugere – devido os emojis utilizados – que a saúde da pessoa pode ser afetada por não usar o tal medicamento.

Uma forma encontrada para diminuir a automedicação influenciada pelas redes sociais, além da diminuição de publicações que induzem ao consumo de medicamentos, é a atuação do farmacêutico no processo de Atenção Farmacêutica. Esse processo é a interação direta do farmacêutico com o paciente visando uma farmacoterapia racional e a obtenção de resultados definidos e positivos, voltados para a melhoria da qualidade de vida (PINTO et al., 2021).

Pesquisa realizada em um ambulatório do Centro Interdisciplinar de Apoio Nutricional (CIAN), da Universidade de Ribeirão Preto, constatou que 100% dos pacientes aprovaram a ação da atenção farmacêutica. Para eles, o farmacêutico poderia auxiliá-los nos esclarecimentos de dúvidas relacionadas aos medicamentos de venda livre, farmacoterapia e acompanhá-los durante o tratamento. Esse serviço conseguiu que 40% dos pacientes tivessem sua patologia controlada com apenas um medicamento (BIANCHI et al., 2015).

Uma revisão de artigo sobre o impacto da atenção farmacêutica no manejo de pacientes diabéticos constatou uma melhora no quadro clínico dos pacientes. As informações fornecidas aos pacientes colaboraram com a adesão ao tratamento, aumentou-se o controle glicêmico e diminuíram as complicações crônicas da doença (MOREIRA & SANTOS, 2020).

Apesar dos inegáveis benefícios relacionados à atenção farmacêutica, existem problemas para a realização desta prática por parte dos farmacêuticos. Entrevistas com

74 farmacêuticos, em 32 drogarias de pequeno, médio e grande porte, foram realizadas na periferia e no centro do município de Curitiba – PR e dentre os farmacêuticos entrevistados, 78% afirmaram não possuir liberdade de atuarem como farmacêutico, profissional de saúde, pois estão limitados a atividades administrativas, principalmente de gerenciamento, que demanda muito tempo. Ainda, 92% dos entrevistados afirmaram não praticar a atenção farmacêutica. Esses resultados também indicam que a maior parte dos proprietários dos estabelecimentos desestimulam essa atuação farmacêutica por receio de perder lucros relacionados resultantes da venda desorientada de medicamentos, além do investimento no farmacêutico responsável, pois há necessidade de atualização constante do profissional que promove o atendimento público na Atenção Farmacêutica. Além disso, muitos farmacêuticos declararam não possuir preparo para exercer o atendimento por não terem tempo e nem incentivo por parte da empresa para tais atualizações (OLIVEIRA et al., 2005). Entretanto, diversos farmacêuticos têm utilizado as redes sociais para disseminar informações relacionadas à saúde, medicamentos e empresas aos quais estão vinculados.

Sem dúvida, é imprescindível a atuação do farmacêutico nos estabelecimentos de saúde e a proximidade com a sociedade. O farmacêutico, de modo a otimizar a utilização do medicamento, contribui para a melhora do bem-estar do paciente, bem como o orienta para prevenção de doenças. Esta orientação pode não ser somente na farmácia, presencialmente. Publicações realizadas através do Instagram também colaboram para prevenção de doenças. Dentre as 86 publicações verificadas sobre informação de saúde, temos o estímulo à prática de atividades físicas, consumo diário de água, campanhas de conscientização, como o Setembro Amarelo ou Outubro Rosa, que colaboram positivamente para a saúde dos consumidores, podendo até diminuir o uso de medicamentos.

Diante do exposto, observa-se que as redes sociais, como o Instagram, são ferramentas poderosas de comunicação e de divulgação de informações. Os resultados mostram que, apesar da ampla utilização do Instagram para divulgar informações sobre saúde e prevenção de doenças, ainda é possível notar que algumas drogarias infringem a legislação vigente ao veicular peças que estimulam o uso irracional de medicamentos. Somado a isso, é imprescindível a presença do farmacêutico para orientar a população quanto ao uso de medicamentos e exercer de modo efetivo seu papel de educador em saúde.

CONCLUSÃO

Os presentes dados confirmam, de forma positiva, que as drogarias fomentam hábitos saudáveis de forma acessível em seu perfil no Instagram, mas há também, mesmo com menor frequência, um estímulo ao uso indiscriminado de medicamentos.

O farmacêutico, neste caso, é capaz de contribuir com a qualidade de vida dos pacientes, pois através da atenção farmacêutica, pode evitar um tratamento desnecessário, diminuir consultas médicas e melhorar a adesão e persistência ao tratamento.

Considerando o grande número de seguidores e a frequência das publicações, estas drogarias têm muita influência sobre seus consumidores e, para diminuir o risco da automedicação, é muito importante que o farmacêutico atue ativamente para minimizar possíveis problemas. Vale ressaltar que a internet pode ser uma poderosa ferramenta para a promoção de saúde, desde que utilizada adequadamente pelos internautas e drogarias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARRAIS PSD, FERNANDES MEP, DAL PIZZOL TS, RAMOS LR, MENGUE SS, LUIZA VL, TAVARES NUL, FARIAS MR, OLIVEIRA MA, BERTOLD AD. Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados. *Rev Saúde Pública* 50(suppl 2): 13s, 2016.
2. ABRAFARMA. Abrafarma 30 anos. Movidos pela saúde. Disponível em <https://www.abrafarma.com.br/noticias/abrafarma-raia-drogasil-segue-na-lideranca-do-varejo-farmacutico-nacional>. Acesso em 7 de setembro de 2021.
3. ASCOFERJ. Associação do Comércio Farmacêutico do Estado do Rio de Janeiro. Propaganda de medicamentos na internet e nas redes sociais. 196. ed. Revista da Farmácia, 13 jan. 2017. Disponível em: <https://ascoferj.com.br/noticias/propaganda-de-medicamentos-na-internet-e-nas-redes-sociais/>. Acesso em 6 de setembro de 2021.
4. BIANCHI MC, PEREIRA LRL, BAPTISTA MEC, CARVALHO D. A importância da atenção farmacêutica em pacientes hipertensos e diabéticos atendidos em ambulatório multiprofissional. *Infarma* 15: (4/6), 75-77, 2003.

5. BRASIL, MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. [S. l.], 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,internet%20nos%20%20C3%BAltimos%20tr%C3%AAs%20meses.> Acesso em 7 de setembro de 2021.
6. BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. Biblioteca Virtual em Saúde. Automedicação. Dicas em saúde, [s. l.], 2012. Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/dicas/255_automedicacao.html. Acesso em 7 de setembro de 2021.
7. BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA. Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 96/2008 Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/saudefgis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em 7 de setembro de 2021.
8. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Quase metade dos brasileiros que usaram medicamentos nos últimos seis meses se automedicou até uma vez por mês. NOTÍCIAS DO CFF, [S. l.], p. 1-1, 27 abr. 2019. Disponível em: <https://www.cff.org.br/noticia.php?id=5267>. Acesso em 7 de setembro de 2021.
9. CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO RIO GRANDE DO SUL. Propaganda de medicamentos: o que é permitido ou não em materiais impressos e à exposição na farmácia. [S. l.], 16 out. 2019. Disponível em: <https://crfrs.org.br/noticias/entenda-sobre-a-propaganda-de-medicamentos--o-que-e-permitido-ou-nao-em-materiais-impressos-e-a-exposicao-na-farmacia->. Acesso em 7 de setembro de 2021.
10. CONVERSION. E-COMMERCE brasileiro cresceu 40% após um ano de pandemia, revela Conversion. E-Commerce Brasil, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-coronavirus/>. Acesso em 7 de setembro de 2021.
11. COPASS SAÚDE (MG). Os riscos da automedicação aumentaram com a pandemia, [s. l.], 5 mar. 2021. Disponível em: <https://copass-saude.com.br/posts/os-riscos-da-automedicacao-aumentaram-com-a-pandemia>. Acesso em 7 de setembro de 2021.
12. DOMINGUES PHF, GALVÃO TF, ANDRADE KRC, ARAÚJO PC, SILVA MT, PEREIRA MG. Prevalência e fatores associados à automedicação em adultos no Distrito

Federal: estudo transversal de base populacional. *Epidemiol. Serv. Saude* 26(2): 319-330, 2017.

13. FERETTI V, RODRIGUES AJS, ALVIMRGC, BROCKFLR, KASHIWAGIHM, BUENO RE. Rede social sobre a covid-19 na promoção da saúde. *Divers@ Rev Eletr Interdisciplinar* 13(2): 221-232, 2020.

14. MATOS JF, PENA DAC, PARREIRA MP, SANTOS TCS, COURA-VITAL W. Prevalência, perfil e fatores associados à automedicação em adolescentes e servidores de uma escola pública profissionalizante. *Cad. saúde coletiva*. 26(1): 76-83, 2018.

15. MOHSIN M. 10 ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM QUE TODO EMPREENDEDOR PRECISA CONHECER EM 2021 [INFOGRÁFICO]. [S. l.], 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em 21 de agosto de 2021.

16. MOREIRA TJ. SANTOS PLM. Impacto da atenção farmacêutica no manejo de pacientes diabéticos. *Rev Cient Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento* 05(6): 96-110, 2020.

17. OLIVEIRA AB, OYAKAWA CN, MIGUEL MD, ZANIN SMW, MONTRUCCHIO DP. Obstáculos da atenção farmacêutica no Brasil. *Rev. Bras. Ciênc. Farm. (Online)* 41(4): 409-413, 2005.

18. PINTO GRS, MELO MMC, LEAL V G, COSTA JS, DIAS LS, TEIXEIRA CVP . Pharmaceutical contribution to health promotion in pharmacies and drugstores. *Research, Society and Development*, 10(3), 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13614>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.

19. SILVA FB, CRUZ JLB, DANTAS JRB, LIMA MG, LIMA M, SILVA MOCM, ARAUJO IM, BRITO ML. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos / RN. *Research, Society and Development* 8 (2), 2019. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/663>. Acesso em 14 de dezembro de 2022.

20. VILELA L. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. NOVAREJO, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75- crise-coronavirus/>. Acesso em 7 de setembro 2021.

21. WOLFF FN, PEDER LD. A influência das mídias sociais no uso de medicamentos.

Visão acadêmica 22(3), 2021. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/academica/article/view/81365>. Acesso em 10 de novembro de 2022.