

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS, ALIMENTOS E NUTRIÇÃO**

**ANTONIO MARCOS MENEZES RAMOS
DENNIS KENJI KINJO**

**CONECTANDO SAÚDE E REDES SOCIAIS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A
PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS NO INSTAGRAM**

**CAMPO GRANDE, MS
2023**

ANTONIO MARCOS MENEZES RAMOS
DENNIS KENJI KINJO

**CONECTANDO SAÚDE E REDES SOCIAIS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A
PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Farmácia da Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição – FACFAN, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Farmácia.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Christina dos Santos Verdam

CAMPO GRANDE, MS
2023

ANTONIO MARCOS MENEZES RAMOS
DENNIS KENJI KINJO

**CONECTANDO SAÚDE E REDES SOCIAIS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A
PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Farmácia da Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição – FAFAN, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Farmácia.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Christina dos Santos Verdum

Campo Grande, 29 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr. Maria Christina dos Santos Verdum – UFMS – Orientadora

Msc. Érica Freire de Vasconcelos Pereira – UFMS

Prof.^a Dr. Soraya Solon – UFMS

CAMPO GRANDE, MS
2023

RESUMO

A presente pesquisa trata-se de um estudo sobre redes sociais e medicamentos. Tem como objetivo geral avaliar as peças publicitárias em conteúdos digitais divulgadas na rede social *Instagram* e a importância da regulamentação e supervisão como medidas para a promoção do uso racional dos medicamentos isentos de prescrição. A pesquisa foi aplicada com base na seleção dos 10 medicamentos isentos de prescrição mais vendidos de 2022, sendo eles Dorflex®, Novalgina®, Buscopan®, Allegra®, Sal de fruta Eno®, Neosaldina®, Cimegripe®, Restylane®, Expec xarope® e Benegripe®. Foi feito o monitoramento de propagandas e informações em redes sociais, durante o período de 90 dias, nos meses de junho, julho e agosto de 2023, analisando as publicações, curtidas, comentários e seguidores. Posteriormente, foi elaborado um instrumento de avaliação para as peças publicitárias com base na RDC nº96 de 2008, que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo é a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. E a verificação da existência de personificação de medicamentos, casos em que o medicamento apresenta características como de uma pessoa ao estabelecer uma relação com o seu público, interagindo com curtidas e comentários. O Benegripe® foi o que possui maior número de seguidores com mais de 17,2 mil, a Neosaldina® teve maior números de curtidas e comentários sendo responsável por 21,12% das 161 postagens analisadas de todos medicamentos selecionados. A Novalgina®, em seguida de Benegripe® e Neosaldina® foram os que mais apresentaram o descumprimento da legislação, assim como foram os que apresentaram uma ou mais não conformidades em suas postagens, sendo de 100%, 64% e 100% respectivamente de postagens infringidas em relação ao total de postagens. E os perfis dos medicamentos Dorflex®, Novalgina®, Buscopan®, Allegra®, Sal de fruta Eno®, Neosaldina®, Cimegripe® e Benegripe® apresentam características de uma pessoa, tendo interação com o seu público. A pesquisa não revela só as infrações ocorridos nas peças publicitárias dos medicamentos diante a legislação vigente, mas também a importância de ajustar essas normas à realidade atual, onde as redes sociais exercem um poder de influência. A necessidade de monitorar as publicações e informações nas plataformas sociais, são aspectos que demandam uma atenção para poder assegurar o uso racional de medicamentos, assim como a saúde pública.

Palavras-chave: Uso racional de medicamentos; Uso de rede social; Publicidade de medicamentos; MIPs.

ABSTRACT

This research is a study on social networks and medications. Its main goal is to evaluate advertising pieces in digital content disseminated on the Instagram social network and the importance of regulation and supervision as measures to promote the rational use of over-the-counter medications. The study was conducted based on the selection of the top 10 best-selling over-the-counter medications in 2022, including Dorflex®, Novalgina®, Buscopan®, Allegra®, Eno® fruit salt, Neosaldina®, Cimegripe®, Restylane®, Expec syrup®, and Benegripe®. The monitoring of advertisements and information on social networks was carried out over a period of 90 days, in the months of June, July, and August 2023, analyzing posts, likes, comments, and followers. Subsequently, an evaluation instrument for advertising pieces was developed based on RDC no. 96 of 2008, which deals with the advertising, promotion, information, and other practices aimed at the disclosure or commercial promotion of medications. The research also examined the existence of personification of medications, cases where the medication exhibits characteristics similar to a person by establishing a relationship with its audience, interacting with likes and comments. Benegripe® had the highest number of followers with over 17.2 thousand, Neosaldina® had the highest number of likes and comments, accounting for 21.12% of the 161 analyzed posts of all selected medications. Novalgina®, followed by Benegripe® and Neosaldina®, were the ones that most violated the legislation, with 100%, 64%, and 100% respectively of posts infringing in relation to the total posts. The profiles of Dorflex®, Novalgina®, Buscopan®, Allegra®, Eno® fruit salt, Neosaldina®, Cimegripe®, and Benegripe® medications exhibit characteristics of a person, interacting with their audience. The research not only reveals the violations in the advertising pieces of medications in the face of current legislation but also emphasizes the importance of adjusting these norms to the current reality, where social networks exert influence. The need to monitor publications and information on social platforms is crucial to ensure the rational use of medications and public health.

Keywords: Rational use of medications; Use of social media; Medication advertising; MIPs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propaganda da Vitamina C da empresa Cebion.	17
Figura 2 - Quantidade totais de postagens dos medicamentos selecionados referentes aos meses de agosto, julho e junho.	26
Figura 3 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Allegra®, dos meses de agosto, julho e junho.	27
Figura 4 - Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Benegripe®, dos meses de agosto, julho e junho.	28
Figura 5 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Buscopan®, dos meses de agosto, julho e junho.	29
Figura 6 – Quantidades totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Dorflex®, dos meses de agosto, julho e junho.	30
Figura 7 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Sal de fruta Eno®, dos meses de agosto, julho e junho.	31
Figura 8 – Quantidades totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Neosaldina®, dos meses de agosto, julho e junho.	32
Figura 9 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Novalgina®, dos meses de agosto, julho e junho.	33
Figura 10 - Peça publicitária do medicamento Cimegripe da plataforma Instagram.	34
Figura 11 - Quantidade de postagens realizadas e não conformidade das postagens conforme a RDC 96/08.	36
Figura 12 - Peça publicitária do medicamento Benegripe da plataforma Instagram.	38
Figura 13 - Peça publicitária do medicamento Allegra da plataforma Instagram.	38
Figura 14 - Peça publicitária do medicamento Neosaldina da plataforma Instagram.	39
Figura 15 - Peça publicitária do medicamento Sal de fruta Eno da plataforma Instagram.	39
Figura 16 - Collab entre o influenciador Vittor Fernando e Sal de fruta Eno.	42
Figura 17 - Perfil do digital influenciador Vittor Fernando.	43
Figura 18 - Collab entre o influenciador Anderson Profetaa e Benegripe.	43
Figura 19 - Perfil do digital influenciador Anderson Profetaa.	44
Figura 20 - Perfil do medicamento Benegripe® da rede social Instagram.	46

Figura 21 - Perfil do medicamento Cimegripe® da rede social Instagram.....	46
Figura 22 - Perfil do medicamento Neosaldina® da rede social Instagram.	47
Figura 23 - Perfil do medicamento Sal de fruta Eno® da rede social Instagram.	47
Figura 24 - Perfil do medicamento Allegra® da rede social Instagram.....	48
Figura 25 - Perfil do medicamento Buscopan® da rede social Instagram.	48
Figura 26 - Perfil do medicamento Novalgina® da rede social Instagram.	49
Figura 27 - Perfil do medicamento Dorflex® da rede social Instagram.....	49
Figura 28 - Número de seguidores de cada perfil de medicamentos.	50
Figura 29 - Imagem retirada do perfil do medicamento Sal de fruta Eno® na plataforma Instagram.	51
Figura 30 - Imagem retirada do perfil do medicamento Allegra® na plataforma Instagram.	51
Figura 31 - Imagem retirada do perfil do medicamento Buscopan® na plataforma Instagram.	52
Figura 32 - Imagem retirada do perfil do medicamento Novalgina® na plataforma Instagram.	52
Figura 33 - Imagem retirada do perfil do medicamento Neosaldina® na plataforma Instagram.	53
Figura 34 - Imagem retirada do perfil do medicamento Dorflex® na plataforma Instagram.	53
Figura 35 - Imagem retirada do perfil do medicamento Benegripe® na plataforma Instagram.	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de tabela para a análise de personificação de medicamentos de acordo com Rabello e Junior (2012).	24
Quadro 2 - Existência de personificação de medicamentos, da lista dos 10 medicamentos mais vendidos de 2022 com base em Rabello e Junior (2012).....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de não conformidades dos medicamentos com base em cada Art. analisado.	35
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS	Organização Mundial de Saúde
MIPs	Medicamentos Isentos de Prescrição
AINES	Anti-inflamatórios Não Esteroides
COVID-19	Coronavírus
PNM	Política Nacional de Medicamentos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC	Código de Proteção e Defesa do Consumidor
SINITOX	Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 Uso racional de medicamentos e mercado de vendas – um grande desafio	15
2.2 Propaganda de medicamentos	18
2.3 RDC 96/2008	21
3 OBJETIVOS	22
3.1 Objetivos gerais	22
3.2 Objetivos específicos	22
4 METODOLOGIA	23
4.1 Medicamentos selecionados	23
4.2 Coleta de dados de propagandas e informações em redes sociais	23
4.3 Instrumento de avaliação	23
4.4 Verificação da existência de personificação de medicamentos	24
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
5.1 Seleção de medicamentos	25
5.2. Coleta de dados de propagandas e informações em redes sociais	25
5.3. Avaliação das peças publicitárias de acordo com a RDC 96/08	34
5.4. Existência de personificação de medicamentos	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXO 1 — Instrumento de avaliação individual das peças publicitárias de MIPs entre os períodos de junho, julho e agosto de 2023 de acordo com a RDC nº 96 de 2008.	65

ANEXO 2 — Instrumento de avaliação individual da peça publicitária do Cimegripe do dia 05 de junho de 2023 e suas possíveis irregularidades de acordo com a RDC nº 96 de 2008.	67
--	----

1 INTRODUÇÃO

O mercado digital tem se consolidado cada vez mais no campo da promoção de serviços e produtos por meio de ferramentas eletrônicas, criando assim um novo ramo para o *marketing* (GALDINO *et al.*, 2022). O *marketing* digital tem como principal meio, as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e outros (JUNIOR; HUZAR, 2020). Possibilita maior alcance e aproximação com os clientes, por meio da promoção de fotos, informações, vídeos e relatos pessoais, sendo um grande fator de decisão de compra (DA SILVA BARBOSA *et al.*, 2020).

O atual cenário econômico tem como realidade a inserção do meio digital como forma de elevar o desempenho das empresas de inovação (VICTORINO *et al.* 2020). Dessa forma, as indústrias farmacêuticas também se incluem nessa área de ofertas digitais, por meio de elementos visuais, mensagens e estudos com embasamento científico, com objetivo de estimular o uso de medicamentos para solução de problemas. Outrossim, no campo da competitividade incentivada pelo mercado, essa indústria não se difere no que tange a concorrência para arrebataram o maior número de clientes, através da oferta do menor preço do produto (GALDINO *et al.*, 2022).

O *marketing* farmacêutico tem passado por diversas reformas desde a Resolução RDC Nº 96, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2008, na qual dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos (BRASIL, 2008). Torna esse ambiente mais complexo e competitivo, havendo a necessidade de monitoramento das ações aplicadas (GALDINO *et al.*, 2022). Deste modo, requer uma atenção maior por parte dos farmacêuticos, uma vez que são os profissionais do medicamento, na promoção do uso racional de medicamentos e atenção farmacêutica, visto que a publicidade da indústria farmacêutica se torna um tanto apelativa quanto aos benefícios de um determinado produto ou medicamento (PINTO *et al.*, 2015). Além de estimular o uso irracional e consumo excessivo de medicamentos (AZEVEDO; ALMEIDA; GUIMARÃES, 2019).

Neste contexto, o presente trabalho visou delinear as possíveis irregularidades na propaganda e divulgação de informações sobre medicamentos nas redes sociais, tendo como base a legislação vigente, RDC 96 de 2008 (BRASIL, 2008). A pesquisa surge a partir da necessidade de investigar e problematizar acerca do *marketing* digital na área de medicamentos, o qual ao ser feito de forma incorreta, pode colocar em risco a saúde dos usuários. Além disso, visa corroborar com a necessidade de atualização da RDC em questão, uma vez que há evolução das redes sociais desde o ano de sua publicação das normas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Uso racional de medicamentos e mercado de vendas – um grande desafio

Uso racional de medicamentos, segundo a Política Nacional de Medicamentos de 1998, é definido como o processo que compreende prescrição, dispensação e o uso correto e arqueado para que haja eficácia, segurança e qualidade do medicamento e paciente (BRASIL, 1998).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o uso racional de medicamentos ocorre quando os pacientes recebem medicamentos em doses adequadas às suas necessidades individuais, para tratar suas condições clínicas, durante um período adequado e com o menor custo possível, seja para eles próprios quanto para a comunidade (OMS, 1985).

Analisando o mercado de medicamentos, os medicamentos com prescrição e os medicamentos isentos de prescrição (MIPs) vendidos, não apresentam diferenças significativas quanto a sua aquisição, mesmo os MIPs sendo mais acessíveis e de livre circulação para a população. Dando um destaque maior aos anti-inflamatórios não esteroides (AINEs), gerando mais de 20 bilhões de reais nos anos de 2014-2017, destacando principalmente a venda de diclofenaco e nimesulida. No ano de 2018 os medicamentos mais vendidos no país foram os analgésicos, relaxantes musculares, anticoagulantes, vitaminas, hipoglicemiantes orais, anti-inflamatórios, antirreumáticos, e anti-hipertensivos, por exemplo, Dorflex®, Neosaldina®, Addera D3®, Glifage XR®, Aradois® e Torsilax® (DE ANDRADE AOYAMA; DELMÃO, 2021; LIMA, 2019; GUIA DA FARMÁCIA, 2018).

Em comparação aos dias atuais não há muita diferença de venda, continuando sendo os mais vendidos hipoglicemiantes orais, anti-hipertensivos e AINES. Segundo o levantamento da IQVIA, as farmácias no período de junho de 2021 a junho de 2022, foram distribuídos 4,89 bilhões de medicamentos no mercado, dentre eles, o Glifage XR® da Merck, Neosoro AD® da Neo Química e Losartana Potássica® da Neo Química, com mais de 81,9, 69,6 e 49,7 milhões

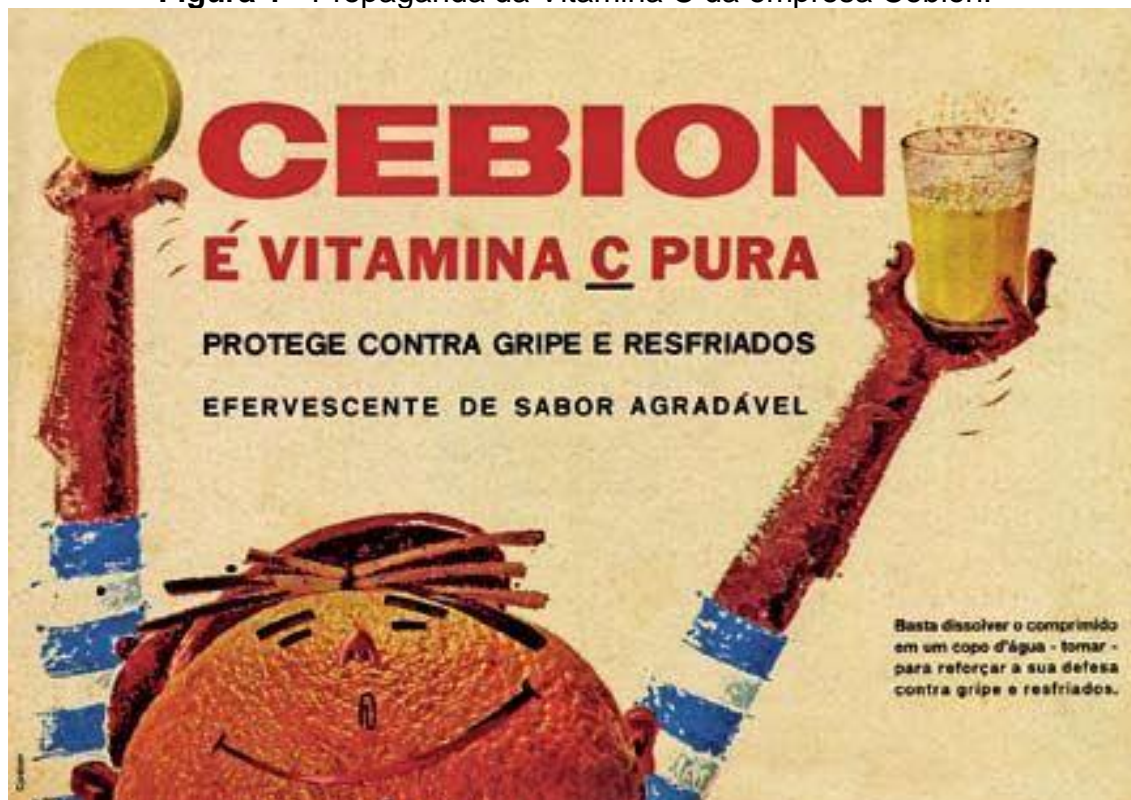
de unidades vendidas respectivamente. Em seguida estão Cimegripe®, Torsilax®, Dipirona Sódica®, Dipirona® e Ivermectina® (TELLES, 2022).

Com o expressivo aumento nas vendas de medicamentos, constrói-se um cenário onde a população apenas consome, levando a falta de informação e os riscos da automedicação. Como podemos verificar o exemplo do período da pandemia de 2021 e 2022 na qual a Ivermectina foi líder de vendas e ainda continua como um dos medicamentos mais vendidos, por ter sido relacionado ao combate do Coronavírus (COVID-19), atrelado a polifarmácia prevalente na população idosa, leva a incidência de internações, por conta de interações medicamentosas e alterações fisiológicas (DUARTE *et al.*, 2021; TELLES, 2022).

Atrelado ao avanço da tecnologia, o setor farmacêutico tem estimulado o consumo de medicamentos, pela facilidade de acesso por meio de compras *online* ou o uso de *marketing*, classificando o Brasil como um dos principais países que consomem mais medicamentos no mundo, por conta da facilidade de convencimento da prática de automedicação. Ademais, considera-se a presença de várias drogarias em diversas regiões, e a presença de iniciativas da redução de preços dos medicamentos pela Política Nacional de Medicamentos (PNM) (DE OLIVEIRA ROCHA, 2017; OLIVEIRA *et al.*, 2015; LIMA, 2019).

Diante desse quadro, as fiscalizações e regulamentações são cada vez mais importantes. Um exemplo da importância pode ser dado pelos medicamentos antigripais, na qual anteriormente as peças publicitárias vendiam a prevenção e cura da doença sem evidência científica, como podemos citar os anúncios da Vitamina C (Figura 1). Atualmente os antigripais passaram a ser o remédio para tratar os sintomas da gripe (BUENO; TAITELBAUN, 2008).

Figura 1 - Propaganda da Vitamina C da empresa Cebion.



Fonte: Bueno; Taitelbaun, 2008.

A internet é agora possivelmente o maior desafio das fiscalizações e do próprio farmacêutico, por ser considerado um território de todo mundo, na qual qualquer um pode expor e anunciar o que desejar. Os medicamentos são enquadrados pelo mercado, como qualquer outro produto, sendo comercializado em sites, *banners*, *e-mails* e *pop-ups* induzindo como a fórmula perfeita para cura de qualquer doença a partir de um *click*, por muitas vezes não passam de propagandas enganosas, suspeitos e sem nenhum tipo de registro na ANVISA (BUENO; TAITELBAUN, 2008).

Nesse cenário, faz-se necessária uma atenção maior na assistência farmacêutica e educação em saúde, principalmente quando se refere ao utilizar um medicamento, havendo a necessidade de ter em mente qual é a ação esperada a fim de evitar usos incorretos ou desnecessários, e promovendo o uso racional de medicamentos, na qual não só combate a automedicação, mas também deve contribuir para prevenção e promoção da saúde do paciente,

consequentemente diminuindo os casos de internação hospitalar e óbitos (MACEDO *et al.*, 2016; NASCIMENTO, 2010).

2.2 Propaganda de medicamentos

O mercado de medicamentos possui como interesse trazer clientes para suas práticas, fórmulas e promessas com o intuito de trazer a “saúde perfeita”. Sua origem foi com a vinda da corte portuguesa no Brasil, no século XIX. No ano de 1851, houve a criação da primeira variante da Anvisa (Junta Central de Higiene), seu princípio era combater a febre amarela. No que dizia respeito às propagandas e publicidades era prometido a cura para todos os males, inclusive para as advindas da alma. Os anúncios também citavam que os remédios poderiam contribuir para a prevenção de divórcios e suicídios e também usavam as divas da beleza da década de 40 a fim de convencer as pessoas a fazerem uso de calmantes. Essas empresas evoluíram de simples anúncios para estratégias abrangentes, nas quais publicidade, propaganda e ações de mercado se entrelaçam para garantir o sucesso nas vendas. Essas táticas sedutoras estão cada vez mais envolvendo autoridades e profissionais engajados na promoção da saúde (BUENO; TAITELBAUN, 2008).

No momento em que foi oferecido um produto ou serviço para um determinado público alvo, as indústrias e empresas passaram a investir em propagandas por ser um fator de potencial de compra (SANTOS, 2019; MARTINS, 2020). Concomitantemente com as empresas farmacêuticas não foi diferente, sendo um mercado competitivo, cada vez mais a inovação e persuasão se tornaram imprescindível para influenciar no consumo de medicamentos, fazendo o uso da imagem de artistas para influenciar na compra (VENTURA, 2016), ou o uso do medicamento para diminuir sintomas e promover melhora imediata da saúde, gerando como consequência o uso indiscriminado de medicamentos (HONORATO, 2014).

O conceito de *marketing* passou por diversas definições ao longo do tempo, sendo hoje adotado como um conjunto de estratégias, que se dividem em: produto, preço, ponto de venda e promoção, que visam a obtenção de cliente

para geração de lucro (KEEGAN, 2005). E para os teóricos Philip Kotler, da Universidade de Northwestern e Gary Armstrong, da Universidade da Carolina do Norte, caracterizam como o principal objetivo do *marketing* sendo o de alcançar o crescimento lucrativo para a empresa, além de identificar, avaliar e selecionar oportunidades de mercado e formular estratégias para capturar essas oportunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). Assim, a grande aposta das empresas farmacêuticas, é o investimento em slogans, benefícios medicamentosos, técnicas atrativas e o uso de mídias para o maior alcance possível de público, obtendo-se um grande retorno financeiro (HONORATO, 2014).

Com o crescente desenvolvimento da indústria e a competição entre as empresas farmacêuticas na segunda metade do século XX houve um enorme aumento no número de princípios ativos conhecidos, como consequência desse aumento houve o surgimento de “nomes de fantasia” que se referem aos medicamentos de mesmas funções terapêuticas, porém, de marcas diferentes. Uma diferenciação desses produtos se dá devido ao *marketing* de cada produto, se constituindo de seu nome de fantasia, cor da embalagem, a qualidade e a quantidade do anúncio publicitário que retrata as suas vantagens. O nome de fantasia é usado unicamente para diferenciar determinado produto de seus concorrentes, não tendo relação direta com as características químicas ou farmacológicas dos medicamentos, e é visto como um dos instrumentos principais de divulgação visto que a grande maioria das pessoas desconhece qual é o princípio ativo presente naquele determinado medicamento, fazendo associação direta com o nome na embalagem. Como resultado desse desconhecimento da população acerca dos componentes presentes nas formulações e de seus efeitos, há o risco de alguém fazer o uso inadequado de determinado produto (NASCIMENTO, 2010).

Apenas no ano de 2014 foram investidos cerca de R\$ 6 bilhões em publicidade e propaganda segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE), e em 2015, de acordo com os dados do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêutico no Estado de São Paulo, o mercado farmacêutico brasileiro gerou aproximadamente R\$ 75 bilhões. Aumentando ainda mais a ideia

de consumo, no princípio que uma pílula é a solução de problemas, e a personificação dos medicamentos destacando suas qualidades e disfarçando seus malefícios (ABDALLA; CASTILHO, 2017).

Dito isto, existem legislações e órgãos reguladores que visam a fiscalização dos medicamentos para evitar situações que levem problemas de saúde pública. A Lei nº 5.991/1973, dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências. Definindo as farmácias, drogarias, posto de medicamento, unidade volante e dispensário de medicamentos de responsabilidade somente do farmacêutico como profissional técnico responsável pela comercialização e dispensação de medicamentos. Ela também define o medicamento como produto farmacêutico tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico (BRASIL, 1973).

Do mesmo modo do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), a Constituição Federal de 1988 (CF/88) e a Lei n. 9.078/1990, sujeita a propaganda de medicamentos à restrições legais, proibindo a propaganda enganosa e abusiva, alertando dos efeitos adversos e a proteção do consumidor quanto a propaganda irregular que não apresenta informações adequadas e claras (ABDALLA; CASTILHO, 2017).

Além da implementação da RDC (96/08) para regularizar as propagandas, ainda faz-se necessário também a atenção farmacêutica, uma vez que, a influência de conhecidos e indicações de balconistas enfatiza a automedicação (TORRES, 2016).

E vale citar que, a partir do estudo de *marketing* com o uso da combinação de imagem, cores e letras nas mídias digitais, ferramenta definida como veículo de informações, notícias, mensagens e entretenimento através de canais digitais de comunicação em massa, como *Facebook* e *Instagram*, pode levar ao estímulo do consumo excessivo e abusivo dos medicamentos (MACEDO *et al.* 2016; CRF-SP, 2017). Assim, diante do cenário atual e do aumento de estratégias de venda de medicamentos, incluindo as redes sociais, o presente trabalho avaliou peças publicitárias/conteúdos divulgados na rede social, com a finalidade de trazer reflexões acerca da necessidade de termos um olhar atento à saúde

pública, baseando-se no respeito ao medicamento como um produto de saúde, que deve ser pensado diferente da lógica comercial apenas.

2.3 RDC 96/2008

A influência das indústrias farmacêuticas na propaganda e no uso de medicamentos desempenha um papel crucial na tomada de decisões tanto para prescritores quanto para usuários. Essas indústrias investem em propagandas que fornecem informações em que apelam para o uso e a eficácia dos medicamentos, o que, por sua vez, contribuiu para o aumento de casos de intoxicação medicamentosa. Como resposta a esse cenário, o país implementou dispositivos constitucionais para garantir o direito à saúde, por meio de regulamentações relacionadas à propaganda de medicamentos (LUCENA, 2012).

Nesse cenário, tanto o Ministério da Saúde quanto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária regulamentaram a publicidade de medicamentos por meio da RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000, regulamento técnico sobre Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Medicamentos (BRASIL, 2000). Por sua vez, regulamento foi atualizado para a RDC nº96 de 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. Na qual se se aplica à divulgação ou promoção comercial de medicamentos, sejam eles de produção nacional ou estrangeira, em qualquer formato ou meio, inclusive aqueles veiculados durante a programação regular de rádio e televisão (BRASIL, 2008).

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivos gerais

Descrever como ocorre a publicidade de MIPs na rede social *Instagram* e verificar se há irregularidades frente a regulamentação de propaganda de medicamentos no Brasil.

3.2 Objetivos específicos

- Levantar e analisar peças publicitárias utilizadas como estratégia de *marketing* farmacêutico sobre os MIPs;
- Verificar se os conteúdos digitais de publicidade de MIPs estão de acordo com a regulamentação vigente sobre a propaganda de medicamentos no Brasil;
- Verificar existência de personificação de medicamentos.

4 METODOLOGIA

4.1 Medicamentos selecionados

Foram selecionados 10 medicamentos, dentre eles Dorflex®, Novalgina® e Allegra® do fabricante Sanofi Aventis Farmacêutica Ltda., Buscopan® fabricado pelo Boehringer Ingelheim do Brasil Quím. e Farm. Ltda., Sal de fruta Eno® fabricado pela GlaxoSmithKline Argentina S.A, Expec xarope® fabricado pela EMS S/A, Cimegripe® fabricado pela Cimed Indústria de Medicamentos Ltda., Benegripe® e Neosaldina® fabricados pela Brainfarma Indústria Química e Farmacêutica S.A. e Restylane® fabricado pela Galderma Brasil Ltda. Tendo como critério de inclusão o fato de serem registrados como medicamentos isentos de prescrição médica e possuírem perfil na rede social *Instagram*. A seleção foi baseada no ranking da *Close-Up International* de medicamentos mais vendidos no Brasil no ano de 2022 (GUIA DA FARMÁCIA, 2022).

4.2 Coleta de dados de propagandas e informações em redes sociais

A coleta de peças publicitárias e conteúdo em redes sociais ocorreu diariamente por um período de 90 dias, nos meses de junho, julho e agosto de 2023. A rede social utilizada foi a plataforma *Instagram*, na qual foram coletadas as publicações de vídeos e imagens, bem como o número de curtidas e comentários, e foram organizados em pastas de cada medicamento e separados por meses. É possível acessar no seguinte link, https://drive.google.com/drive/folders/1iTakHIZ01EaD2xsKjNU74CmqSWacil2i?usp=drive_link.

4.3 Instrumento de avaliação

Tendo como base a legislação vigente (RDC nº 96 de 2008) um instrumento de avaliação foi elaborado com os principais itens da legislação que se enquadram na análise em redes sociais, sendo demonstradas no Anexo 1.

As peças foram avaliadas em duplicada por dois analisadores diferentes, autores do trabalho, e em caso de divergência, incorporaram a análise de um terceiro avaliador.

4.4 Verificação da existência de personificação de medicamentos

Para avaliação da personificação de medicamentos, os itens verificados foram: existência de perfil em rede social por parte do medicamento avaliado, existência de seguidores, existência de diálogo entre usuários e medicamentos e publicações feitas pelo próprio medicamento (RABELLO; JÚNIOR, 2012). O Quadro 1 foi utilizada para tal análise e está apresentada a seguir.

Quadro 1 - Modelo de tabela para a análise de personificação de medicamentos de acordo com Rabello e Junior (2012).

Existência de perfil em rede social por parte do medicamento avaliado.	Existência de seguidores.	Existência de diálogo entre usuários e medicamentos.	Existência de publicações feitas pelo próprio medicamento.
Dorflex®			
Novalgina®			
Buscopan®			
Allegra®			
Sal de fruta			
Eno®			
Neosaldina®			
Cimegripe®			
Benegripe®			

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

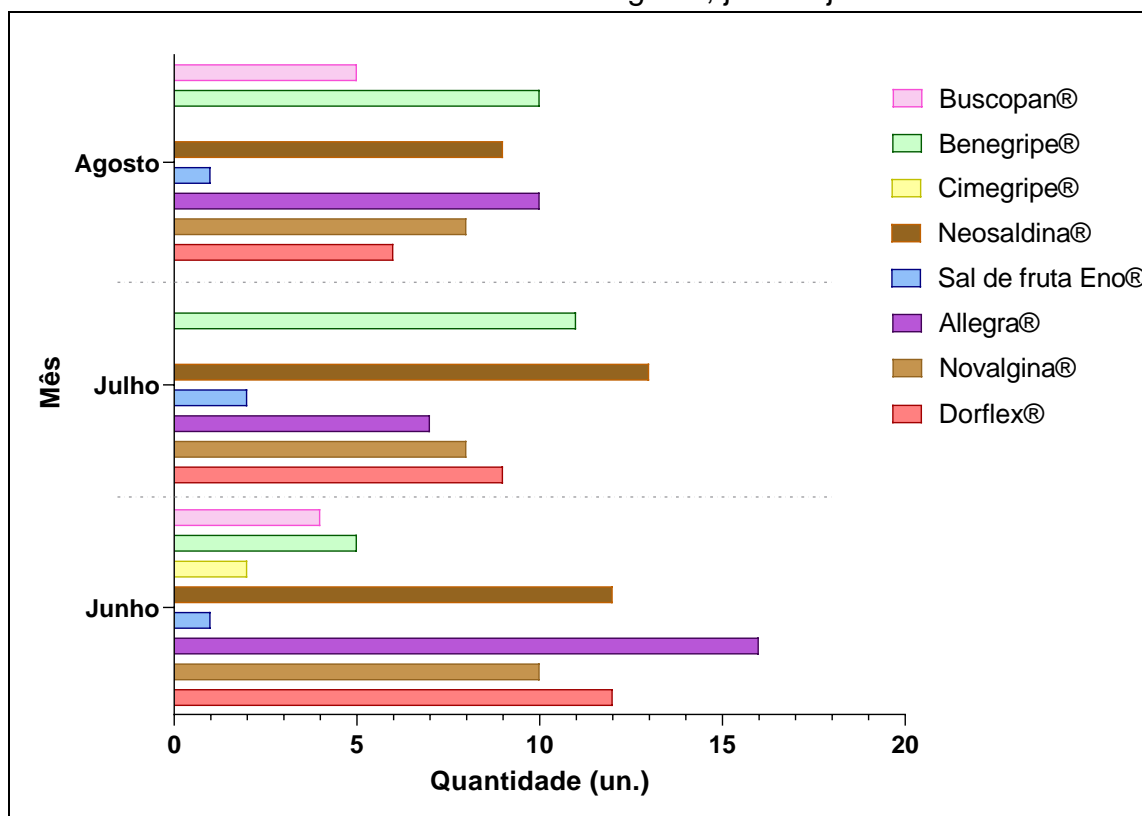
5.1 Seleção de medicamentos

Primeiramente foi realizada a busca dos 10 medicamentos na plataforma *Instagram*, tendo como critério de escolha aqueles mais vendidos de 2022. Sendo encontrado os 10 perfis, @novalginaoficial, @buscopanbrasil, @allegra_brasil, @marcaeno, @neosaldina, @cimegripe, @benegripoficial, @restylane e @expec_xarope. Dos 10 medicamentos, um foi excluído porque foi considerado apenas as redes sociais brasileiras, por isso o perfil @restylane possui um caráter internacional, não sendo objeto de avaliação. E outro não possui publicação no período de coleta de dados, então o perfil @expec_xarope não foi avaliado.

5.2. Coleta de dados de propagandas e informações em redes sociais

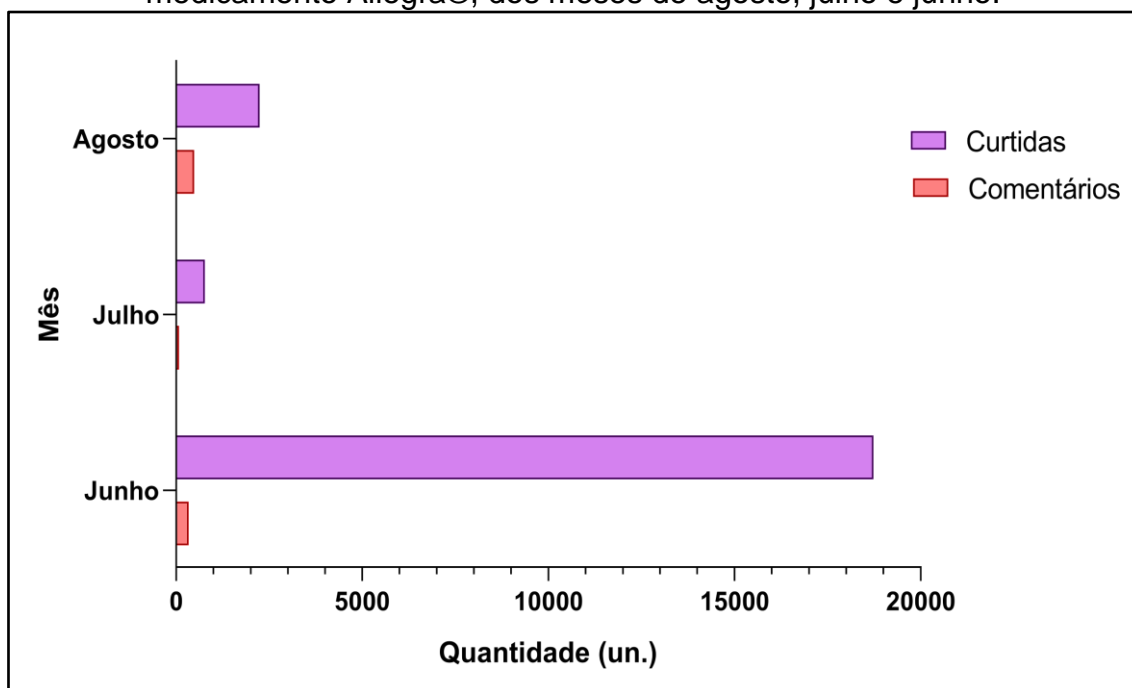
Houve 161 publicações dos perfis de medicamentos dentre eles vídeos e fotos, conforme a Figura 2. Dentre as quais prevaleceram Buscopan® (n = 9, 5,59%), seguindo de Benegripe® (n = 26, 16,15%), Cimegripe® (n = 2, 1,24%), Neosaldina® (n = 34, 21,12%), Sal de fruta Eno® (n = 4, 2,48%), Allegra® (n = 33, 20,50%), Novalgina® (n = 26, 16,15%) e Dorflex® (n = 27, 16,77%).

Figura 2 - Quantidade totais de postagens dos medicamentos selecionados referentes aos meses de agosto, julho e junho.



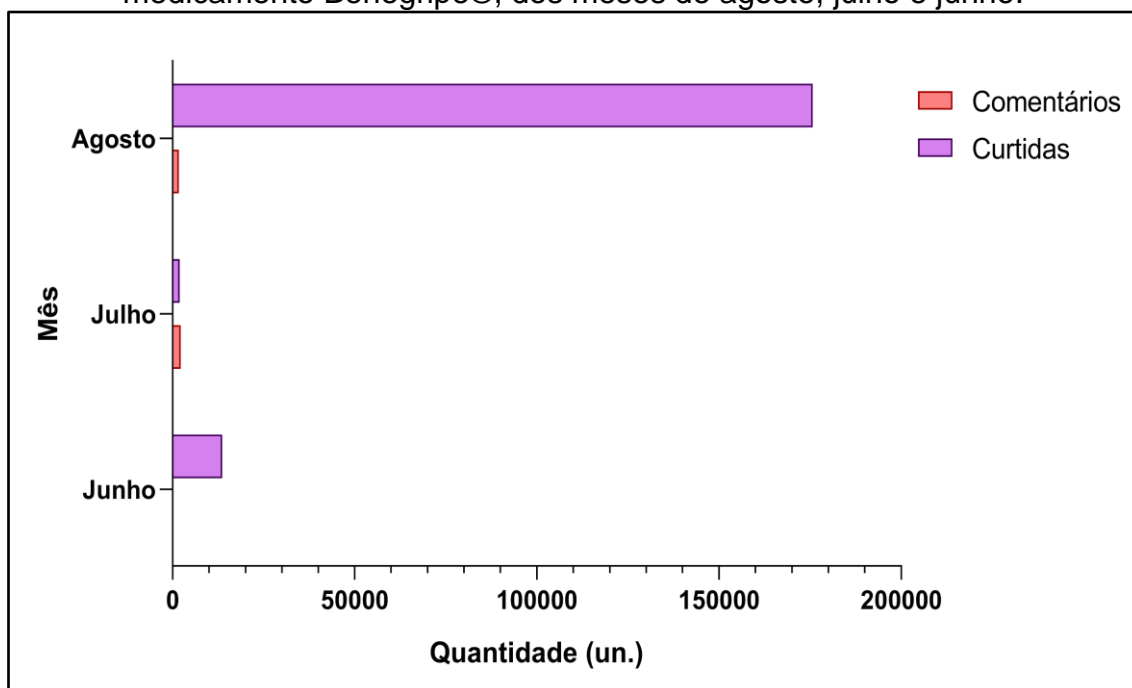
O número de curtidas e comentários do perfil, estão demonstrados nas Figuras 3 a 9. Não sendo realizado a análise de curtidas e comentários do perfil Cimegripe® por ter apresentado duas postagens e sem o fornecimento desses dados.

Figura 3 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Allegra®, dos meses de agosto, julho e junho.



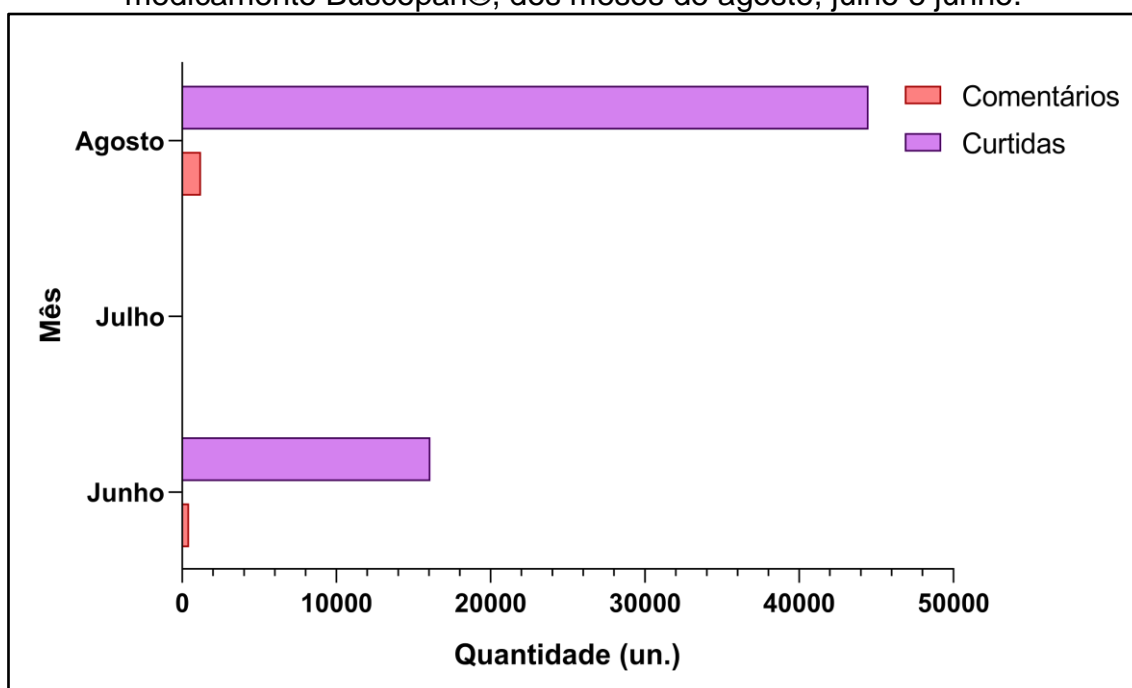
A Figura 3 relata os dados obtidos de acordo com a monitoração na plataforma social *Instagram* do perfil do medicamento Allegra®, durante o período de 90 dias. No mês de agosto teve 10 postagens totalizando 22450 curtidas e 482 comentários, em julho foi 7 postagens com 772 curtidas e 74 comentários, e em junho de 16 postagens obteve 18732 curtidas e 337 comentários.

Figura 4 - Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Benegripe®, dos meses de agosto, julho e junho.



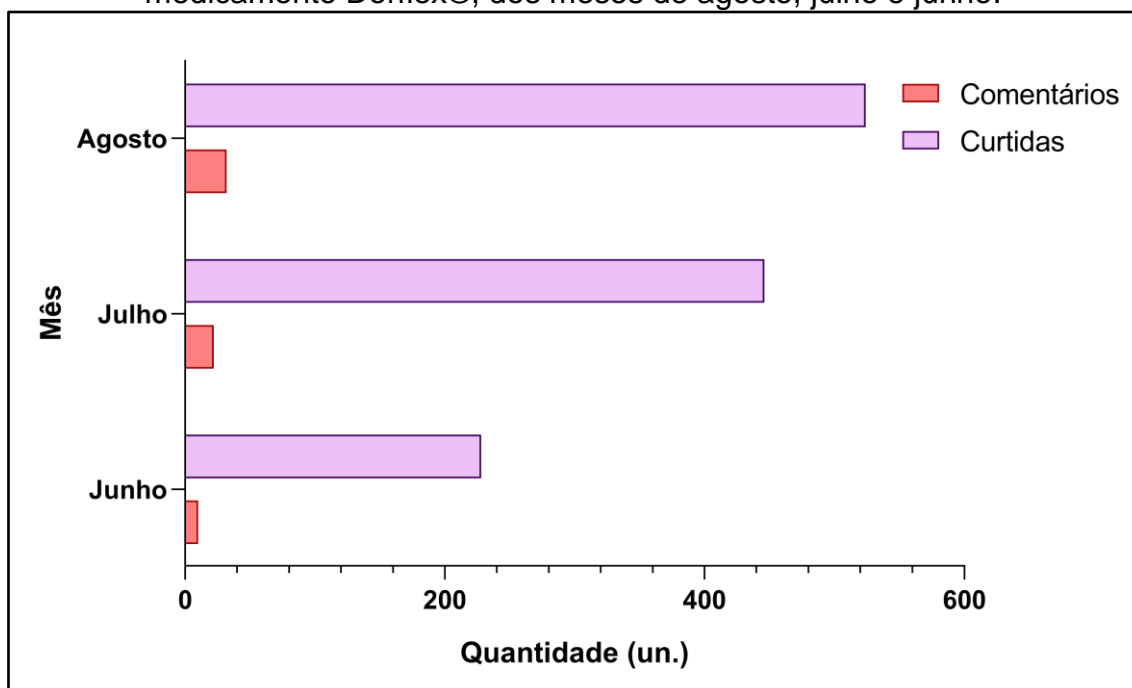
A Figura 4 mostra dados obtidos de acordo com a monitoração na plataforma social *Instagram* do perfil do medicamento Benegripe®. No mês de agosto com 10 postagens teve um total de 175755 curtidas e 1766 comentários, em julho de 11 postagens gerou 192200 curtidas e 2269 comentários, e em junho obteve 13639 curtidas e 139 comentários.

Figura 5 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Buscopan®, dos meses de agosto, julho e junho.



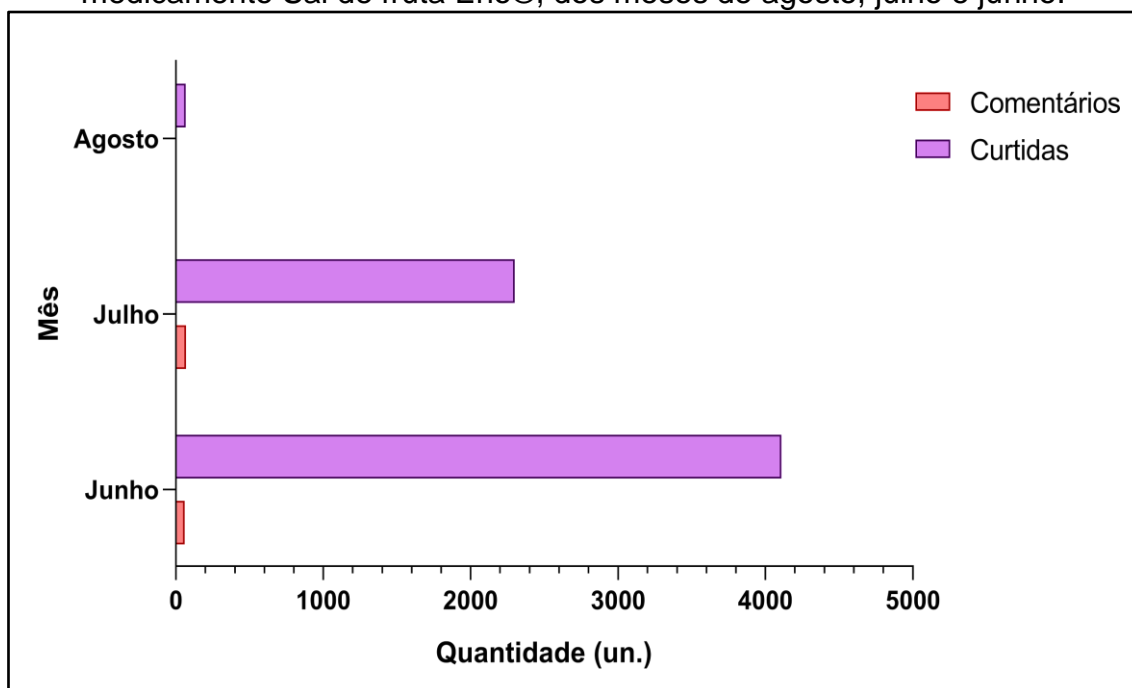
A Figura 5 mostra os dados obtidos de acordo com a monitoração na plataforma social *Instagram* do perfil do medicamento Buscopan®, durante o período de 90 dias. No mês de agosto de 5 postagens teve 44505 curtidas e 1227 comentários, em julho não teve nenhuma postagem e em junho foi de 4 postagens para 16091 curtidas e 449 comentários.

Figura 6 – Quantidades totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Dorflex®, dos meses de agosto, julho e junho.



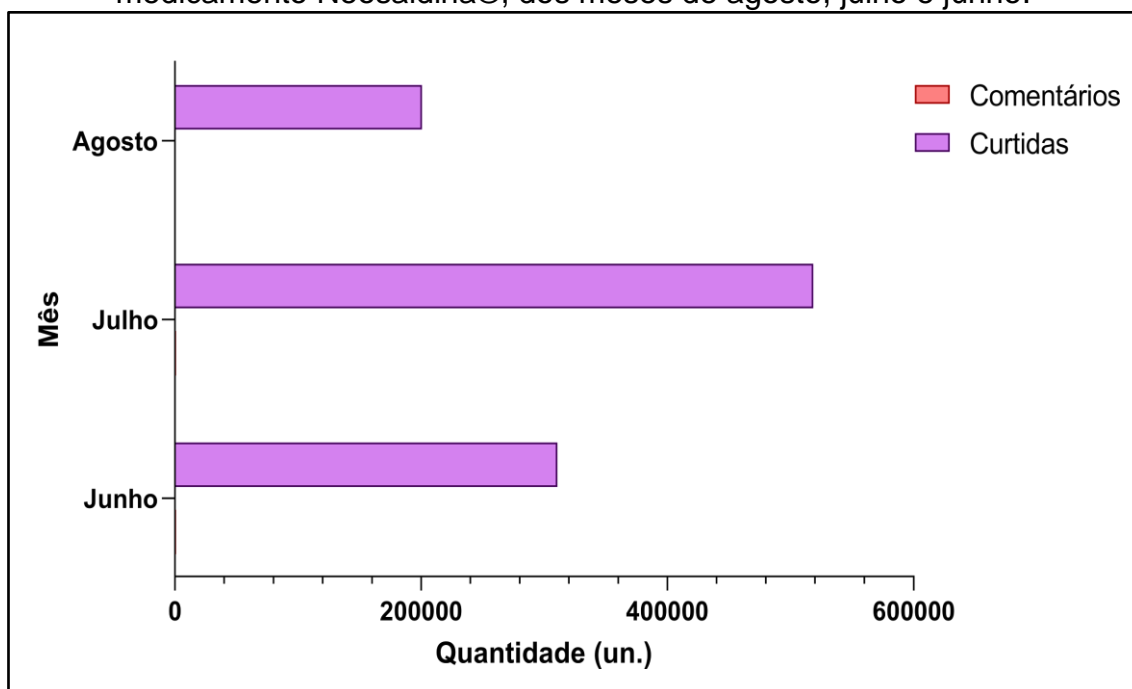
A Figura 6 descreve os dados obtidos de acordo com a monitoração na plataforma social *Instagram* do perfil do medicamento Dorflex®, durante o período de 90 dias. Em agosto de 6 postagens teve 524 curtidas e 32 comentários, em julho de 9 postagens teve 446 curtidas e 22 comentários, e em junho foi de 12 postagens para 228 curtidas e 10 comentários.

Figura 7 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Sal de fruta Eno®, dos meses de agosto, julho e junho.



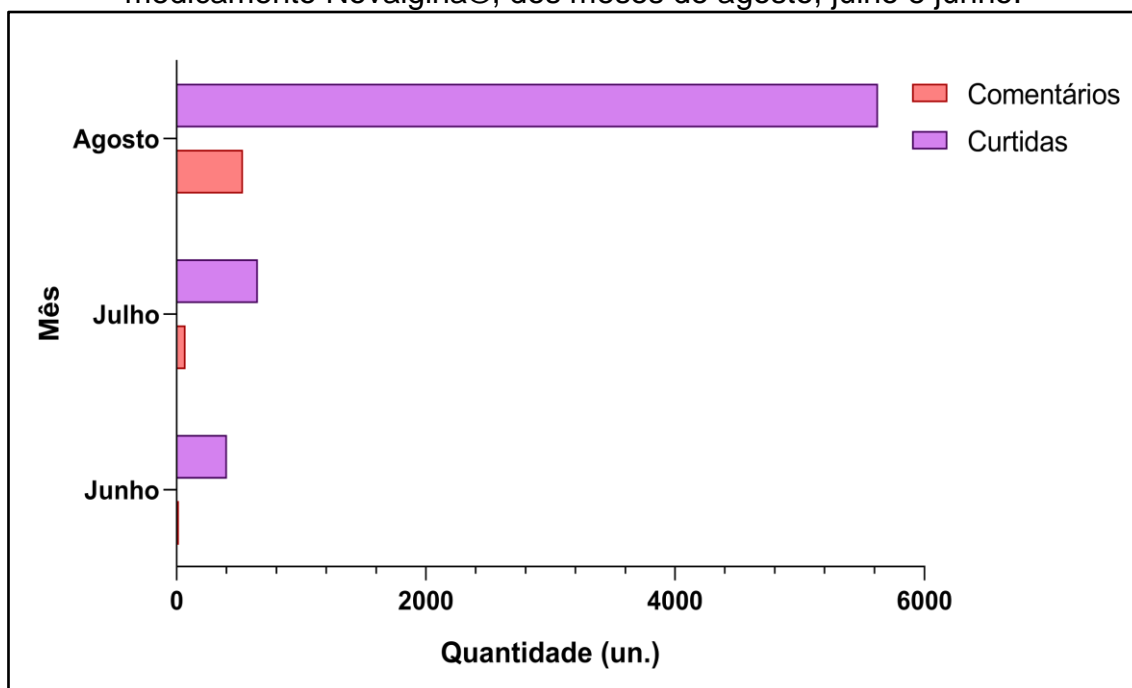
A Figura 7 evidencia dados obtidos de acordo com a monitoração na plataforma social *Instagram* do perfil do medicamento Sal de fruta Eno®, durante o período de 90 dias. No mês de agosto teve 1 postagem com 6 curtidas e 3 comentários, em julho teve 2 postagens com 2299 curtidas e 69 comentários, e em junho com 1 postagem atingiu 4109 curtidas e 60 comentários.

Figura 8 – Quantidades totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Neosaldina®, dos meses de agosto, julho e junho.



A Figura 8 mostra dados obtidos de acordo com a monitoração na plataforma social *Instagram* do perfil do medicamento Neosaldina®, durante o período de 90 dias. Em agosto com 9 postagens teve 200631 curtidas e 513 comentários, em julho com 13 postagens atingiu 518460 curtidas e 1106 comentários, e em junho com 12 postagens teve 310630 curtidas e 1038 comentários.

Figura 9 – Quantidade totais de curtidas e comentários do perfil do medicamento Novalgina®, dos meses de agosto, julho e junho.



A Figura 9 representa os dados obtidos de acordo com a monitoração na plataforma social *Instagram* do perfil do medicamento Novalgina®, durante o período de 90 dias. No mês de agosto com 8 postagens teve 5629 curtidas e 534 comentários, julho com 8 postagens teve 652 curtidas e 72 comentários, e em junho com 10 postagens obteve 405 curtidas e 18 comentários.

A partir da coleta de dados obtidas sobre medicamentos, diversos perfis adotam a estratégia de usar peças publicitárias com a imagem de uma pessoa famosa ou facilmente reconhecível pelo público, visando obter mais curtidas e comentários. Nesse contexto, a Neosaldina apontou como a líder em quantidade de postagens, curtidas e comentários, aproveitando-se dessa tática de *marketing*. Ela representou 21,12% das 161 postagens analisadas, alcançando assim um público mais amplo e conquistando o maior número de interações na forma de curtidas e comentários.

5.3. Avaliação das peças publicitárias de acordo com a RDC 96/08

Para avaliar o cumprimento das diretrizes da RDC nº96 de 2008, foi desenvolvido um instrumento de análise de irregularidades, abrangendo os artigos 8º, tópicos III, VI, VII e XI, 22º, tópicos III e VII, 24º, tópico III, e 26º, tópicos II e III. Por serem artigos e parágrafos que mais se aproximam da análise das peças publicitárias no meio digital. Como exemplo de análise individual das peças publicitárias, o Anexo 2 apresenta a análise específica da peça publicitária do Cimegripe, evidenciando a violação dos artigos 22º, tópicos III e VII, e 24º, tópico III, conforme ilustrado na Figura 10, a falta do número de registo da Anvisa e o aviso da advertência.

Figura 10 - Peça publicitária do medicamento Cimegripe da plataforma *Instagram*.

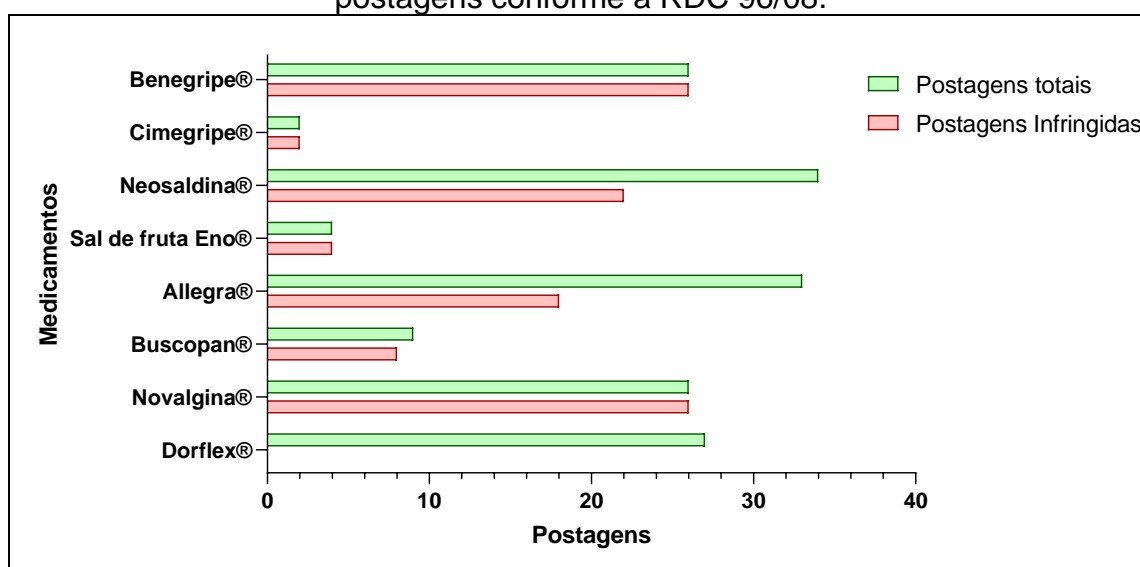


Com base na análise das publicações dos perfis de medicamentos durante os três meses de estudo, é observado que há um descumprimento das normas estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Os resultados revelam um preocupante falta de conformidade com a RDC nº96 de 2008, que regula a publicidade de medicamentos.

Tabela 1 - Quantidade de não conformidades dos medicamentos com base em cada Art. analisado.

	Dorflex ®	Noval gina®	Busco pan®	Allegra ®	Sal de fruta Eno®	Neosal dina®	Cimegripe ®	Benegri pe®	Total
(Art.8º) III	—	—	—	—	2x	—	—	2x	4x
(Art.8º) VI	—	7x	—	—	1x	—	—	—	8x
(Art.8º) VII	—	—	1x	—	—	—	—	1x	2x
(Art.8º) XI	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(Art.22º) III	—	15x	8x	3x	1x	11x	1x	20x	59x
(Art.22º) VII	—	13x	7x	3x	—	9x	1x	16x	49x
(Art.24º) III.	—	15x	2x	6x	—	7x	1x	10x	41x
(Art.26º) II	—	—	—	—	—	—	—	—	—
(Art.26º) III	—	12x	—	7x	3x	2x	—	5x	46x
(Art.26º) V	—	—	—	—	—	1x	—	—	1x
Total	—	62x	18x	19x	7x	30x	3x	54x	

Figura 11 - Quantidade de postagens realizadas e não conformidade das postagens conforme a RDC 96/08.



Na Tabela 1 e na Figura 11 é representado a quantidade de infrações das peças publicitárias dos medicamentos, vale citar que houve não conformidade dos artigos sendo eles o Art. 22º tópico VII que foi descumprido 49 vezes, não constando nas peças a advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO", o Art. 24º tópico III (41 vezes) regulamentariza a advertência deve ser exibida permanentemente e de forma visível, inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda. Art. 26º tópico III (46 vezes), apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso. E especialmente no que diz respeito ao Art. 22º, tópicos III sendo descumprido 59 vezes, o referido artigo cita que é exigido constar um número de registro na ANVISA contemplando no mínimo nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio, onde a empresa de rádio deverá ter os dados no local, para apresentar se for questionada.

Dentre os 10 medicamentos selecionados, a Novalgina®, em seguida de Benegripe® e Neosaldina® foram os que mais apresentaram o descumprimento da legislação, assim como foram os que apresentaram uma ou mais não conformidades em suas postagens, sendo de 100%, 64% e 100% respectivamente de postagens infringidas em relação ao total de postagens.

Esses resultados indicam uma lacuna na adequação às normas e a persistência dessas irregularidades reforça a importância de medidas efetivas para assegurar que as práticas publicitárias estejam alinhadas com as regulamentações da ANVISA, contribuindo assim para a proteção do consumidor e a integridade do setor farmacêutico. Podendo ser visto as não conformidades na Figura 12 a falta do número de registo da Anvisa e o aviso da advertência, na Figura 13 o uso de imagem da digital influencer @luisoou com o medicamento Allegra recomendando o uso do medicamento, a Figura 14 mostra a falta do número de registo da Anvisa e o uso de uma linguagem direta ou indireta relacionando o uso do medicamento para melhorar o desempenho físico para ler termos e condições, e na Figura 15 observa-se a falta do número de registo da Anvisa e está sugerindo que o medicamento possua características organolépticas agradáveis, tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes.

Também ocorreram casos do cumprimento total do Art. 8º tópico XI e Art. 26º tópico II e V. E bem como o Dorflex® não teve nenhuma não conformidade em suas publicações.

Figura 12 - Peça publicitária do medicamento Benegripe da plataforma Instagram.

BENEGRIP MULTI & FEBRE E DOR JUNTINHOS CONTRA A GRIPE DOS PEQUENOS.

Uso a partir de **2 ANOS**

seguro acima de **6 MESES**

CONFIANÇA BENEGRIP

BENEGRIP Multi
LORAZEPAM PARACETAMOL
dores - febre nariz entupido
240ml

BENEGRIP Multi FEBRE E DOR
paracetamol 100mg/ml + FEBRIFRICO
febre e dores musculares e gripes e resfriados
15 ANOS
15ml

benegripoficial • Seguir

benegripoficial Com essa dupla a gripe não tem chance. Os dois estão juntinhos pra cuidar dos seus filhos e combater os sintomas da gripe dos pequenos. E, o melhor, com a confiança Benegrip!

#benegrip #juntinhos #benegripmulti
4 sem Ver tradução

4 sem 1 curtida Responder

Ver respostas (4)

Alguém sabe me dizer partir de qual idade é liberado?
4 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Ver respostas (3)

Esse remédio é bom de mais
3 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Ver respostas (1)

Curtido por [nome] e outras pessoas
9 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar

Figura 13 - Peça publicitária do medicamento Allegra da plataforma Instagram.

você tem rinite

Ele??? antes fosse ele juro

luisoo e allegra_brasil
Áudio original

luisoo Quem também é rinitar ai??? a gente se entende, viu! Mas @allegra_brasil é alívio rápido da alergia! Ai você pode aproveitar seu dia sem esses sintomas chatos! Eu nem me abalo mais
#VivaNoSeuMelhor #riniters #publicidade

*Rinite alérgica e urticária
1. Marselle MR, Stadler J, Korn H, Irvine KN, Bonn A. Biodiversity and Health in the Face of Climate Change. Cham Springer International Publishing Springer, 2019.
2. American Academy of Allergy, Asthma, and Immunology, Editors. Mold Allergy, American Academy of Allergy, Asthma, and Immunology (aaaai.org), 2021.ALLEGRA® (cloridrato de fexofenadina). Indicações: é um anti-histamínico destinado ao tratamento das manifestações alérgicas, tais como sintomas de rinite alérgica (incluindo espirros, obstrução nasal, prurido, coriza, conjuntivite alérgica) e urticária (erupção avermelhada e pruriginosa na pele). MS 1.8326.0359. O USO DO MEDICAMENTO PODE TRAZER ALGUNS RISCOS. Leia atentamente a bula. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Julho/23.MAT-BR-2304167
6 sem Ver tradução

Curtido por [nome] e outras pessoas
31 DE AGOSTO

Adicione um comentário... Publicar

Figura 14 - Peça publicitária do medicamento Neosaldina da plataforma *Instagram*.



Figura 15 - Peça publicitária do medicamento Sal de fruta Eno da plataforma *Instagram*.



Além disso, vale ressaltar que a RDC nº96 de 2008, época em que o acesso à internet, bem como a existência de múltiplas redes sociais, e o poder

dos influenciadores digitais, são uma realidade não contemplada na RDC 96/2008. Sendo assim, é cada vez mais urgente a atualização da legislação atual, trazendo novo caráter regulatório, considerando o novo cenário.

Nesse cenário, as redes sociais, devido à sua ampla disseminação, têm amplificado os benefícios dos medicamentos, por vezes negligenciando os riscos associados. Esse enfoque excessivo nos aspectos positivos tem propiciado um aumento na prática da automedicação, já que a divulgação dos possíveis efeitos adversos é minimizada, tornando-se uma preocupação crescente (SILVA; SILVA; BOKEHI; CASTILHO, 2021). A falta de informações cruciais para a segurança e eficácia de medicamentos de venda livre, como a ausência de advertências (MIRANDA FILHO et al., 2018), e as irregularidades que promovem o uso inadequado, seja por inadequação ao estado de saúde específico ou influência de figuras públicas (SILVA; RANGEL; CASTILHO, 2018), ressaltam a necessidade de alertas mais claros. Essas medidas podem incentivar os pacientes a adotarem maior precaução ao adquirir e utilizar esses medicamentos, fornecendo uma compreensão mais completa sobre os riscos associados e as contraindicações.

A OMS (2019) identificou o uso inadequado de medicamentos como um desafio global. Com a falta de informação, uso desorientado levando a interações medicamentosas, reações adversas e intoxicações medicamentosas. Dados do registro de informações de intoxicações publicado pelo Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox), da Fiocruz, mostram que os medicamentos ocupam o primeiro lugar entre os principais agentes que causam intoxicações humanas no país, com 20637 casos registrados em 2017. Como consequência do uso irracional de medicamentos, ocorre um consumo excessivo por causa da pressão comercial, da publicidade agressiva e das práticas inadequadas de prescrição. Isso faz com que os pacientes recorram a soluções mais práticas para os seus sintomas, acarretando ao uso de poli medicamentos e, conseqüentemente, há também riscos de efeitos adversos. Essa é mais uma razão para a busca da fiscalização adequada das propagandas, assegurando o equilíbrio entre o estímulo do consumo por meio de exageros aos benefícios dos

medicamentos e a cautela em sua utilização, propiciada pela divulgação adequada de cuidados e contra indicações.

A Organização Mundial de Saúde, em 1985, definiu que o uso racional de medicamentos ocorre quando os pacientes recebem fármacos em doses apropriadas às suas necessidades individuais para tratar suas condições clínicas. Isso deve ocorrer ao longo de um período adequado, visando minimizar os custos tanto para os indivíduos quanto para a comunidade. Contudo, observa-se uma discrepância significativa ao analisar os materiais de estudo provenientes do *marketing* das indústrias farmacêuticas. Essa disparidade leva a indagação sobre se as empresas do setor farmacêutico estão, de fato, promovendo a saúde ou impulsionados pela busca de um maior número de clientes e não pacientes.

Ainda vale a discussão do uso desses influenciadores, que apresentam um enorme apelo, e grande número de seguidores atentos às suas postagens, e com faixas etárias diferentes, na propaganda de medicamentos. Em muitos medicamentos analisados, encontra-se a presença dessas celebridades. Qual o tamanho desse impacto na saúde pública? O quanto há de impacto nas vendas desses medicamentos? O que faremos diante desse novo cenário que está surgindo no mercado farmacêutico? Enquanto a internet se torna mais presente na vida das pessoas, e os influenciadores ganham cada vez mais seguidores e recursos financeiros advindos da publicidade, observa-se o mesmo comportamento por parte das indústrias farmacêuticas, migrando cada vez que um novo veículo surge. Ao longo dos anos, a indústria de medicamentos esteve nos cinemas, nas rádios, nas revistas e na televisão, agora, é possível perceber sua presença intensa nas redes sociais, com perfis de medicamentos, e também da própria indústria, tentando uma aproximação com o mercado, ao ponto de tornar o medicamento presente no cotidiano do consumidor.

Os diálogos encontrados deixam claras as estratégias de *marketing*, tentando se inserir no cotidiano do usuário. É possível perceber o uso de jargões, como os *riniters*, utilizado para designar a pessoa portadora de rinite alérgica, sugerindo aí que um grupo que se identifique com o tema, consuma as postagens do antihistamínico Allegra.

Há influenciadores nas postagens dos medicamentos Novalgina, Buscopan, Allegra, Sal de fruta Eno, Neosaldina e Benegripe. Há mães influenciadoras falando sobre suas experiências com uso de determinado medicamento na rotina familiar.

Como podemos observar nas Figuras 16 e 17, o influenciador digital Vittor Fernando realiza um *collab* com o Sal de fruta Eno, ferramenta da plataforma que permite dois perfis trabalharem juntos numa mesma publicação, ficando salvo tanto no *feed* do influencer como do medicamento. Dessa forma ambos atingem o dobro do alcance de público, permitindo que os mais de 5,9 milhões de seguidores do Vittor conheçam o Sal de fruta Eno e que possam passar a consumir por influência desse criador de conteúdo. Assim como acontece, por exemplo, com o influenciador Anderson Profeta e seus mais de 1,9 milhões de seguidores ao fazer um *collab* com o Benegripe, conforme nas Figuras 18 e 19, e dentre as outros medicamentos conforme citados anteriormente que há presença de influenciadores.

Figura 16 - *Collab* entre o influenciador Vittor Fernando e Sal de fruta Eno.



Figura 17 - Perfil do digital influenciador Vittor Fernando.

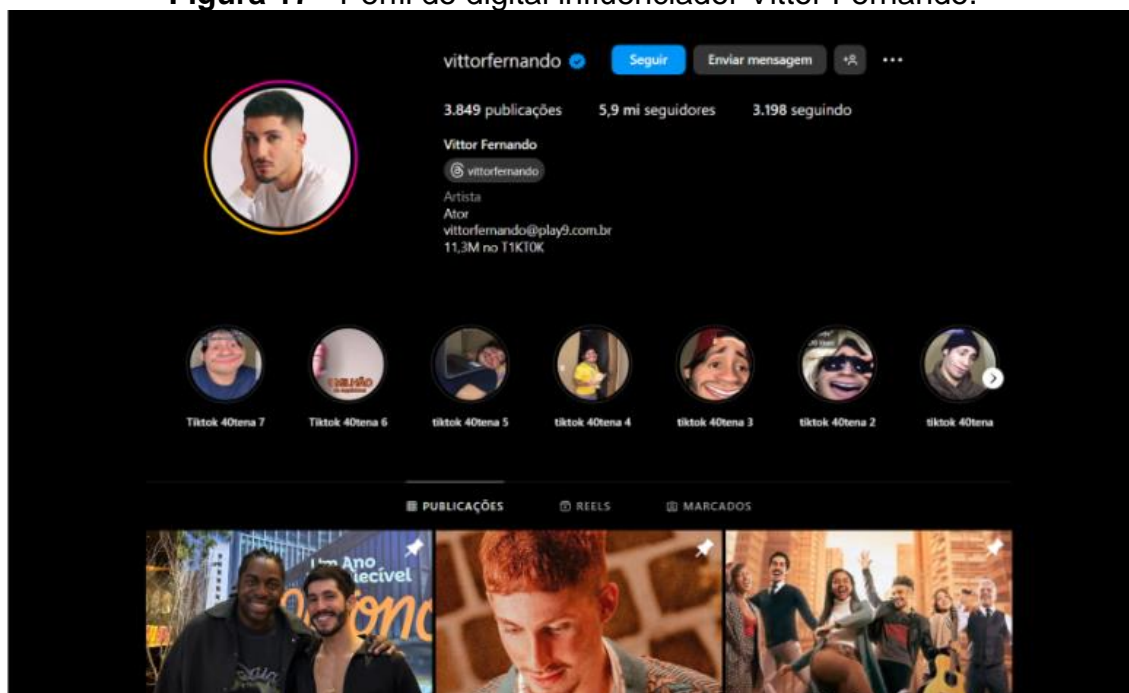


Figura 18 - Collab entre o influenciador Anderson Profetaa e Benegripe.

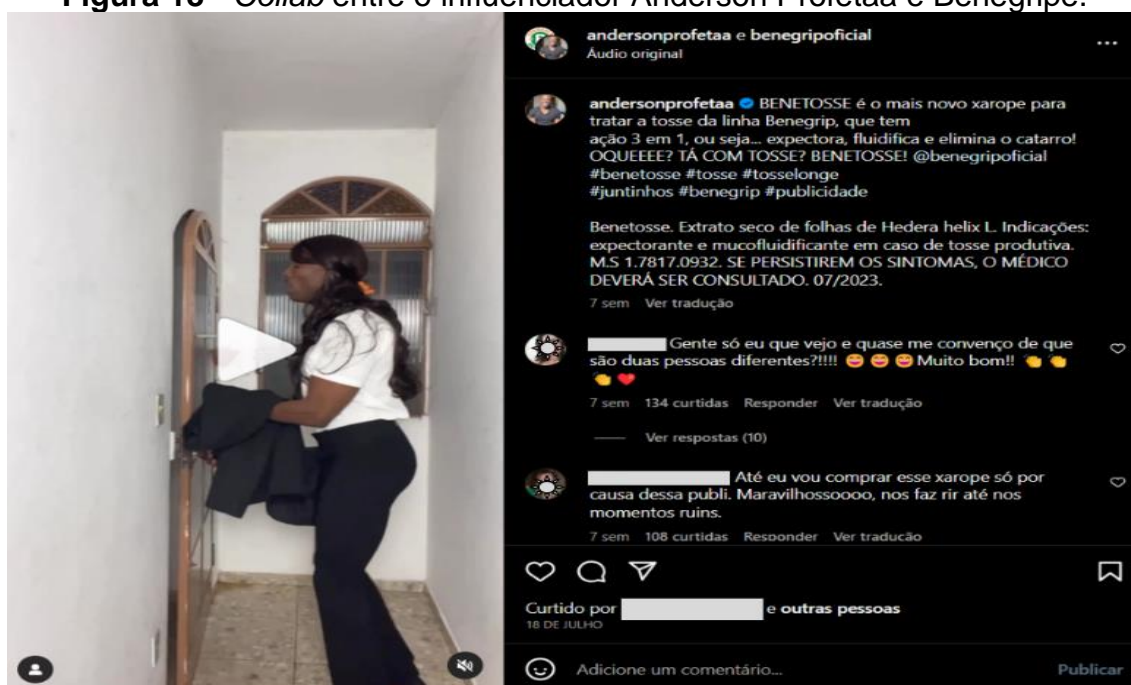
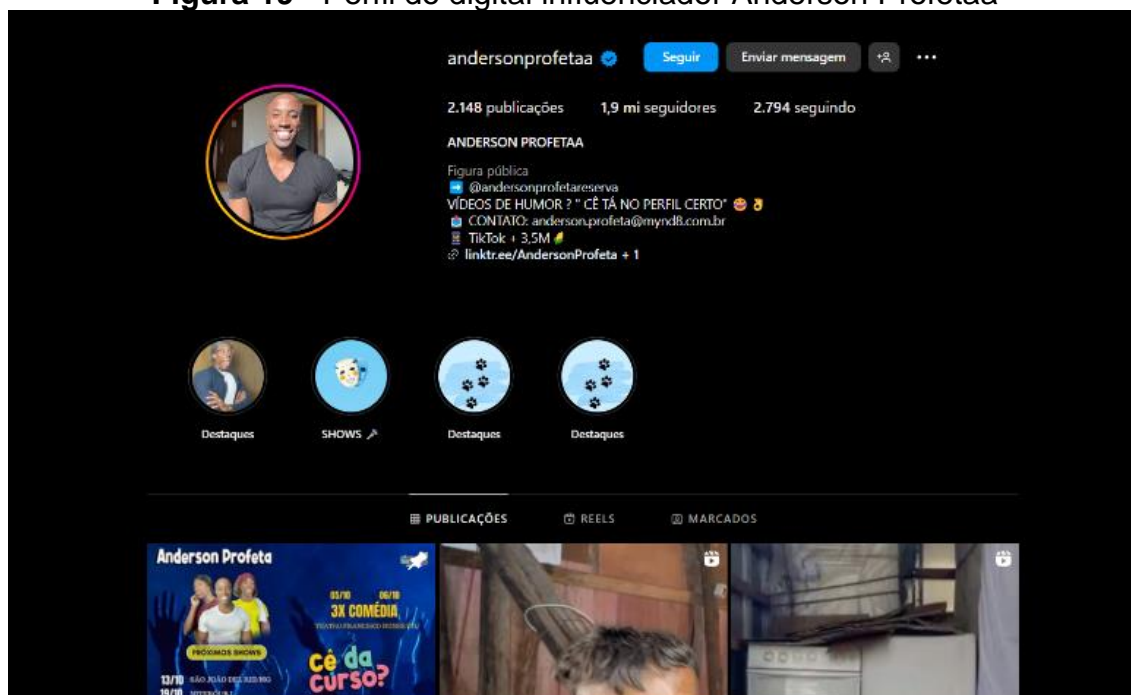


Figura 19 - Perfil do digital influenciador Anderson Profetaa



Embora possamos pensar que possa haver o questionamento se as publicações poderiam ser consideradas peças publicitárias, pois se tratam do conteúdo de cada perfil, o *caput* da legislação vigente deixa claro se tratar também de informações sobre medicamentos. Assim, considerando para efeito acadêmico as exigências do que está prescrito na RDC atual, as redes sociais e seu alcance devem ser ponto urgente de discussão sobre os medicamentos e os conteúdos digitais. O presente trabalho levou em consideração o conteúdo de uma rede social, que foi escolhida por estar atrelada ao público jovem e ser muito usada (MOTA, 2023). Porém outras redes sociais existem, e podem ser ponto de partida de outras análises. O campo de atuação da pesquisa sobre mídias e medicamentos é amplo, e se faz necessário para proteger o alcance da pressão pelo consumo, uma vez que medicamentos sempre deverão ser utilizados com cautela.

5.4. Existência de personificação de medicamentos

De acordo com os dados apresentados na Tabela 5, é possível analisar que os medicamentos selecionados atendem aos critérios estabelecidos para a caracterização da personificação de medicamentos.

Quadro 2 - Existência de personificação de medicamentos, da lista dos 10 medicamentos mais vendidos de 2022 com base em Rabello e Junior (2012).

	Existência de perfil em rede social por parte do medicamento avaliado.	Existência de seguidores.	Existência de diálogo entre usuários e medicamentos.	Existência de publicações feitas pelo próprio medicamento.
Dorflex®	Sim	Sim	Sim	Sim
Novalgina®	Sim	Sim	Sim	Sim
Buscopan®	Sim	Sim	Sim	Sim
Allegra®	Sim	Sim	Sim	Sim
Sal de fruta Eno®	Sim	Sim	Sim	Sim
Neosaldina®	Sim	Sim	Sim	Sim
Cimegripe®	Sim	Sim	Sim	Sim
Benegripe®	Sim	Sim	Sim	Sim

A seguir, as imagens retiradas da plataforma social Instagram, provam a existência de perfil nas redes sociais, dos medicamentos analisados, são elas as Figuras 20 a 27.

Figura 20 - Perfil do medicamento Benegripe® da rede social *Instagram*.

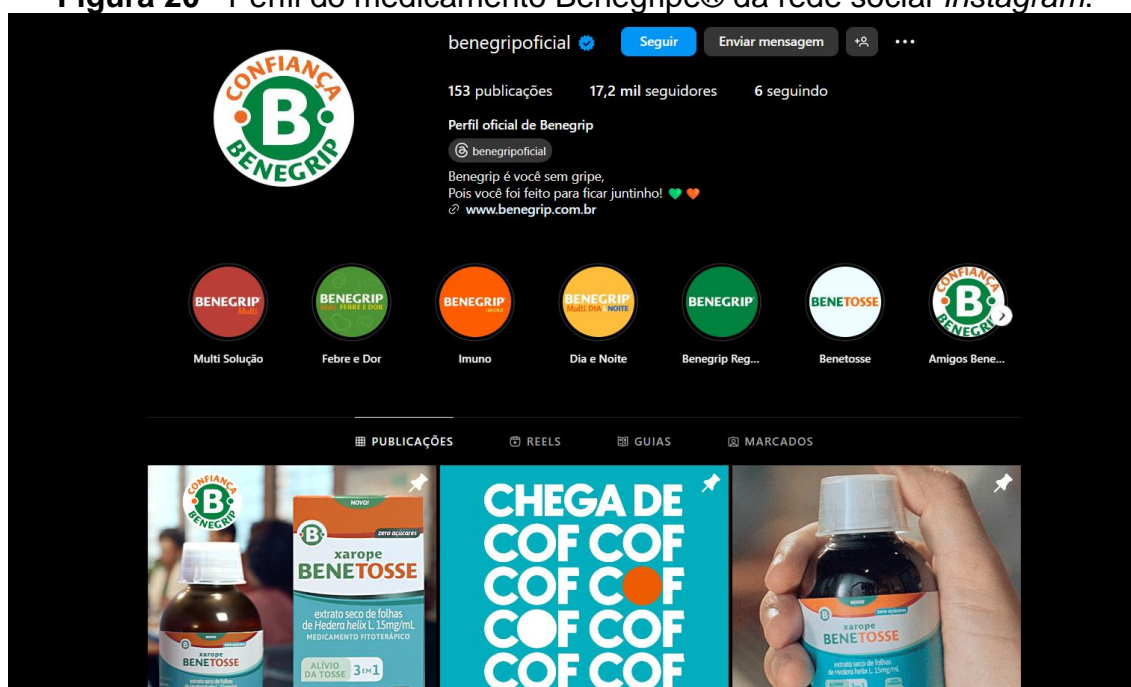


Figura 21 - Perfil do medicamento Cimegripe® da rede social *Instagram*.



Figura 22 - Perfil do medicamento Neosaldina® da rede social *Instagram*.

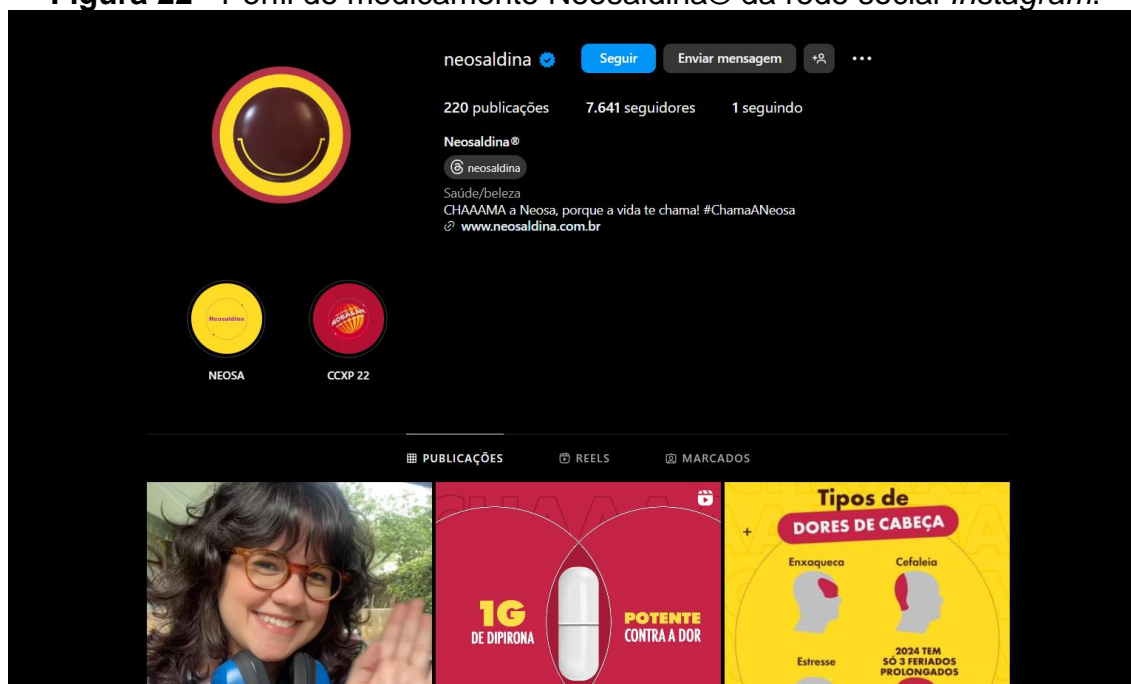


Figura 23 - Perfil do medicamento Sal de fruta Eno® da rede social *Instagram*.

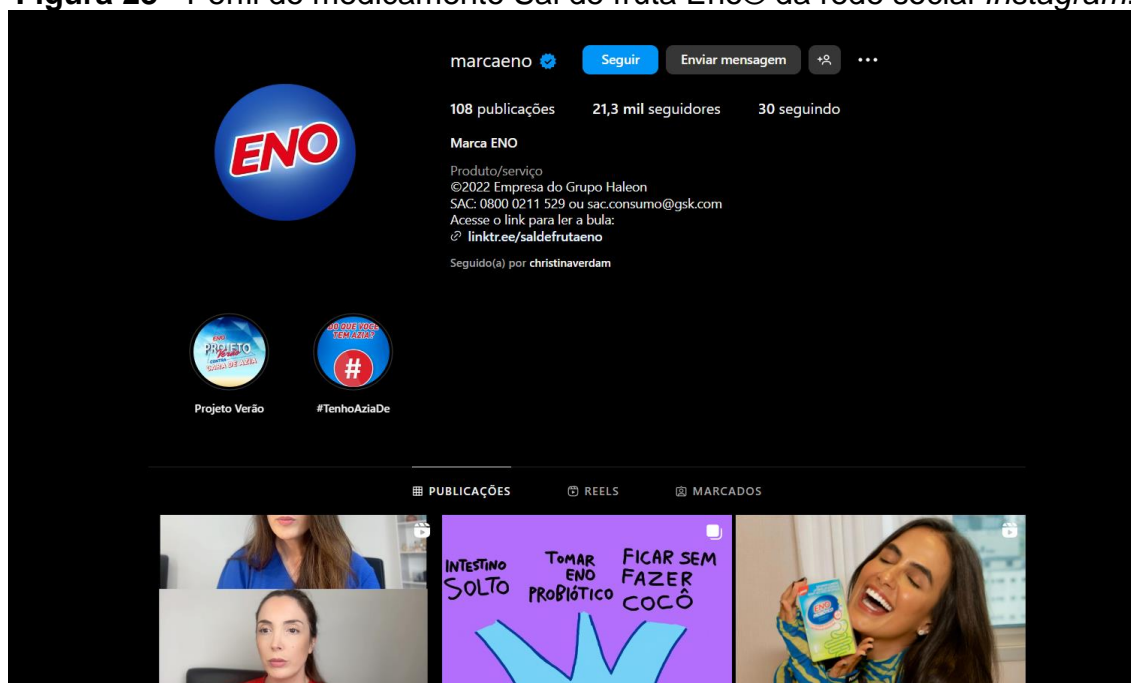


Figura 24 - Perfil do medicamento Allegra® da rede social *Instagram*.



Figura 25 - Perfil do medicamento Buscopan® da rede social *Instagram*.

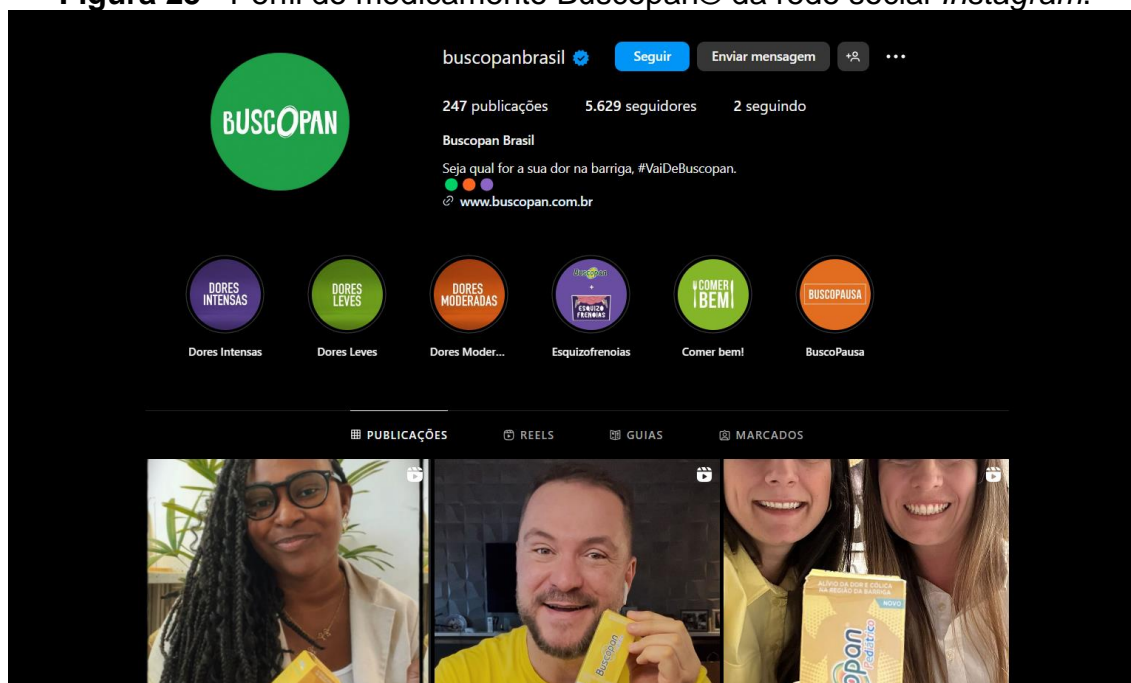


Figura 26 - Perfil do medicamento Novalgina® da rede social *Instagram*.

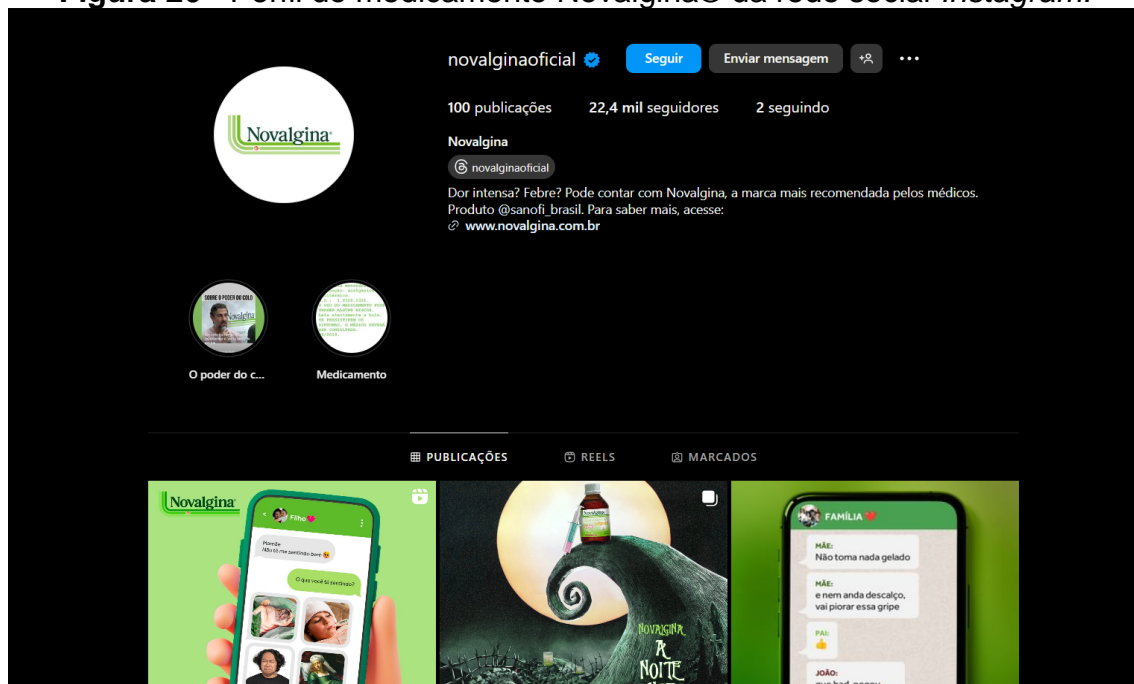


Figura 27 - Perfil do medicamento Dorflex® da rede social *Instagram*.

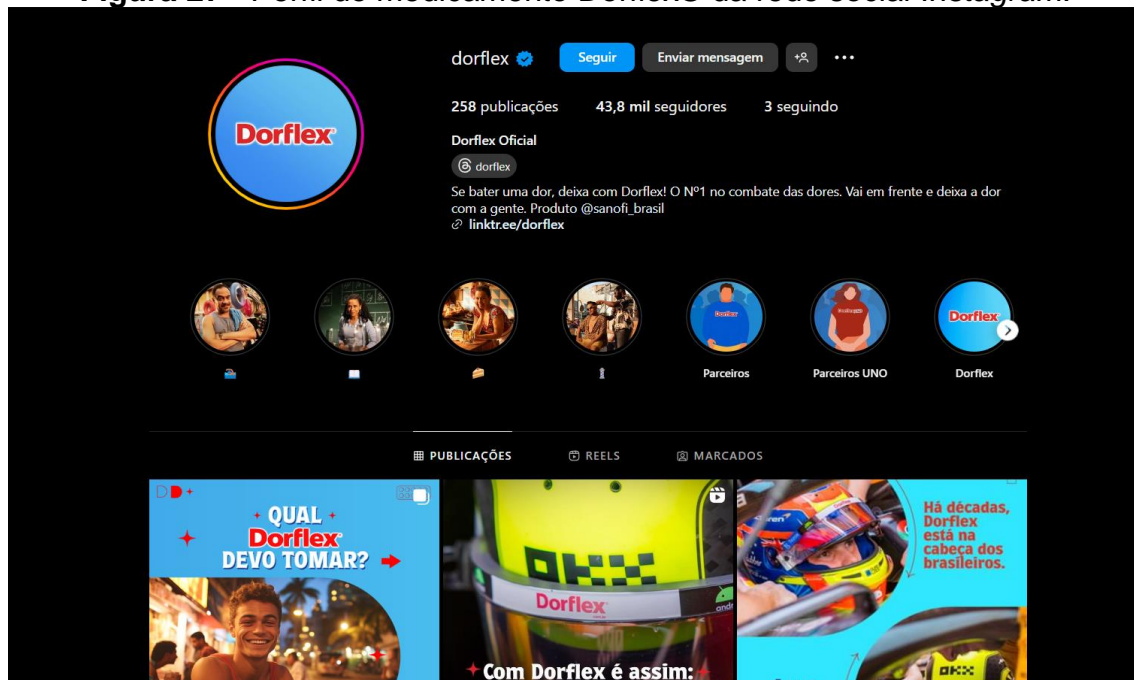
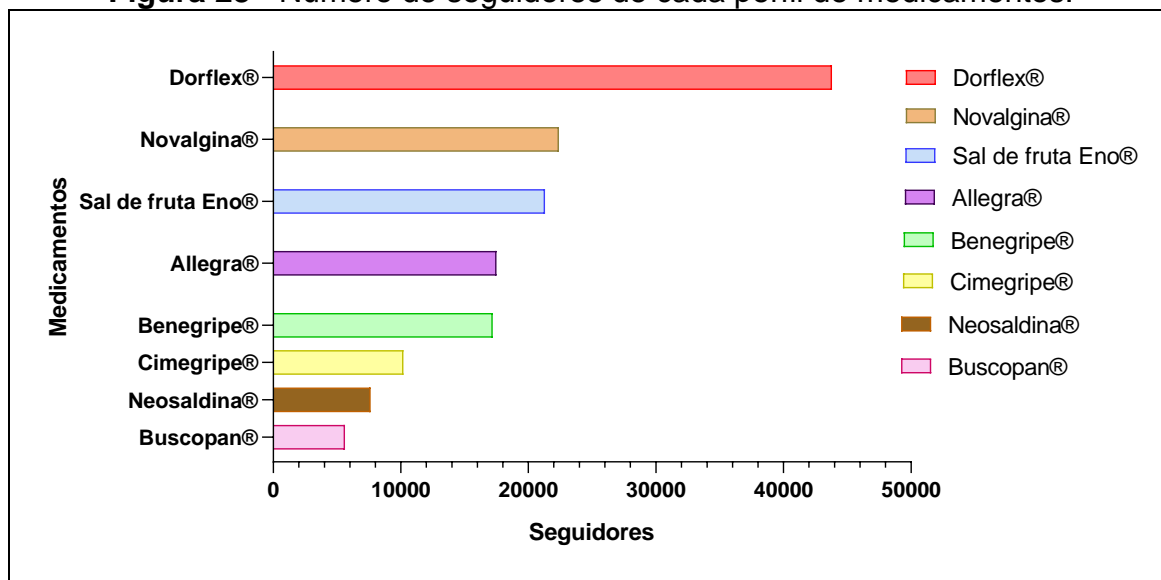


Figura 28 - Número de seguidores de cada perfil de medicamentos.



A Figura 28 mostra os resultados obtidos dos perfis dos medicamentos do *Instagram*. Benegripe®: 17,2 mil seguidores; Cimegripe®: 10,2 mil seguidores; Neosaldina®: 7,641 mil seguidores. Sal de fruta Eno®: 21,3 mil seguidores; Allegra®: 17,5 mil seguidores; Buscopan®: 5,628 mil seguidores; Novalgina®: 22,4 mil seguidores; Dorflex®: 43,8 mil seguidores.

Destaque-se que os perfis possuem características que vão além de apenas uma ferramenta de exibição de produto, mas também são capazes de interagir e se aproximar mais de seu público com a realização de publicações e conversas com seus seguidores por meio da resposta de mensagens, como no caso do Sal de fruta Eno®, Allegra®, Buscopan®, Novalgina®, Neosaldina®, Dorflex® e Benegripe®, representado pelas Figuras 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35 respectivamente.

Figura 29 - Imagem retirada do perfil do medicamento Sal de fruta Eno® na plataforma *Instagram*.

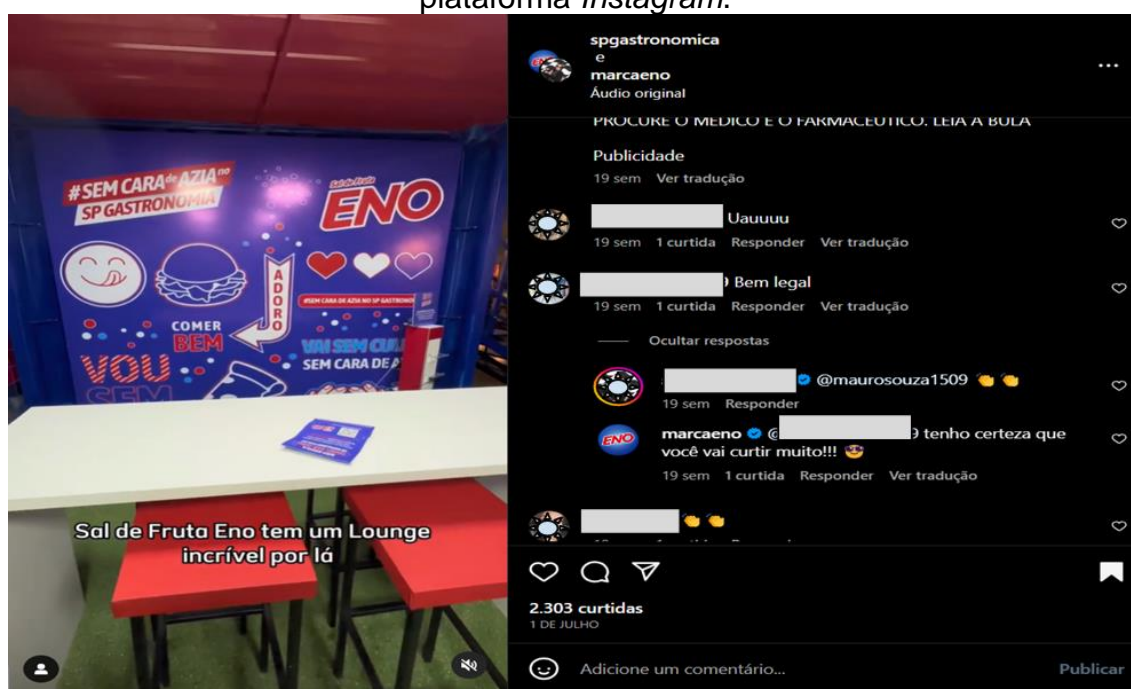


Figura 30 - Imagem retirada do perfil do medicamento Allegra® na plataforma *Instagram*.



Figura 31 - Imagem retirada do perfil do medicamento Buscopan® na plataforma *Instagram*.



Figura 32 - Imagem retirada do perfil do medicamento Novalgina® na plataforma *Instagram*.



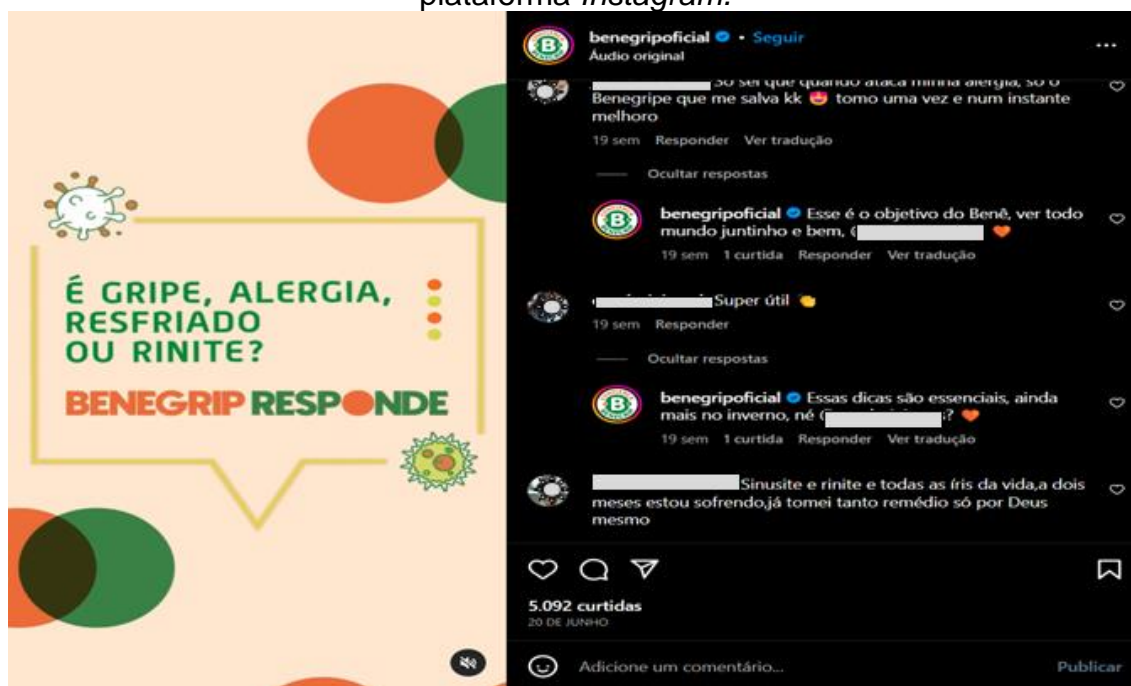
Figura 33 - Imagem retirada do perfil do medicamento Neosaldina® na plataforma *Instagram*.



Figura 34 - Imagem retirada do perfil do medicamento Dorflex® na plataforma *Instagram*.



Figura 35 - Imagem retirada do perfil do medicamento Benegripe® na plataforma *Instagram*.



A plataforma social *Instagram* veio com a intenção de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo. Contudo, com o ganho da fama e sua popularização, a plataforma tem se tornando uma ferramenta de profissão para atrair público e vincular a imagem das empresas com seus produtos e serviços. As pessoas que trabalham com a plataforma passaram a ser conhecidas como influenciadores digitais ou criadores de conteúdo, esses possuem um grande número de seguidores e são capazes de exercer influência sobre as pessoas que as acompanham (MORAIS; DE ARAUJO BRITO, 2020). Por se tratar de uma ferramenta de fácil acesso e pela sua facilidade de uso, os usuários da plataforma ficam sujeitos a serem expostos a *marketing* desses influenciadores digitais, fazendo do *Instagram* um grande direcionador de compra (VASCONCELOS *et.al.*, 2020; SIQUEIRA; DE SOUZA, 2021).

Ao analisar os perfis de medicamentos com mais de 5 mil seguidores, observa-se um engajamento em suas postagens, evidenciado pelos números de curtidas e comentários. Esse acompanhamento ativo sugere uma considerável audiência, potencialmente influenciada por amigos e familiares, o que pode contribuir para a propagação da automedicação. Essa prática, quando realizada

sem a devida cautela, pode resultar em um uso irracional de medicamentos, culminando em reações adversas e interações prejudiciais. Dessa forma, torna-se uma abordagem de risco para a saúde do indivíduo (FERREIRA *et.al.*, 2018).

Uma outra questão que deve ser tema de novos debates na saúde pública, é o potencial perigo da personificação de um produto como um medicamento. Medicamentos, são substâncias químicas, capazes de aliviar dores, tratar doenças e serem usados com finalidade de diagnóstico (ALLEN JR; POPOVICH; ANSEL, 2013). Porém, são também, produtos capazes de gerar intoxicação, efeitos adversos e alergias, podendo ser fatais. A discussão deve levar em conta que, muitos são os aspectos que podem ser considerados, é válido questionar se poderíamos os considerar também como influenciadores digitais, visto que há a presença de pessoas que os acompanham e acreditam nas informações propagadas por eles, além de que também há a interação entre a página e os seguidores, de modo que é assumida a identidade de uma pessoa.

7. CONCLUSÃO

As irregularidades das propagandas de MIPs na rede social *Instagram* são: Art. 8º, parágrafo III; Art. 8º, parágrafo VI; Art. 8º, parágrafo VII; Art. 22º, parágrafo III; Art. 22º, parágrafo VII; Art. 24º, parágrafo III; Art. 26º, parágrafo III; Art. 26º, parágrafo V. Prevalece em maior quantidade as violações quanto a falta de registro, uso de imagem de pessoas famosas, uso de linguagens relacionadas ao desempenho físico ou emocional, intelectual, sexual ou quanto ao sabor, e as faltas de advertências quanto ao seu uso ou sintomas. Ressaltam a necessidade de reforçar a fiscalização e promover a conscientização sobre o cumprimento da legislação.

A personificação de medicamentos, evidenciada pelos perfis dos medicamentos, representa estratégia inovadora de *marketing* da indústria farmacêutica na forma de como os medicamentos interagem com as pessoas. No entanto, surge a apreensão em relação à possível distorção da imagem dos medicamentos, tratados como entidades personificadas capazes de estabelecer conexões com os consumidores, incentivando o uso cotidiano por meio de interações como respostas, curtidas e dicas. A falta de informação sobre os potenciais riscos e efeitos adversos, quando o uso não é devidamente orientado, gera uma preocupação para a saúde pública, aumentando os casos de intoxicação medicamentosa e, em casos extremos, resultando em óbitos.

Destacando também a participação de influenciadores digitais na promoção de medicamentos, surgem questionamentos éticos e de segurança. O engajamento expressivo nessas publicações sugere uma audiência significativa, capaz de influenciar práticas de automedicação e ignorar os riscos associados ao uso irracional de medicamentos.

Por fim, a pesquisa não apenas expõe as falhas no cumprimento da legislação vigente, mas também aponta para a necessidade de adaptação dessas normas ao cenário atual, marcado pela crescente influência das redes sociais. A discussão sobre o monitoramento de propaganda e informações em redes sociais e da observação da personificação de medicamentos são pontos

cruciais que merecem uma atenção contínua para resguardar a saúde pública e garantir o uso racional de medicamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, M.C.E; CASTILHO, S.R. Análise da Propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. Rev: Direito Sanit. 2017; 18(1): 101-120.
ANVISA. Regras básicas de propaganda. Gov.br, 2020.

ALLEN JR, L. V.; POPOVICH, N. G.; ANSEL, H. C. **Formas Farmacêuticas e Sistemas de Liberação de Fármacos-9**. Artmed Editora, 2013.

AZEVEDO, J. B.; ALMEIDA, R. P.; GUIMARÃES, T. A. O *marketing* farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: Uma revisão integrativa da literatura. **Brazilian Journal of Health and Pharmacy**, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 46–55, 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - 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, dez. 2008.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 98, de 1 de agosto de 2016. Dispõe sobre os critérios e procedimentos para o enquadramento de medicamentos como isentos de prescrição e o reenquadramento como medicamentos sob prescrição, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília - DF, ago. 2016.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000. **Diário Oficial da União**, Brasília - DF, nov. 2000.

BRASIL. Lei nº5.991 de 17 de dezembro de 1973. Dispõe sobre o Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, e dá outras providências. Brasília, DF: Planalto, 1973.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 3.916, de 30 de outubro de 1998. Dispõe sobre a Política Nacional de Medicamentos. Brasília – DF, out. 1998.

BUENO, E.; TAITELBAUM, P. Vendendo Saúde: a história da propaganda de medicamentos no Brasil. **Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária**, 2008.

COSTA, C. R. A. Falsificação de medicamentos: um breve panorama e estudo de caso. 2016. 39 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** - TCC (Especialização em Saúde na Área de Vigilância Sanitária com Ênfase na Qualidade) – Programa de Pós-Graduação em Vigilância Sanitária, Instituto Nacional de Vigilância Sanitária, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2016.

CRF-SP. Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo. Manual de orientação ao farmacêutico: propaganda profissional. **Comitê de Direitos e Prerrogativas Profissionais** – São Paulo: CRF-SP, 2017.

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

DE ANDRADE AOYAMA, E.; DELMÃO, F. M. Anti-inflamatórios não esteroides (AINEs) mais vendidos em farmácias comunitárias: Revisão de literatura. **Revista Brasileira Interdisciplinar de Saúde**, 2021.

DE OLIVEIRA ROCHA, A. P. C.; MICELI, B. C. A influência da mídia no consumo de medicamentos por idosos em uma drogaria na cidade de Paraopeba-Mg. **Revista Brasileira de Ciências da Vida**, v. 5, n. 5, 2017.

DUARTE, F. G. *et al.* Óbitos e internações decorrentes de intoxicações por medicamentos com prescrição e isentos de prescrição, no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 55, 2021.

FERREIRA, R. L.; TERRA JÚNIOR, A. T. Estudo sobre a automedicação, o uso irracional de medicamentos e o papel do farmacêutico na sua prevenção. Rev. Cient. FAEMA: **Revista da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA**, Ariquemes, v. 9, n. ed. esp., p. 570-576, 2018.

GALDINO, M. A. O. *et al.* A influência do *marketing* digital no uso de medicamentos: uma revisão. 2022. **Trabalho de Conclusão de Curso - TCC** (Graduação em Farmácia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2022.

GUIA DA FARMÁCIA. Dorflex é líder nas vendas no segmento MIPs. **Guiadafarmacia**, 2022. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/dorflex-e-lider-nas-vendas-no-segumento-mips/>>. Acesso em 10 de abril de 2023.

GUIA DA FARMÁCIA. Interfarma faz lista dos dez medicamentos mais vendidos no Brasil. **Guiadafarmacia**, 2018. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/interfarma-faz-lista-dos-dez-medicamentos-mais-vendidos-no-brasil/>>. Acesso em: 18 de junho de 2023.

HONORATO, F. Análise da propaganda de medicamentos em TV aberta para o Distrito Federal e “Entorno”. **Infarma-Ciências Farmacêuticas**, v. 26, n. 1, p. 35-44, 2014.

JUNIOR, D. J. S.; HUZAR, V. *Marketing* Digital. **Administração**, p. 12-12, 2020.

KEEGAN, W. J. *Marketing Global*. 7. ed. São Paulo: **Prentice Hall**, 2005.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9ª ed. São Paulo: **Pearson/Prentice Hall**, 2005.

LIMA, D. A. Os dez medicamentos mais vendidos no Brasil no ano de 2018: aspectos farmacológicos, utilização e o papel do farmacêutico na dispensação. **Trabalho de Conclusão de Curso - TCC** (Graduação em Farmácia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Farmácia. Natal, RN, 2019.

LUCENA, R. C. B. *New rules and old challenges in the regulation of drug advertising*. **Physis**, v. 22, n. 2, p. 701, 2012.

MACEDO, G. R. *et al.* O poder do *marketing* no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. **Revista Transformar**, v. 9, p. 114-128, 2016.

MARTINS, Z. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: **Almedina**, 2020.

MIRANDA FILHO, J. P. de *et al.* Cuidados farmacêuticos e os medicamentos isentos de prescrição: uma revisão integrativa da literatura. 2018. **Trabalho de Conclusão de Curso - TCC** (Graduação em Farmácia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde. Cuité, PB, 2018.

MORAIS, N. S. D.; DE ARAÚJO BRITO, M. L. *Marketing digital através da ferramenta Instagram*. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MOTA, B. S. S. Apurando histórias: perfil no *Instagram* para divulgação de notícias sobre literatura contemporânea. São Cristóvão, 2023. **Monografia** (graduação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2023.

NASCIMENTO, A. C. Propaganda de medicamentos para grande público: parâmetros conceituais de uma prática produtora de risco. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, p. 3423-3431, 2010.

OLIVEIRA, C. R. M. de; GANZER, P. P.; DOS REIS, Z. C.; NODARI, C. H.; BERTONI, R. B.; OLEA, P. M.; DORION, E. C. H. Medicamentos genéricos e o *marketing* como estratégia para o aumento do faturamento das farmácias. **Revista Gestão & Saúde**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. pag. 30–52, 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Medication Safety in Polypharmacy: Technical Report*. **World Health Organization**, 2019 Disponível em: <<https://www.who.int/publications/i/item/WHO-UHC-SDS-2019.11>>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *The Rational Use of Drugs. Report of the Conference of Experts. Genebra*, OMS, 1985.

PINTO, L. H.; SCHULTER, L. S.; SIERTH, R.; BIFF, H.; CIAMPO, L. D.; ERZINGER, G. S. O uso racional de medicamentos no Brasil dentro da assistência farmacêutica brasileira e suas implicações no presente. **Revista Eletrônica de Farmácia, Goiânia**, v. 12, n. 1, p. 27–43, 2015. DOI: 10.5216/ref.v12i1.33304.

RABELLO, E. T.; JÚNIOR, K. R. C. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 16, p. 557-567, 2012.

SANTOS, P. V. S. O efeito da publicidade em uma empresa: uma análise estatística. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 11., 2019, São Cristóvão, SE. **Anais do XI SIMPROD**. São Cristóvão, SE, 2019. p. 73-85.

SILVA, J. F. da C.; SILVA, P. S.; BOKEHI, J. R.; CASTILHO, S. R. de. Análise da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta. **Revista de Direito Sanitário**, [S. l.], v. 21, p. e0006, 2021. DOI: 10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2021.162988.

SILVA, P. S.; RANGEL, B. da C. C.; CASTILHO, S. R. de. Avaliação da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em farmácias comunitárias do Município de Niterói (RJ, Brasil). **Revista de Direito Sanitário**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 77-93, 2018. DOI: 10.11606/issn.2316-9044.v18i3p77-93.

SIQUEIRA, A. A. da S.; DE SOUSA, J. C. A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO CONSUMO ONLINE: UMA INVESTIGAÇÃO EM UMA IES. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 48–69, 2021.

SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES TÓXICO-FARMACOLÓGICAS SINITOX. Fundação Oswaldo Cruz. Casos registrados de intoxicação humana. 2017. Disponível em: <https://sinitox.icict.fiocruz.br/sites/sinitox.icict.fiocruz.br/files/Brasil3_1.pdf> e <https://sinitox.icict.fiocruz.br/sites/sinitox.icict.fiocruz.br/files/Brasil10_1.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

SOARES, J. C.; SOARES, T. C.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 11, p. 1-16, 2021.

TELLES, J. Os 10 medicamentos mais vendidos nas farmácias brasileiras. **Abcfarma**, 2022. Disponível em <<https://site.abcfarma.org.br/os-10-medicamentos-mais-vendidos-nas-farmacias-brasileiras/>> Acesso em: 18 de junho de 2023.

TORRES, L. V. Influência da propaganda de medicamentos sobre o Consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa-PB: Universidade Federal da Paraíba João Pessoa, 2016. **Trabalho de Conclusão de Curso - TCC**

(Graduação em Farmácia) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Ciências Farmacêutica. João Pessoa, PB, 2019.

VASCONCELOS, C. R. M. de; MEDEIROS, A. M. de; BARACHO EDUARDO, Ênio V.; FELIX JÚNIOR, L. A.; MONTENEGRO, C. B. *Determining factors in the use of instagram for consumption intention*. **Dimensión Empresarial**, [S. l.], v. 18, n. 3, 2020. DOI: 10.15665/dem.v18i3.2235.

VENTURA, C. C. Celebidades nas propagandas de medicamentos: um estudo acerca das dimensões da credibilidade do endossante e seus impactos na atitude e intenção de compra do consumidor, 2016. **Trabalho de Conclusão de Curso** - TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Florianópolis, SC, 2016.

VICTORINO, K. et al. Uso do *marketing* digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

ANEXO 1 — Instrumento de avaliação individual das peças publicitárias de MIPs entre os períodos de junho, julho e agosto de 2023 de acordo com a RDC nº 96 de 2008.

✓	Data de publicação	Artigo
		(Art. 8º - é vedado) III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;
		(Art. 8º - é vedado) VI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis, tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes; bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam à indicação do sabor do medicamento;
		(Art. 8º - é vedado) VII - empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: "tenha", "tome", "use", "experimente";
		(Art. 8º - é vedado) XI - usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.
		(Art. 22º - exigido constar) III - número de registro na Anvisa, contemplando, no mínimo, nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;
		(Art. 22º - exigido constar) VII - a advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO".
		(Art. 24º) III - Na internet, a advertência deve ser exibida permanentemente e de forma visível, inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda.

(Art. 26º - é vedado) II - sugerir que o medicamento é a única alternativa de tratamento, fazendo crer que são supérfluos os hábitos de vida saudáveis e/ou a consulta ao médico;

(Art. 26º - é vedado) III - apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso;

(Art. 26º - é vedado) V - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Anvisa;

ANEXO 2 — Instrumento de avaliação individual da peça publicitária do Cimegripe do dia 05 de junho de 2023 e suas possíveis irregularidades de acordo com a RDC nº 96 de 2008.

✓	Data de publicação	Artigo
	05/06/23	(Art. 8º - é vedado) III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;
	05/06/23	(Art. 8º - é vedado) VI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis, tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes; bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam à indicação do sabor do medicamento;
	05/06/23	(Art. 8º - é vedado) VII - empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: "tenha", "tome", "use", "experimente";
	05/06/23	(Art. 8º - é vedado) XI - usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.
X	05/06/23	(Art. 22º - exigido constar) III - número de registro na Anvisa, contemplando, no mínimo, nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;
X	05/06/23	(Art. 22º - exigido constar) VII - a advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO".
X	05/06/23	(Art. 24º) III - Na internet, a advertência deve ser exibida permanentemente e de forma visível, inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda.

05/06/23	(Art. 26º - é vedado) II - sugerir que o medicamento é a única alternativa de tratamento, fazendo crer que são supérfluos os hábitos de vida saudáveis e/ou a consulta ao médico;
05/06/23	(Art. 26º - é vedado) III - apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso;
05/06/23	(Art. 26º - é vedado) V - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Anvisa;
