



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM FARMÁCIA

MATEUS ATANAEL OLIVEIRA GALDINO

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NO USO DE
MEDICAMENTOS: UMA REVISÃO**

CUITÉ - PB

2022

MATEUS ATANAEL OLIVEIRA GALDINO

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NO USO DE
MEDICAMENTOS: UMA REVISÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Farmácia da Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Farmácia.

ORIENTADORA: Prof^ª. Dr^ª. Maria Emília da Silva Menezes

CUITÉ - PB

2022

G149i Galdino, Mateus Atanael Oliveira.

A influência do marketing digital no uso de medicamentos: uma revisão.
/ Mateus Atanael Oliveira Galdino. - Cuité, 2022.

32 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) -
Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2022.
"Orientação: Profa. Dra. Maria Emília da Silva Menezes".

Referências.

1. Medicamentos. 2. Publicidade de medicamentos. 3. Consumidor -
propaganda - medicamentos. 4. Marketing digital - medicamentos. 5. Uso
de medicamentos - marketing digital. 6. Marketing digital - medicamentos
- influência. 7. Uso de medicamentos - influência - marketing digital. I.
Menezes, Maria Emília da Silva. II. Título.

CDU 615.4(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE**
UNIDADE ACADEMICA DE SAUDE - CES
Sítio Olho D'água da Bica, - Bairro Zona Rural,
Cuité/PB, CEP 58175-000 Telefone: (83) 3372-1900 -
Email: uas.ces@setor.ufcg.edu.br

DEFESA

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

MATEUS ATANAEL OLIVEIRA GALDINO

**"A influência do *marketing* digital no uso de
medicamentos: uma revisão".**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Farmácia da
Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Farmácia.

Aprovado em: 07/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Maria Emília da Silva Menezes
Orientador(a)

Ma. Maria da Glória Batista de Azevedo
Avaliador(a)

Profª. Drª. Vanessa Santos de Arruda Barbosa
Avaliador(a)



Documento assinado eletronicamente por **MARIA EMILIA DA SILVA MENEZES, PROFESSOR 3 GRAU**, em 12/12/2022, às 16:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **VANESSA SANTOS DE ARRUDA BARBOSA, PROFESSOR 3 GRAU**, em 12/12/2022, às 16:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARIA DA GLORIA BATISTA DE AZEVEDO, FARMACEUTICO-HABILITACAO**, em 12/12/2022, às 17:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
<https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador
2980615 e o código CRC **7360B26A**.

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 23096.077096/2022-00

SEI nº 2980615

https://sei.ufcg.edu.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=3310523&infra_siste... 1/1

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso de maneira especial à minha família e todas as pessoas que foram importantes para mim nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus o Autor e consumidor da minha fé, por estar sempre comigo, me guiando ao melhor caminho para se trilhar, e me dando força em cada momento de necessidade.

Aos meus pais, Marta Lima de Oliveira Galdino e Joseildo Venâncio Galdino, por estarem presentes quando precisei e me ajudando a realizar esse sonho que é de todos nós, gratidão.

A minha irmã Monielle Thaís de Oliveira, e minhas primas Larissa Venâncio e Ainoã de Lima que estão comigo desde sempre.

A meus avós, João Dantas, Vicência Oliveira e Luzinete Venâncio, vocês são muito especiais, obrigado por ajudar nessa realização.

A meus amigos de graduação que se tornaram família, Angelo Gabriel de Souza Caminha, Cintia Dayane dos Santos, Lara Luzia do Vale, Michel Ruan Santos Veríssimo, Epitácio de Paiva e todos os demais que se fizeram presentes nessa importante etapa.

A meus amigos de sempre, essa conquista é nossa, estamos juntos sempre.

A minha querida orientadora Maria Emília da Silva Menezes, obrigado por sempre acreditar em mim, e por cada conselho, palavra e ensinamentos.

A minha banca Maria da Glória Batista de Azevedo e Vanessa Santos de Arruda Barbosa, por aceitarem meu convite.

Em memória de Vovó Floriza (Catarina Venâncio), Mirian Oliveira, Simone dos Santos, George Ferreira e Tia Lourdes Borges, que estiveram presentes em diferentes momentos da vida, mas os guardo com gratidão e saudades dos momentos com vocês.

A todos os docentes da graduação que foram essenciais para minha formação acadêmica.

A Fátima Betânia de Oliveira, líder espiritual que sempre intercedeu e acreditou nas minhas conquistas, obrigado, que o Criador te recompense por tudo.

A todos que estiveram presentes de alguma maneira, gratidão, gratidão, essa conquista é toda nossa.

“A fé é o firme fundamento das coisas que se esperam, e a prova das coisas que se não vêem”

Hebreus 11:1

RESUMO

O *marketing* digital ainda é um tema pouco discutido e necessita de mais consenso quanto a sua definição e subgêneros. O crescente aumento do *marketing* digital em diversos setores incluindo a saúde, como também sua utilização no meio farmacêutico e consequentemente no uso de medicamentos, pode ter influência direta na tomada de decisão dos consumidores. Nesse contexto, o estudo teve por objetivo analisar a influência do *marketing* digital no uso de medicamentos. Trata-se de uma revisão integrativa da literatura utilizando as bases de dados *Pubmed*, *Lilacs*, *Scielo* e *Google Acadêmico*, nas quais foram pesquisados os seguintes termos: *Marketing and marketing digital*, regulamentação de medicamentos, influência do *marketing* digital no uso de medicamentos e *marketing* digital no segmento farmacêutico. Foram selecionados 46 artigos, dos quais, 13 foram excluídos, resultando em 33 trabalhos eleitos para integrar a presente revisão. O *marketing* digital é uma prática de promoção de produtos e serviços, incluindo medicamentos, no qual se utiliza canais digitais como computadores, celulares e outros dispositivos digitais. No Brasil, a RDC 96/2008 regulamenta a publicidade para fins de divulgação ou promoção comercial de medicamentos de modo a impedir que as propagandas cometam excessos que levem ao consumo excessivo desses produtos; no entanto, não é capaz de fiscalizar o conteúdo que é gerado pelos usuários da internet. Os estudos mostram que os meios de comunicação podem influenciar na compra e uso de medicamentos, favorecendo a automedicação e consequentemente o uso irracional desses produtos. O profissional farmacêutico apresenta-se como um promotor do uso racional de medicamentos orientando o consumidor sobre os riscos do consumo indevido de medicamentos.

Palavras-chave: *Marketing*. Publicidade de medicamentos. Propaganda direto ao consumidor.

ABSTRACT

Digital marketing is still a little discussed topic and needs more consensus regarding its definition and subgenres. The growing increase in digital marketing in various sectors including health, as well as its use in the pharmaceutical environment and consequently in the use of medicines, can have a direct influence on consumer decision-making. In this context, the study aimed to analyze the influence of digital marketing on the use of medicines. This is an integrative literature review using Pubmed, Lilacs, Scielo and Google Scholar databases, in which the following terms were searched: Marketing and digital marketing, drug regulation, influence of digital marketing on drug use and marketing digital in the pharmaceutical segment. 46 articles were selected, of which 13 were excluded, resulting in 33 works chosen to integrate this review. Digital marketing is a practice of promoting products and services, including medicines, using digital channels such as computers, cell phones and other digital devices. In Brazil, RDC 96/2008 regulates advertising for the purpose of disclosing or commercially promoting medications in order to prevent advertisements from committing excesses that lead to excessive consumption of these products; however, it is not able to monitor the content that is generated by internet users. Studies show that the media can influence the purchase and use of medicines, favoring self-medication and, consequently, the irrational use of these products. The pharmaceutical professional presents himself as a promoter of the rational use of medicines, guiding the consumer about the risks of undue consumption of medicines.

Keywords: Marketing. Drug advertising. Direct-to-consumer advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- <i>Marketing</i> digital.....	14
Figura 02- <i>Marketing</i> de medicamentos	19
Figura 03- Metodologia da seleção de material.....	22
Figura 04- Distribuição do material utilizado nas diferentes bases de dados pesquisada.....	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Comparação entre as RDC 102/2000 e 96/2008.....	16
Quadro 02- Advertência para uso de medicamentos em propagandas.....	17
Quadro 03- Aspectos positivos e negativos da automedicação.....	18

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
MIPs	Medicamentos isentos de prescrição
OMS	Organização Mundial da Saúde
SUS	Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo geral.....	14
2.2 Objetivos específicos.....	14
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
3.1 <i>Marketing</i> digital.....	15
3.2 Regulamentação da publicidade de medicamentos.....	16
3.3 O <i>marketing</i> digital e o uso irracional de medicamentos.....	19
3.4 O <i>marketing</i> no segmento farmacêutico.....	22
4 METODOLOGIA.....	21
4.1 Tipo de pesquisa.....	21
4.2 Local da pesquisa.....	21
4.3 Procedimentos da pesquisa.....	21
4.4 Critérios de inclusão e exclusão.....	21
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5.1 Definições do <i>marketing</i> digital.....	23
5.2 Regulamentação da publicidade de medicamentos	24
5.3 Influência direta do <i>marketing</i> digital e o uso irracional de medicamentos.....	24
5.4 A importância do <i>marketing</i> no segmento farmacêutico.....	26
6 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

O primeiro registro do termo *marketing* ocorreu em 1902, nos Estados Unidos. Derivado da conexão da palavra *market*, que significa mercado, terminando em inglês em *ing*, definindo movimento perpétuo; em tradução simples, *marketing* é o mercado em movimento ou a ação exercida no mercado; não é incomum que o *marketing* seja criado sem considerar o possível impacto; declarações aparentemente inofensivas como "único", "melhor", "garantido", embora possam ajudar nas vendas, podem ser configuradas como anúncios enganosos ou abusivos (CARSONI; JUNIOR, 2019).

À medida que a *internet* continua se expandindo em conjunto com a visibilidade das pessoas que atuam diretamente nas mídias sociais disponíveis, o uso de produtos e até mesmo medicamentos podem ter efeitos diretos e indiretos no uso dos mesmos. Estes podem ser de venda livre ou mesmo tarjados, que são medicamentos que só podem ser vendidos com retenção de receita médica. Mesmo que as propagandas com esses medicamentos tenham restrição aos meios de comunicação dirigidos, destinados apenas aos profissionais de saúde aptos, essa prática pode ser vista em meios de comunicação (WOLFF; PEDER, 2021).

A disseminação de informações que a *internet* alavancou, aliada a agilidade de acesso dos consumidores, tornou o cenário de vendas mais competitivo, fazendo do *marketing* uma ferramenta estratégica para o mercado consumidor. O novo *marketing* é claramente mais sobre as mídias sociais e da sua capacidade de atingir indivíduos (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Nesse contextos os produtos farmacêuticos também são oferecidos como meros produtos de *marketing* industrial, com ênfase na utilização de recursos publicitários e representações persuasivas. Esses recursos combinam marcas farmacêuticas com slogans publicitários para induzir os telespectadores a obter o produto anunciado. A televisão é o meio mais utilizado devido aos seus elevados retornos econômicos para a indústria e à sua capacidade de cobrir uma audiência maior, coisa que também ocorre com a *internet*, que alcança grandes dimensões em segundos (CARSONI; JUNIOR, 2019).

Os meios de comunicação social também influenciam o uso indiscriminado de medicamentos. Em geral, a publicidade que enfatiza a eficácia de um medicamento e minimiza possíveis efeitos secundários e outros riscos pode ser a única informação de referência a que os pacientes têm acesso (PORTO *et al.*, 2020).

O *marketing* digital surgiu para atender uma demanda de consumidores que desejam participar e interagir, desenvolvendo um relacionamento consistente entre empresa e cliente.

O *marketing* digital ainda é um tema pouco discutido e necessita de mais consenso quanto a sua definição e subgêneros. Embora esse termo precise ser melhor caracterizado, esse não é o foco do presente trabalho, o crescente aumento do *marketing* digital em diversos setores incluindo a saúde, como também sua utilização no meio farmacêutico e consequentemente no uso de medicamentos, pode ter influência direta na tomada de decisão dos consumidores. Sendo assim, o objetivo da pesquisa é analisar as possíveis influências do *marketing* digital no uso de medicamentos, como também destacar o papel do farmacêutico no uso racional de medicamentos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar a influência do *marketing* digital no uso de medicamentos.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever as definições do *marketing* digital;
- Evidenciar a regulamentação da publicidade de medicamentos;
- Analisar a influência direta do *marketing* digital e o uso irracional de medicamentos;
- Analisar a importância do *marketing* no segmento farmacêutico.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 MARKETING DIGITAL

Marketing é um processo social de identificar as necessidades de um determinado grupo de pessoas e, assim, encontrar maneiras de satisfazê-las, ele é usado para identificar produtos ou serviços nos quais os consumidores possam estar interessados e, em seguida, planejar uma estratégia de vendas para o desenvolvimento do negócio. O conceito de *marketing* é amplo, e abrange as necessidades dos clientes, o objetivo do *marketing* é atender as demandas dos consumidores; através de produtos que são uma forma de atender a essa necessidade e alcançar a satisfação (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, 2021).

Diversas expressões surgiram para denominar a forma de fazer *marketing* através da internet e das mais diversas plataformas digitais, entre elas: *online marketing*, *web marketing*, *marketing* eletrônico e *marketing* digital; porém, o termo *marketing* digital acabou se popularizando e vem sendo o mais utilizado por profissionais da área, ao buscar uma definição mais completa, definido como uma forma de estabelecer e intermediar o diálogo através da internet e com o uso de tecnologias e plataformas interativas (SURYAWARDANI; WIRANATHA, 2017).

Quando o assunto é *marketing* digital e *internet*, deve-se considerar as pessoas, suas histórias e aspirações, continuando a abordar relacionamentos e necessidades que precisam ser atendidas; nesse contexto, a diferença básica entre *marketing* digital e *marketing* tradicional é que o primeiro utiliza a *internet* para comunicar a imagem de uma organização e seus produtos/serviços. O *marketing* digital, ilustrado na figura 01, pode ser definido como o *marketing* que utiliza ferramentas com algum elemento digital no seu mix *marketing* - produto, preço, praça ou promoção (NASCIMENTO; FILHO; ELIAS, 2021).

Figura 01- Marketing digital.



Fonte: IPOG, 2019.

Tendo em vista o uso que a população mundial faz da tecnologia, o *marketing* digital vem se tornando uma alternativa bem atrativa, uma vez que os recursos tecnológicos e as mídias digitais são estratégias que conseguem comunicação direta com o cliente, e com isso se alcança a venda de produtos ou serviços e até fidelização com determinadas marcas (PITRE; BUILES; HERNÁNDEZ, 2021).

O *marketing* digital está se tornando um dos assuntos mais abordados em mídias digitais na atualidade, como pode ser visualizado na figura 02. O método vem sendo adotado por gestores e estudado por diversas empresas, visando atrair e fidelizar seus consumidores, sendo de suma importância no processo de decisão do consumidor, pois é dele que se observam as necessidades do indivíduo, fazendo com que ele compre ou não o produto ou serviço ofertado, e também influencia no comportamento pós compra, podendo incorrer na fidelização da marca (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

3.2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS

Recentemente no Brasil, pode-se acompanhar através das diversas tecnologias da comunicação, a presença de peças publicitárias que promovem marcas de medicamentos de venda livre, ou seja, aqueles que são isentos de prescrição médica; diante do crescente uso das estratégias de publicidade e *marketing* na venda de medicamentos, surgiram diversas regulamentações com o objetivo de considerar questões éticas nesse processo (ALVES; ABREU, 2021).

A divulgação de medicamentos na mídia é sujeita a regras e informações obrigatórias que devem ser seguidas; uma delas se trata da advertência: “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. O Código de Defesa do consumidor é a principal fonte de regulação das publicidades (CARSONI; JUNIOR, 2019).

Existem algumas áreas que abordam essas questões relacionadas à regulamentação da propaganda de medicamentos. O Sistema Nacional de Vigilância Sanitária foi criado em 1999 por meio da Lei nº 9.782 e posteriormente modificado pela Medida Provisória nº 2.190-34 de 2001, quando foi criada a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Segundo a própria entidade, o objetivo principal da agência é a de promover ações "em todos os setores relacionados a produtos e serviços que possam afetar a saúde da população brasileira" (BRAGAGLIA; SAMPAIO, 2020).

As normas que regem a propaganda, publicidade, informação e demais práticas para fins de divulgação ou promoção comercial de medicamentos estão presentes na RDC

n. 96/2008, que revogou a RDC n. 102/2000, conforme observado no quadro 01. A resolução só permite propagandas de medicamentos regulamentados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e proíbe propagandas abusivas e enganosas. Além disso, todas as alegações em propagandas referentes aos efeitos, indicações, posologia, modo de uso, efeitos adversos, eficácia, segurança e demais propriedades do medicamento devem estar de acordo com as informações registradas na resolução (ABDALLA; CASTILHO, 2017).

Quadro 01- Comparação entre as RDC 102/2000 e 96/2008.

ASSUNTO	RDC 102/2000	RDC 96/2008
Mensagem de alerta ao consumidor	Toda propaganda deve conter a frase: “AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”.	Inclui advertências relativas aos princípios ativos. A frase de alerta da RDC 102 permanece como requisito básico e obrigatório.
Presença de celebridades	Não há menção.	Restringe a participação de pessoas famosas, estabelecendo que não podem dizer frases imperativas, como: “experimente”, “tome” ou “comprove”.
Merchandising (ou publicidade subjetiva, difundida de modo indireto)	Sujeita às mesmas restrições de qualquer forma de propaganda.	Fica proibido qualquer tipo de divulgação que seja feita de modo não declaradamente publicitário.
Expressões categóricas	Restringe o uso de expressões (como “seguro”, “eficaz”, “totalmente natural”) que sugerem ausência de efeitos colaterais, estando sujeito a sanções punitivas.	Proíbe o uso dessas expressões, exceto nos casos em que sejam complementadas por frases que justifiquem a veracidade da informação.
Brindes e amostras grátis	Autoriza a distribuição de amostras grátis, desde que não exceda 50% do conteúdo da embalagem original.	Proíbe a distribuição de brindes, seja destinado ao profissional de saúde ou ao público em geral; veda a distribuição de amostras grátis de medicamentos isentos de prescrição

Fonte: Adaptado de ARAÚJO, BOCHNER e NASCIMENTO (2012).

A referida resolução em vigor, regulamenta que sejam utilizadas técnicas de comunicação para promoção do uso de medicamentos. Vale salientar que as advertências precisam, estar em concordância com a substância ativa de cada medicamento, O anexo II da RDC 96/2008 especifica os alertas que devem ser usados nas propagandas de 21 princípios ativos, dos quais, alguns estão descritos no quadro 02 (ROCHA, 2014).

Quadro 02 - Advertência para uso de medicamentos em propagandas.

PRINCÍPIO ATIVO	ALERTAS PARA O USO EM PROPAGANDA
1. Ácido acetilsalicílico	Não use este medicamento em caso de gravidez, gastrite ou úlcera do estômago e suspeita de dengue ou catapora.
2. Ácido ascórbico	Não use este medicamento em caso de doença grave dos rins.
3. Carvão vegetal	Não use este medicamento em crianças com diarreia aguda e persistente.
4. Cloridrato de Ambroxol	Não use este medicamento em crianças menores de dois anos.
5. Dipirona sódica	Não use este medicamento na gravidez e em crianças menores de três meses.
6. Mebendazol	Não use este medicamento em crianças menores de um ano de idade.
7. Paracetamol	Não use junto com outros medicamentos que contenham paracetamol, álcool, ou em caso de doença grave do fígado.
8. Picossulfato de sódio	Não use este medicamento em caso de doenças intestinais graves.
9. Sulfato ferroso	Não use este medicamento se você tem problemas gastrintestinais.

Fonte: Adaptado por ROCHA, 2014.

3.3 O MARKETING DIGITAL E O USO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS

Apesar da prática de automedicação resultar em consequências que muitas vezes são prejudiciais a quem a adota, tal prática é utilizada com bastante frequência em diversas ocasiões. Isso ocorre por não se conhecer os efeitos colaterais, como também por existir certa facilidade no acesso as informações que são disponibilizadas na *internet*, onde pode-se encontrar tratamentos sugestivos para os sintomas pesquisados (WOLFF; PEDER, 2021).

Os riscos da automedicação são diversos e estão relacionados não apenas aos efeitos adversos, mas também às interações medicamentosas, hábitos e dependência; o ato de automedicar-se apresenta aspectos positivos e negativos, conforme observado no quadro 03. O desconhecimento do medicamento pode levar à administração incorreta pelo paciente, o que pode alterar sua dose, a via de administração e até mesmo a duração do tratamento. A responsabilidade pelo uso do medicamento, no próprio ato de tomar o produto, é apenas do paciente, ou seja, dessa maneira, antes de tomar qualquer automedicação ativa, deve-se buscar atendimento médico e/ou farmacêutico para prescrever e instruir o uso do medicamento específico a ser administrado, para que o problema de saúde seja resolvido ou os sinais e desconfortos da doença desapareçam (MACEDO *et al.*, 2016).

Quadro 03 – Aspectos positivos e negativos da automedicação.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
É mais conveniente para o doente do que a prescrição;	Diagnóstico incorreto do distúrbio, podendo mascarar doenças graves;
Permite que as pessoas resolvam pequenas alterações da sua saúde que lhe causam sofrimento ou incapacidade	Escolha de uma terapia inadequada e armazenamento incorreto ou por tempo excessivamente longo do medicamento;
Quando é feita de forma racional e consciente, promove uma auto responsabilização no cuidado com a própria saúde e dos recursos públicos de saúde;	Dosagem inadequada ou excessiva e desconhecimento de possíveis interações com outros medicamentos ou alimentos;
Redução da carga de trabalho dos médicos;	Risco de dependência;
Para a indústria farmacêutica, a automedicação é favorável para aumentar os lucros.	Possibilidade de efeitos indesejados;
	Administração incorreta de um medicamento;
	Possibilidades de reações alérgicas;
	Incapacidade de reconhecer riscos farmacológicos especiais.

Fonte: Adaptado por MACEDO *et al.*, 2016.

Mesmo com os avanços legislativos, as propagandas utilizadas pela indústria farmacêutica e divulgadas em diversos meios de comunicação ainda desrespeitam essas

regras, afetando o consumo de medicamentos e até incentivando seu uso irracional. Portanto, os profissionais de saúde devem ser cautelosos quanto ao impacto do marketing inadequado, pois desempenham um papel importante no incentivo ao uso racional de medicamentos. As intervenções dos profissionais de farmácia, especialmente como educadores, podem ser de fundamental importância no desenvolvimento de políticas de saúde focadas no consumo e uso racional de medicamentos, minimizando assim o risco de consumo de medicamentos influenciados pelo *marketing* (AZEVEDO; ALMEIDA; GUIMARÃES, 2019).

Os profissionais de saúde responsáveis por prescrever e dispensar medicamentos devem estar cientes da potencial interferência que a propaganda na TV e *internet* pode causar com a medicação de um paciente (conforme ilustrado na figura 02). Com a compreensão do assunto, esses profissionais podem auxiliar na implementação de ferramentas que possam tornar a regulação pública do setor publicitário mais efetiva e satisfatória em consonância com a atual política nacional de medicamentos. Os farmacêuticos têm a responsabilidade de promover o uso racional de medicamentos, o autocuidado, informar sobre os possíveis riscos e complicações do uso abusivo de medicamentos e encaminhar os pacientes para atendimento médico quando necessário, promovendo uma assistência à saúde responsável e eficaz, também devem contribuir para melhorar o cenário atual, emprestando um serviço de assistência farmacêutica adequada, a fim de reduzir ou minimizar os problemas de saúde da população exposta a informações inadequadas (CARSONI; JUNIOR, 2019).

Figura 02 - *marketing* de medicamentos.



Fonte: FREEPIK, 2022.

O marketing e propaganda de marcas valorizam um produto, muitas das vezes vendendo um medicamento que tem valor maior que sua importância terapêutica, fazendo com que as pessoas comprem um produto por esses motivos. São ferramentas utilizadas pela indústria, para aumentar as vendas ou até mesmo os valores dos produtos, e incentivar a automedicação com medicamentos isentos de prescrição (MIPs), o que é no

Brasil, grave problema de saúde pública. Os pacientes são vistos como puros consumidores, enquanto o mercado é visto como um verdadeiro empreendimento comercial (MACEDO *et al.*, 2016).

O país possui um número de farmácias quatro vezes maior que o recomendado podendo ter influência no uso abusivo, o que causa uma certa preocupação quanto ao uso irracional dos medicamentos, pois os fármacos são os principais agentes de intoxicação humana no país (CARSONI; JUNIOR, 2019).

3.4 O MARKETING NO SEGMENTO FARMACÊUTICO

O uso de fármacos vêm sendo foco das indústrias, contribuindo dessa forma com o rápido crescimento dos laboratórios farmacêuticos, que estão voltados para os consumidores desses produtos; isso influencia diretamente no aumento dos gastos farmacêuticos. Esse aumento pode estar atrelado a diversos fatores desde o surgimento de novos fármacos, envelhecimento da população, e também pelo uso inadequado de vários medicamentos. Para que o crescimento siga de maneira acelerada, as indústrias farmacêuticas utilizam estratégias de investimento em propagandas, *marketing* e mídias sociais, para que os mesmos apresentem seus produtos e dessa forma contribuam para o consumo destes, mesmos sem a prescrição médica (ALVES; ABREU, 2021).

O *marketing* farmacêutico que é feito pelas indústrias e laboratórios de medicamentos se beneficia das fragilidades do paciente para gerar lucro e essa estratégia comercial de produtos para a saúde se torna eficaz, uma vez que transforma o telespectador em um potencial usuário. A propaganda nas diversas mídias, pode não evidenciar a verdadeira função do medicamento, criando uma demanda diferentes da real necessidade e influenciando ao seu consumo indiscriminado (CARSONI; JUNIOR, 2019).

O *marketing* e as estratégias utilizadas pela indústria farmacêutica tem por objetivo aumentar os lucros em detrimento da qualidade da informação, de modo que se oculta ou reduz os aspectos que podem ser negativos e aumentando as informação benéficas dos medicamentos, deixando de relatar os efeitos colaterais e os perigos quanto ao uso simultâneo com outras drogas. A indústria farmacêutica além de estar envolvida com a fabricação de novos fármacos, também fica inserida em estudos e pesquisas que vão produzir produtos de alta qualidade, dessa forma o marketing sempre vai estar presente (FEITOSA; ABREU, 2022).

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, onde ela se caracteriza como uma estratégia que o pesquisador tem interesse de sintetizar resultados através de um conjunto de pesquisa em torno de um mesmo tema, tendo como foco estabelecer generalizações, como também desenvolver explicações mais abrangentes de um tema específico, a partir da análise dos resultados obtidos (SONAGLIO *et al.*, 2019).

4.2 Local da pesquisa

O estudo foi realizado através de acesso disponível via *internet*.

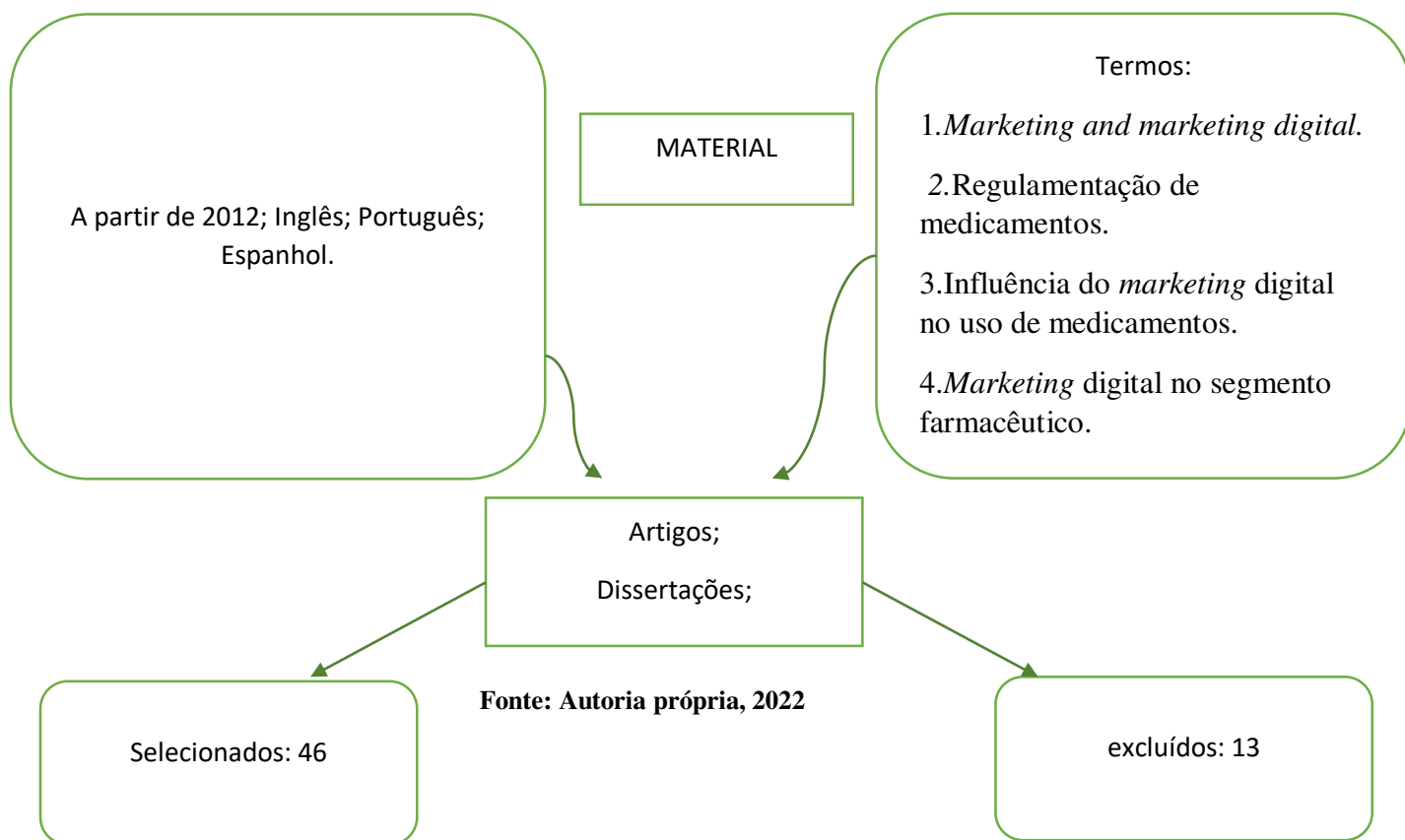
4.3 Procedimentos da pesquisa

A pesquisa do material foi realizada nas seguintes bases de dados, são elas: *Pubmed, Lilacs, Scielo, Google Acadêmico*, onde serão pesquisados palavras-chave e alguns delimitadores, utilizando os operadores booleanos: “AND”, “OR” e “AND NOT”. Os termos pesquisados foram: *Marketing and marketing digital*, regulamentação de medicamentos, influência do *marketing* digital no uso de medicamentos, *marketing* digital no segmento farmacêutico.

4.4 Critérios de inclusão e exclusão

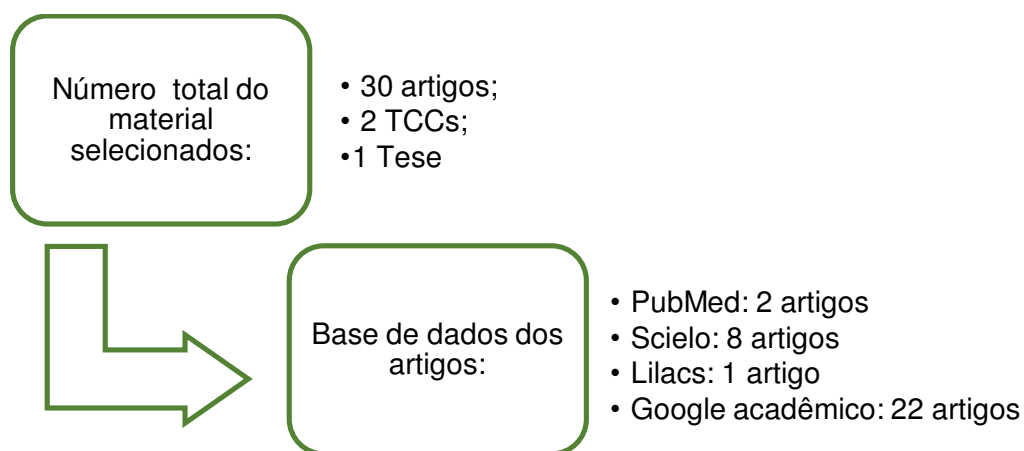
Os critérios de inclusão utilizados no estudo de revisão considerando as bases de dados pesquisadas, assim como o número total do material selecionado, encontram-se na figura 03.

Figura 03 - Metodologia da seleção de material.



Foram excluídos os artigos que não abordavam o tema em questão, os que se repetiam, A figura 04 mostra a distribuição do material utilizado nas diferentes bases de dados pesquisadas.

Figura 04 - A distribuição do material utilizado nas diferentes bases de dados pesquisadas.



Fonte: Autoria própria, 2022.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O *marketing* digital surgiu para atender uma demanda de consumidores que desejam participar e interagir, desenvolvendo um relacionamento consistente entre empresa e cliente.

O *marketing* digital, se torna parte da interação entre clientes e organizações, e vem se tornando um difusor da ampliação da relação entre cliente e empresa, pois no caso desse tipo de comercialização, o uso da *internet* cria e amplia uma rede de relacionamento, no processo de compra e venda (MORAIS; BRITO, 2020).

5.1 Definições do *marketing* digital

O *marketing* digital é uma prática de promoção de produtos e serviços na qual se utiliza canais digitais, a exemplo de: computadores, celulares e outros dispositivos digitais. Esses dispositivos vêm se tornando ferramentas essenciais na utilização e promoção desses serviços. Essa definição trata de uma nova abordagem para o *marketing* (SMITH, 2018).

Entender o comportamento dos consumidores virtuais se tornou um grande desafio das organizações. As empresas estão procurando satisfazer os desejos e necessidades do mercado, e as que conseguem entender o que influencia no processo de decisão para compra dos consumidores, conseguem vantagens sobre seus concorrentes (BARSOSA; MATOS; PERINOTTO, 2020).

Uma pesquisa conduzida por Guedes *et al.* (2021) com 151 estudantes do curso de Odontologia na cidade Teresópolis/RJ avaliou o conhecimentos dos discentes sobre a definição de *marketing*. Os entrevistados foram perguntados se já tinham ouvido falar do *marketing* digital e aproximadamente 90% dos estudantes, deram uma resposta afirmativa; quando questionados sobre os meios de comunicação que se encaixam no conceito de *marketing* digital, o mais citado foi a *internet*, seguido da televisão e posteriormente do rádio, o que demonstra conhecimento da população consultada sobre o tema exposto.

O conceito de *marketing* digital é abordado de diversas formas na literatura, essas definições algumas vezes seguem no mesmo raciocínio, porém existem alguns que são expostos de maneiras mais elaboradas e associadas a temas do segmento. Dessa forma se faz necessário mais materiais e estudos para consenso do tema.

5.2 Regulamentação da publicidade de medicamentos

Em uma pesquisa realizada por Santana e Ferreira (2016), foram analisados os códigos de ética do setor publicitário que estão presentes nos Conselhos Nacionais de Autorregulamentação Publicitária de nove países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, El Salvador, México, Paraguai, Peru e Uruguai), os quais fazem uso desse recurso para o controle da publicidade. Constatou-se que existe uma preocupação em todos os países analisados no que se refere à indução do consumo impróprio e indiscriminado dessa categoria de produtos. No Brasil, por exemplo, o código designa que os anúncios dos produtos de saúde não podem encorajar o consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos, além de existir uma recomendação expressa de se evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto.

O segmento farmacêutico demonstra uma certa diferença de outros segmentos, quando se refere aos canais de *marketing*, pois é regulado de forma rígida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Os medicamentos são produzidos pelas indústrias que são dedicadas à produção farmacêutica, e só podem ser comercializados por distribuidoras de medicamentos, clínicas e instituições hospitalares registradas e que possuam autorizações sanitárias (SANTOS, 2022).

A publicidade de medicamentos ocasiona uma expectativa imaginária de obter benefícios exagerados e de certa forma impossíveis pelo uso de medicamentos, que torna as pessoas vulneráveis, principalmente nas situações de adoecimento. O que se defende, é que certas publicidades não podem ser abertas para todos os públicos, mas apenas a pessoas da área da saúde, pois ao ser divulgadas para o público em geral, promove um risco sanitário na saúde pública relacionado ao autoconsumo de medicamentos, fato esse que pode resultar em doenças sérias (LIMA, 2012).

5.3 Influência direta do marketing digital e o uso irracional de medicamentos

Em um estudo realizado com 49 estudantes de enfermagem do município de Timon/MA, foi observado que cerca de 59% acreditam que propagandas de medicamentos veiculadas nas mídias induzem ao aumento de automedicação, 20% deles acham necessário haver fiscalizações em larga escala, 9% classificam as mesmas como desnecessárias e 12% afirmaram que deveriam ser proibidas pelo Ministério da Saúde.

Verificou-se ainda que 17% dos entrevistados consomem vários tipos de medicamentos por conta própria, 40% afirmam sempre utilizar analgésicos, 17% consomem anti-inflamatórios com frequência e 12% utilizam antibióticos (PORTO *et al.*, 2020).

Outro estudo realizado com 107 estudantes de cursos universitários nas áreas de gestão, saúde e exatas do município de Cascavel/PR, encontrou que 65,45% dos entrevistados já realizaram automedicação por influência das mídias sociais, 95,32% afirmaram conhecer o conceito da automedicação e 33,64% disseram não ter conhecimento dos riscos associados a automedicação. Das pessoas que alegaram se automedicar por influência das mídias sociais, 10,28%, relataram ter apresentado efeitos adversos ou alergia, sendo que 2 tiveram tontura, 3 desenvolveram alergias cutâneas e 2 sofreram um choque anafilático, além das demais reações adversas já existentes (WOLFF; PEDER, 2021).

O estudo conduzido por Silva, Oliveira e Silva (2020) com 168 indivíduos em uma farmácia comercial do município de Itaperuna/RJ, corrobora com as informações encontradas nos estudos citados anteriormente, ao confirmar que os meios de comunicação podem influenciar na compra e consequente uso de medicamento. Dentre os entrevistados, 91 pessoas afirmaram que já compraram algum medicamento após acesso à propaganda do produto. Destes, 73,6% citaram a televisão como meio de comunicação envolvido, 46,1% internet, 8,9% rádio e 6,6% revistas. Esses dados confirmam o avanço da rede, ultrapassando meios de comunicação tradicionais como rádio e revistas. Dessa forma, é possível afirmar que as principais fontes de divulgação da indústria farmacêutica são televisão, internet e rádio, meios que tem maior poder de alcance e são divulgados com bastante agilidade.

O uso irracional de medicamentos e consequentemente, a automedicação, são ações perigosas que podem causar danos irreversíveis. O aumento de tais práticas pode colocar em risco a saúde dos consumidores e aponta a necessidade de desenvolver novas estratégias de orientação ao consumo de fármacos para a segurança do paciente (SANTOS; SANTOS; LUZ, 2021).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), uma das intervenções essenciais para promoção de uso racional de medicamentos é a conscientização da população, que pode estar atrelado ao cuidado com os medicamentos (NOBRE JUNIOR; ANDRADE, 2022).

Algumas estratégias utilizadas pela publicidade da indústria farmacêutica são, de certa forma, apelativas, e mostram exagerados benefícios ao consumidor. As mesmas

devem ser regulamentadas e melhor observadas; além disso, a participação do estado nas questões que envolvem os medicamentos, e a pressão publicitária da indústria farmacêutica são grandes obstáculos para a implementação da racionalidade no uso de medicamentos (PINTO *et al.*, 2015).

Apesar de toda a legislação conhecida, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), não detém mecanismos e ferramentas eficientes que ajustem e fiscalizem o conteúdo que é gerado pelos usuários da internet; a literatura é escassa quanto aos materiais que exploram o impacto do conteúdo gerado pela Internet na compra de medicamentos. O fato da ação legislativa e regulatória não ser suficiente para controlar e regular os conteúdos que circulam nas redes sociais evidencia os riscos da automedicação e do uso irracional de medicamentos (RIBEIRO, 2020).

Portanto, a partir de todo material analisado, é possível afirmar que o *marketing* digital influencia diretamente no uso irracional de medicamentos.

5.4 A importância do *marketing* no segmento farmacêutico

Em uma pesquisa realizada com empresas do setor farmacêutico no município de Cacoal/RO, foi possível verificar que os gestores tem consciência sobre a importância do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes, porém não utilizam esse recurso. Evidenciou-se que as empresas concentram seus esforços na competição pelo fornecimento do menor preço como a estratégia principal, esquecendo que um atendimento de qualidade pode fazer a diferença na conquista e fidelização do cliente (BORITZA *et al.*, 2020).

Existe a necessidade de mostrar a função da Assistência Farmacêutica e do uso racional de medicamentos de forma consistente, que venha a sensibilizar os profissionais envolvidos, conseguindo assim um entendimento dentro do contexto do Sistema Único de Saúde (SUS). Algumas estratégias utilizadas pela publicidade da indústria farmacêutica, são de certas formas apelativas, e mostram exagerados benefícios ao consumidor, as mesmas devem ser regulamentadas e mais observadas, além disso a participação do estado em questões que envolvem os medicamentos, e a pressão da indústria farmacêutica por todos os tipos de publicidades, são grandes obstáculos para a implementação da racionalidade no uso de medicamentos (PINTO *et al.*, 2015).

O *marketing* farmacêutico está passando por diversas transformações nos últimos anos. Os modelos usados anteriormente para comunicar e promover os produtos, caíram

em desuso nas estratégias de *marketing* atuais, isso exige dos profissionais farmacêuticos mais dinamismo, para uma boa atuação no ambiente que se tornou mais complexo e competitivo (PACHECO, 2014).

O farmacêutico precisa ser encarado como um agente de saúde, que tem a responsabilidade de ofertar orientações de confiança sobre os medicamentos, uma vez que esse profissional tem amplo conhecimento do assunto. A farmácia vem se tornando um local de acesso primário à saúde, pois o farmacêutico é procurado em diversas vezes antes do serviço hospitalar, e ele deve estar preparado para atuação adequada, com a atenção farmacêutica a favor do paciente. A atenção farmacêutica é uma ferramenta que deve ser utilizada com o intuito de promoção ao uso racional de medicamentos e conscientizar a população sobre a grande importância dessa prática (FERNANDES; CEMBRANELLI, 2015).

6 CONCLUSÃO

Apesar de toda a legislação conhecida, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), não detém mecanismos e ferramentas eficientes que ajustem e fiscalizem o conteúdo que é gerado pelos usuários da internet, a própria literatura dispõem de poucos materiais relacionados ao impacto da publicidade sobre os medicamentos. No Brasil a regulamentação preconiza que as propagandas de medicamentos não cometam excessos que possam interferir o entendimento do consumidor ou até mesmo possam levá-lo a consumo excessivo desses produtos, e essa regulação ainda não é satisfatória.

Vários estudos mostram que existe uma influência direta do *marketing* digital e o uso irracional de medicamentos, diversas pesquisas evidenciam que as propagandas de medicamentos muitas vezes são tendenciosas e levam o consumidor a prática da automedicação, outro ponto que chama atenção é que todas as faixas etárias são adeptas do uso irracional de medicamentos, e em alto percentual de consumo, pois todos os estudos analisados confirmam isso.

O *marketing* farmacêutico tem suma importância, uma vez que agora está se associando com as estratégias digitais, e se reinventando para promover um melhor acesso ao consumidor. Dessa forma se faz necessário o profissional farmacêutico que promove a atenção farmacêutica, oriente o paciente sobre o uso racional de medicamentos, e estabeleça a confiança entre ambos, e evidenciando a importância do uso de medicamentos da forma correta.

O tema é muito interessante e relevante para o cenário atual, porém os materiais são escassos, não existem muitas publicações quando se torna a pesquisa mais específica, como exemplo do *marketing* digital associado com alguns dos subtemas estudados, portanto se faz necessário mais publicações e estudos sobre o conteúdo.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, M. C. E; CASTILHO, S. R. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. **Revista de Direito Sanitário**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 101-120, 2017.

ALVES; ABREU, T. P. O perigo do *marketing* no incentivo à automedicação de analgésicos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 10, p. 1025–1046, 2021.

ARAÚJO, C. P.; BOCHNER, R.; NASCIMENTO, A. C. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 331- 346, 2012.

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.

BARBOSA, L. S. S; MATOS, A. 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, 19 jun, 2020.

BORITZA, O. R.; DUARTE, A. A.; OLIVEIRA, N. D. A.; CEZAR, C. M. Marketing de Relacionamento: Uma Estratégia Competitiva para Empresas no Setor Farmacêutico. **European Academic Research**, v. 8, n. 6, Sep, 2020.

BRAGALIA, A. P.; SAMPAIO, M. Fatores de Medicalização na Publicidade de Medicamentos: um estudo das narrativas de saúde na campanha #AGEEMMINUTOS do analgésico Anador. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 2, pp. 123-148, mai./ago, 2020.

CARSONI, L. M. M.; JUNIOR, D. A. *Marketing* farmacêutico: relação das publicidades televisivas com a automedicação. **Visão Acadêmica**, v. 19, n. 4, 19 mar, 2019.

CEZAR, C. M. **Marketing de relacionamento: uma estratégia competitiva para empresas no setor farmacêutico**. 2017. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2017.

Como trabalhar com Marketing Digital? Conheça mais sobre essa área. Disponível em:<<https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/como-trabalhar-com-marketing-digital/>>. Acesso em: 7 set. 2022.

Conceito de sistema de prescrição on-line de marketing farmacêutico de negócios farmacológicos com personagens de pessoas pacote de ilustração da indústria de drogas e medicamentos metáfora de farmácia de rede de farmácia | Vetor Premium. Disponível em:<[https://br.freepik.com/vetores-premium/conceito-de-sistema-de-prescricao-on-line-de-marketing-farmaceutico-de-negocios-farmacologicos-com-personagens-de-pessoas-pacote-de-ilustracao-da-industria-de-drogas-e-medicamentos-metadora-de-farmacia-de-rede-de-farmacia_23906253.htm](https://br.freepik.com/vetores-premium/conceito-de-sistema-de-prescricao-on-line-de-marketing-farmaceutico-de-negocios-farmacologicos-com-personagens-de-pessoas-pacote-de-ilustracao-da-industria-de-drogas-e-medicamentos-metфора-de-farmacia-de-rede-de-farmacia_23906253.htm)>. Acesso em: 7 set. 2022.

FEITOSA, E.; ABREU, C. R. C. *Marketing* e o uso irracional de medicamentos. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 5, n. 10, p. 236–246, 1 jul, 2022.

FERNANDES, W. S.; CEMBRANELLI, J. C. Automedicação e o uso irracional de medicamentos: o papel do profissional farmacêutico no combate a essas práticas. **Revista Univap**, [S. l.], v. 21, n. 37, p. 5–12, 2015.

GUEDES, E. P. R.; BORGES, A. G.; GOMES, C.; MIASATO, J. M.; GONÇALVES, S. S. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre *marketing* digital. **Revista Rede de Cuidados em Saúde**, v. 15, n. 1, 19 jul, 2021.

LIMA, S. A. Publicidade de medicamentos: do enfoque pela bioética principialista à bioética de intervenção. **Revista Eletrônica Jurídica**, n. 1, 29 jun, 2012.

MACEDO, G.; CARMO; CASTRO, G. F.; CORREA. O poder do *marketing* no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. **Revista Transformar**, v. 9, n. 0, p. 114–128, 30 nov, 2016.

Marketing digital: descubra essa nova carreira | Por dentro das profissões. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/coluna/pordentrodasprofissoes/marketing-digital-descubra-essa-nova-carreira/>>. Acesso em: 7 set. 2022.

MELO, D. O.; CASTRO, L. L. C. A contribuição do farmacêutico para a promoção do acesso e uso racional de medicamentos essenciais no SUS. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 235–244, jan, 2017.

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

NATAL, T. B.; PIERI, R.; FRANCISCO, T. H. A.; SANTOS, A. P. S. **Potencialização das vendas de uma farmácia de manipulação na cidade de criciúma por meio da intensificação do uso da plataforma *online* e do uso do *marketing* digital.** 2018. 89 f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2018.

NOBRE JUNIOR, N. F.; ANDRADE, L. G. Atenção farmacêutica e a promoção do uso racional de medicamentos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 3, p. 1156-1166, 2022.

PACHECO, E. F. **A percepção do cliente hospitalar em relação ao *marketing* de relacionamento da indústria farmacêutica.** 2014. 56 f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2014.

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

PITRE, R. R.; BUILES, Z. S.; HERNÁNDEZ, G. Impacto del *marketing* digital a las empresas colombianas emergentes. **Revista Universidad & Empresa**, 23(40), 1-20, 2021.

PORTO, T. N. R.; BARBOSA, M. D.; CARMO, M.; NETO, B. P.; MAGALHÃES, N.; BALDOINO, L.; MARTINS, V.; CARVALHO, D.; ARAÚJO, R. C.; BANKS, L. S. B.

Automedicação induzida pelos fatores midiáticos: uma abordagem no ambiente acadêmico. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 41, p. e2840, 12 mar, 2020.

RIBEIRO, W. Justiça determina retirada da internet de sátira do neosoro. Mercado Farmacêutico 360. 2020. Disponível em <https://www.ictq.com.br/politica-farmaceutica/1235justica-determina-retirada-da-internet-de-satira-do-neosoro> Acesso em: 06 nov. 2022.

ROCHA, J. M. **Propaganda e publicidade de medicamentos: um breve histórico**. 2014. 25 f. TCC (Graduação em Farmácia) - Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Ariquemes/RO, 2014.

ROSA; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do *marketing* digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 3 set, 2017.

SANTANA, D. O.; FERREIRA, C. R. A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina. **Saber**, v. 28, n. 3, p. 377–386, 1 set, 2016.

SANTOS, H. A.; PEREIRA, M. R.; SOUZA, D. R. The relevance of digital *marketing* during the Covid-19 pandemic. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 13, p. e485111335691, 2022.

SANTOS, K. K. A.; SANTOS, T. A.; LUZ, D. A. The influence of social networks on the irrational use of medicines to combat COVID-19 by students of the pharmacy course and professionals from a private higher education institution. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 7, p. e0510716069, 2021.

SANTOS, T. R. A.; LIMA, D. M.; NAKATANI, A. Y. K.; PEREIRA, L. V.; LEAL, G. S.; AMARAL, R. G. Consumo de medicamentos por idosos, Goiânia, Brasil. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 47, p. 94-103, 2013.

SILVA, L. F.; OLIVEIRA, C. G. A.; SILVA, D. A. Influência da propaganda na dispensação de medicamentos isentos de prescrição médica. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 05, ed. 12, v. 16, p. 67-84. Dez, 2020.

SILVA, I.; SILVA, M. S.; OLIVEIRA, R. L. A utilização do *marketing* digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36–52, 30 abr, 2021.

SMITH, K. T. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 86–92, 2012.

SOARES, S. W. **O marketing digital na jornada de compra de medicamentos isentos de prescrição médica**. 2022. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

SONAGLIO, R.; LUMERTZ, J.; MELO, R.; ROCHA, C. M. F. Promoção da saúde: revisão integrativa sobre conceitos e experiências no Brasil. **Journal of Nursing and Health**, v. 9, n. 3, 14 maio, 2019.

SOUZA. I. R.; SOUZA. J. R.; MESQUITA. Y. R.; ALMEIDA. A. C. G.; BRITO. M. A. M. A propaganda de medicamentos no Brasil e a prática de automedicação: uma revisão bibliográfica. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v.4, n.3, p. 10921-10936 may./jun., 2021.

SURYAWARDANI, I. G. A. O.; WIRANATHA, A. S. Digital *Marketing* in Promoting Events and Festivities. A case of Sanur Village Festival. **Journal of Business on Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 1, p. 159-167, 2017.

WOLFF, F. D.; PEDER, L. D. A influência das mídias sociais no uso de medicamentos. **Visão Acadêmica**, v. 22, n. 3, 12 nov, 2021.