

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOMEDICAÇÃO

The Influence of Social Networks on Self-Medication

Carla Gonçalves Távora¹
Eduardo Martins Morgado²

RESUMO

O objetivo é apresentar as redes sociais como um fator de impacto na área da saúde. A pesquisa predominou-se em abordar os temas “Materiais e Tecnologias” e “Saúde e Bem-Estar” dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030. As redes sociais são um meio comunicacional evolutivo, o Facebook e o Instagram têm um número de usuários crescentes, resultando em enorme quantidade de diferentes publicações por dia. A conversação pode ser realizada através de postagens no *feed* ou nos *stories*, as publicações abordam diferentes assuntos: beleza, moda, dicas e, até remédios. As pessoas estão utilizando o Facebook para dúvidas frequentes e indicação de medicamentos, resultando na automedicação sem orientação direta do médico. O Instagram também tem influenciadores digitais, que são engajados em seus canais *on-line* e exercem capacidade de influência conversando diariamente com seus seguidores, através do *stories*, podendo ganhar patrocínios e dinheiro por meio da divulgação da marca, motivando e influenciando na compra. No Instagram é comum que influenciadores postem *stories* relatando sobre seu estado de saúde e mostrando as vitaminas, remédios e suplementos que tomam, resultando em diferentes pessoas se automedicando, seguindo a orientação de um *influencers*-não-médicos.

Palavras-chave: Tecnologia, Ciência, Medicamentos, Redes Sociais.

ABSTRACT

The objective is to present social networks as an impact factor in the health area. The research predominated in addressing the themes "Materials and Technologies" and "Health and Well-Being" of the 17 Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda. Social networks are an evolving communication medium, Facebook and Instagram have a growing number of users, resulting in a huge amount of different publications per day. The conversation can be carried out through posts in the feed or stories, the publications address different subjects: beauty, fashion, tips and even medicine. People are using Facebook for frequent doubts and prescription of medication, resulting in self-medication without direct guidance from the doctor. Instagram also has digital influencers, who are engaged in its online channels and exercise influence by talking daily with their followers through stories, earning sponsorships and money through brand awareness, motivating and influencing purchases. On Instagram, it is common for influencers to post stories reporting on their health status and showing the vitamins, medicines and supplements they take, resulting in different people self-medicating, following the guidance of non-medical influencers.

Key-words: Technology, Science, Medicines, Social media.

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, UNESP, carla.tavora@unesp.br.

² Doutor em Administração, USP, eduardo.morgado@unesp.br.

1. INTRODUÇÃO

A internet tornou-se uma ferramenta muito importante na vida das pessoas, pois, através dela há a possibilidade de acessar diferentes informações com uma maior flexibilidade, além de abrir portas para diversos meios de comunicação. “O ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas e a forma como isso acontece pode ser diversificada” (CIRIBELI; PAIVA, 2011), nos dias de hoje, um dos meios de comunicação que vêm se destacando é a mídia social, no qual dá suporte às redes sociais na internet.

“A internet e as mídias digitais abriram espaço de interação em comunidade até então desconhecidos, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos” (RHEINGOLD, 1994, p. 44). Neste contexto, as redes sociais se desenvolvem como um meio de comunicação em massa, como o Facebook que possibilita grupos de assuntos em comum e o Instagram disponibiliza pessoas abordando diferentes temas, ambos para promover a interação social.

“O uso da noção de “redes sociais” no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual” (MARTINO, 2014, p. 55), as redes sociais proporcionam publicações e *stories* de diversos conteúdos para diferentes públicos, possibilitando várias oportunidades, inclusive o surgimento de várias profissões envolvendo a Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC's), dentre elas a do *Digital Influencers*.

O digital *influencer* é a pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas. Os influenciadores digitais impactam centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos. O digital *influencer* impacta, conquista seguidores e fãs, através da produção de conteúdo. E utiliza as mídias digitais, Instagram, Facebook, YouTube e até mesmo o blog como meio para entregar a informação (FREESIDER, 2018, p. 32).

As marcas de produtos mundiais investem nesses profissionais, pois, os números de seguidores vem crescendo incontrolavelmente, ou seja, cada vez mais os usuários sociais são influenciados nas compras.

Os Digitais *Influencers* publicam inúmeras postagens todos os dias, no objetivo de promover produtos ou serviços, caracterizados como *marketing influencer*, “conhecido como a estratégia de promoção usada pelas marcas por meio de campanhas que aproveitem o carisma, a influência e a fama de uma pessoa para atingir um público em específico com sua proposta comercial” (NEWLANDS, 2017).

Dentre as publicações de ambas redes sociais, destaca-se as publicações sobre remédios, vitaminas e suplementos. Os usuários utilizam as redes sociais para relatarem sua enfermidade e mostrar os remédios receitados por médicos, enquanto os *Digitais Influencers* realizam propaganda dos medicamentos, ocasionando em diferentes pessoas comentando e visualizando. Ambos meios de divulgação incentivam a automedicação, uma vez que os usuários comparam seu estado de saúde com a publicação que se encontra, resultando na dedução de diagnóstico.

“A medicação por conta própria é considerada um problema de saúde pública no mundo” (SBEM², 2008). Em uma pesquisa a G1 Globo (2016) destaca que a automedicação é uma prática comum em mais de 90% da população Brasileira, aponta que dor de cabeça é responsável por quase metade da medicação sem prescrição médica dos moradores do Sudeste.

“A facilidade de comercialização de remédios e a grande variedade de informações médicas disponíveis, sobretudo em sites, blogs e redes sociais, também está entre os fatores que contribuem para a automedicação” (BVSMS³, 2012). “Hoje 84% dos anúncios não trazem informações sobre o produto, e isso, aliada à grande quantidade de remédios vendidos sem prescrição médica é a causa de sérias consequências para a saúde” (OLIVEIRA, 2013).

O objetivo é apresentar as redes sociais como um fator de impacto na área da saúde.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

“O conceito, que sustenta a ideia dos formadores de opiniões nas primeiras teorias de comunicação do século 20, cresceu nos últimos anos justamente pela amplitude da Internet, permitindo a uma pessoa atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível” (VISCONDE, 2016), os *Digitais Influencers*, “se refere a uma pessoa que se torna referência na indicação de determinado produto ou serviço, devido ao seu grande número de seguidores nas redes sociais e a alta capacidade de influência sobre eles” (CARDOSO, 2016), interagindo com seus seguidores por meio das redes sociais.

De acordo com Cardoso (2016), esses meios de comunicação vêm sendo percebidos pelas organizações como uma ótima maneira de divulgar o seu produto e de se aproximar de modo eficiente

² Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia.

³ Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde.

do seu público-alvo. A informação tem rápido alcance e distribuição o que torna as mídias sociais como Instagram e Facebook, por exemplo, fontes de grande potencial de divulgação.

“A tecnologia possibilitou a aproximação das marcas de seus consumidores e ao mesmo tempo permitiu uma melhor comunicação interpessoal para todos” (CENSON, 2017). Segundo Cardoso (2016), as marcas começam a enxergam nesses meios de comunicação uma ótima alternativa para divulgação de seus produtos, divulgação essa que pode ser realizada por páginas diretas da marca ou através da contratação de personalidades da mídia, atores, blogueiras, entre outros.

Uma blogueira do segmento fitness, por exemplo, se auto denomina Digital *influencer* a partir do momento em que consegue aumentar em várias vezes a venda de algum produto após divulgá-lo em seu blog ou perfil pelo fato de ela já ter um alto nível de influência sobre seus seguidores, que confiam e acreditam em suas indicações ou que, muitas vezes, enxergam na personalidade de mídia um modelo a ser seguido.

Os Digitais *influencers* são considerados líderes na internet, “eles se tornam um exemplo para suas seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a “ditar” modelos a serem copiados” (CARDOSO, 2016). A vista disso os seguidores acreditam em tudo que eles postam sem ao menos duvidar, enquanto os usuários sociais divulgam seu estado de saúde, seus pensamentos, tarefas, opiniões, remédios, vitaminas, suplemento, etc. nas redes sociais, imitando os comportamentos dos Digitais *influencers* e incentivando a automedicação.

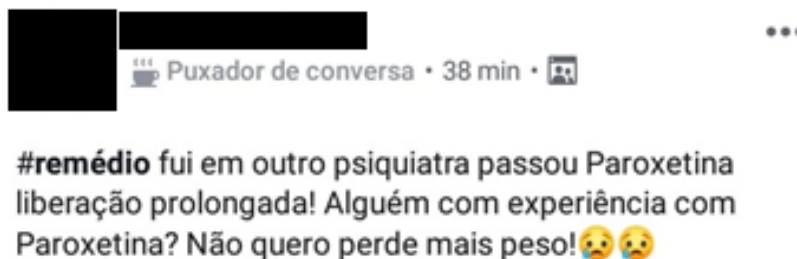
3. METODOLOGIA

A pesquisa tem fundamentação qualitativa, utilizando bibliografias, apresentando os eixos “Materiais e Tecnologias” e “Saúde e Bem-Estar” dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, criada pela Organização das Nações Unidas. A busca pelos dados bibliográficos ocorreu pelo Google Acadêmico, por meio dos temas: fake News; automedicação; redes sociais.

4. RESULTADOS

A pesquisa originou-se devido ao acompanhamento de publicações sobre remédios, vitaminas e suplementos nas redes sociais como, por exemplo: as duas publicações encontradas em um grupo em comum no Facebook.

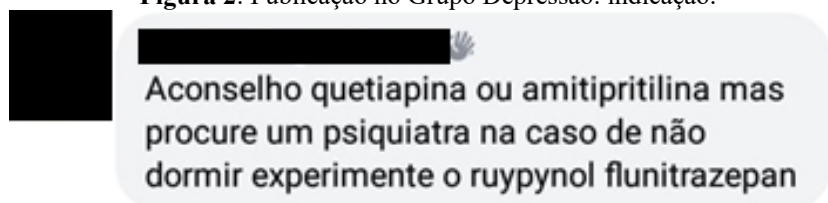
Figura 1: Publicação no Grupo Depressão: duvida.



Fonte: Facebook (2022).

O remédio Paroxetina é indicado para “tratamento dos sintomas do transtorno depressivo de todos os tipos, inclusive depressão reativa e grave e depressão acompanhada de ansiedade” (ANVISA, 2015).

Figura 2: Publicação no Grupo Depressão: indicação.



Fonte: Facebook (2022).

O remédio Quetiapina, segundo a Anvisa (1999), é utilizado para o tratamento da esquizofrenia, como monoterapia ou adjuvante no tratamento dos episódios de mania associados ao transtorno afetivo bipolar. Em adolescentes (13 a 17 anos), é indicado para o tratamento da esquizofrenia. Em crianças e adolescentes (10 a 17 anos), é indicado como monoterapia ou adjuvante no tratamento dos episódios de mania associados ao transtorno afetivo bipolar. A Amitriptilina está escrita errada pelo usuário, “recomendado para o tratamento da depressão em suas diversas formas e enurese noturna, na qual as causas orgânicas foram excluídas” (ANVISA, 2017) e o Rohypnol Flunitrazepam, digitado também errado, “é destinado ao tratamento de curta duração da insônia” (ANVISA, 2019).

As figuras encontradas no Facebook demonstram como as pessoas em redes sociais confiam nas opiniões de outros usuários, sem entender a função e risco do remédio. “Cerca de 75% dos consumidores procuram e confiam na opinião de outros usuários sobre o produto ou loja em questão” (E-COMMERCE BRASIL, 2015).

No Instagram também é possível encontrar publicação de *influencer*, onde esse *influencer* divulga uma determinada marca, como, por exemplo a *Gummy Hair*. A “*Gummy Hair*, uma goma de vitamina com ingredientes que auxiliam várias funções em nosso organismo, inclusive nos cabelos e unhas” (GUMMY HAIR, 2018), essa divulgação de marca é uma forma de emprego para os *influencers* e também para induzir a compra aos seus seguidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresenta que as redes sociais estão expondo remédios, vitaminas e suplementos em suas publicações, assim, induzindo na compra e interferindo na prescrição médica, no qual utilizam as indicações na *internet* como exemplo, sem se preocupar se está correto ou não. Há a necessidade de realizar um segundo estudo sobre a presença de outras situações de recomendações de remédios, vitaminas e suplementos nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Hemifumarato de quetiapina Medicamento genérico, Lei nº 9.787 de 1999.** Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/datavisa/fila_bula/frmVisualizarBula.asp?pNuTransacao=24009962016&pIdAnexo=3961723. Acesso em: Out. 2022.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 2015. **Cloridrato de Paroxetina.** Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/datavisa/fila_bula/frmVisualizarBula.asp?pNuTransacao=18663422016&pIdAnexo=3556546 Acesso em: 02 outubro 2022

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Cloridrato de amitriptilina,** 2017. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/datavisa/fila_bula/frmVisualizarBula.asp?pNuTransacao=24374852017&pIdAnexo=10360811. Acesso em: Out. 2022.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Rohypnol,** 2019. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/datavisa/fila_bula/frmVisualizarBula.asp?pNuTransacao=5198222019&pIdAnexo=11227045. Acesso em: Out. 2022.

BVSMS. Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde. **Automedicação.** 2012. Disponível em: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/dicas/255_automedicacao.html. Acesso em: Out. 2022.

CARDOSO, C. S. **Influência das redes sociais da digital *influencer* Paula Feijo no comportamento de seus seguidores.** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148529>. Acesso em: Out. 2022.

CENSON, R. **A era do *influencer marketing*.** 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>. Acesso em: Out. 2022.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** V. 13, Nº 12, janeiro/junho de 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em: Out. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Cerca de 75% dos e-consumidores confiam na opinião de outros usuários sobre produtos e lojas.** 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cerca-de-75-dos-e-consumidores-confiam-na-opiniao-de-outros-usuarios-sobre-produtos-e-lojas/>. Acesso em: Out. 2022.

FACEBOOK. **#rémedio.** 2022. Disponível em: https://www.facebook.com/grupodepressao/?paipv=0&eav=AfbpR6f6BzooOhfyvh8kFNu3zNjnxSOKJI1q7lgVHUYPVxxHdEc_UiMBge-P5YgTMJk&_rdr. Acesso em: Jan. 2022.

FREESIDER. **O que é um digital *influencer*.** 2018. Disponível em: <https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/>. Acesso em: Out. 2022.

GUMMY HAIR. **O que é Gummy Hair?** 2018. Disponível em: <https://www.gummyhair.com.br/por-que-gummy-hair>. Acesso em: Out. 2022.

G1 GLOBO. **Automedicação é prática comum em mais de 90% da população.** 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/especial-publicitario/medecell-do-brasil/desligue-a-dor/noticia/2016/08/automedicacao-e-pratica-comum-em-mais-de-90-da-populacao.html>. Acesso em: Out. 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 27-58.

NEWLANDS, M. **10 Telling Examples of the Power of B2B Influencer Marketing.** 2017. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/292944>. Acesso em: Out. 2022.

OLIVEIRA, R. **Propagandas incentivam a automedicação.** 2013. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/noticias/parana/propagandas-incentivam-a-automedicacao/>. Acesso em: Out. 2022.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual.** Lisboa: Gradiva, 1997.

SBEM. Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia. **Os Perigos da Automedicação.** 2008. Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/os-perigos-da-automedicacao/>. Acesso em: Out. 2022.

VISCONDE, A. **A era dos Digital Influencers na Comunicação.** Propmark. Digital. 01 mar. 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao/>. Acesso em: Out. 2022.