REDES SOCIAIS E SAÚDE: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA AUTOMEDICAÇÃO

SOCIAL MEDIA AND HEALTH: THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN SELF-MEDICATION

Ananda Almeida Santana Ribeiro1

Resumo: O crescimento das redes sociais ampliou a atuação de influenciadores digitais na disseminação de informações relacionadas à saúde, favorecendo práticas de automedicação entre os usuários. O presente estudo teve como objetivo investigar o papel dos influenciadores digitais na promoção do uso irracional de medicamentos, identificando as principais estratégias persuasivas utilizadas, o perfil sociodemográfico do público influenciado e os medicamentos mais frequentemente divulgados sem prescrição. Trata-se de uma revisão de literatura sistematizada, com abordagem qualitativa e caráter descritivo, realizada a partir de artigos publicados entre 2018 e 2026, indexados nas bases Scopus, SciELO e Web of Science, além de documentos institucionais e estudos complementares. Os resultados evidenciaram que jovens entre 18 e 34 anos, com maior escolaridade e elevado engajamento em plataformas digitais, constituem o principal grupo vulnerável à influência de conteúdos relacionados à automedicação. Foram identificadas estratégias como storytelling, prova social, gatilhos de escassez e uso de linguagem científica simplificada para aumentar a credibilidade das recomendações. Entre os produtos mais divulgados destacam-se benzodiazepínicos, termogênicos e suplementos manipulados voltados à estética e desempenho físico. Observou-se ainda fragilidade na fiscalização da publicidade digital de medicamentos, contribuindo para a propagação de informações sem respaldo científico. Conclui-se que os influenciadores digitais exercem papel relevante na promoção do uso irracional de medicamentos, representando risco à saúde pública. Dessa forma, reforça-se a necessidade de ações regulatórias mais eficazes, educação em saúde e fortalecimento da alfabetização midiática da população.

Palavras-chave: Automedicação. Influenciadores Digitais. Redes Sociais. Saúde Pública. Uso Irracional de Medicamentos.

Abstract: The growth of social media has expanded the role of digital influencers in disseminating health-related information, favoring self-medication practices among users. This study aimed to investigate the role of digital influencers in promoting the irrational use of medications, identifying the main persuasive strategies used, the sociodemographic profile of the influenced audience, and the medications most frequently promoted without a prescription. This is a systematic literature review, with a qualitative and descriptive approach, based on articles published between 2018 and 2026, indexed in the Scopus, SciELO, and Web of Science databases, as well as institutional documents and complementary studies. The results showed that young people between 18 and 34 years old, with higher education and high engagement on digital platforms, constitute the main group vulnerable to the influence of content related to self-medication. Strategies such as storytelling, social proof, scarcity triggers, and the use of simplified scientific language to increase the credibility of recommendations were identified. Among the most widely advertised products are benzodiazepines, thermogenics, and compounded supplements aimed at aesthetics and physical performance. A weakness in the oversight of digital advertising of medications was also observed, contributing to the spread of information without scientific backing. It is concluded that digital influencers play a significant role in promoting the irrational use of medications, representing a risk to public health. Therefore, the need for more effective regulatory actions, health education, and strengthening media literacy among the population is reinforced.

Keywords: Self-medication. Digital influencers. Social networks. Public health. Irrational use of medications.

INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias digitais e o crescimento significativo do acesso à internet transformaram expressivamente a forma como informações relacionadas à saúde são produzidas, compartilhadas e consumidas pela população. Nas últimas décadas, as redes sociais passaram a ocupar papel importante na construção de hábitos, opiniões e comportamentos, especialmente entre indivíduos jovens e altamente conectados ao ambiente virtual. Nesse cenário, plataformas digitais como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* tornaram-se importantes meios de disseminação de conteúdos relacionados à saúde, estética, bem-estar e desempenho físico. Conforme destacam Garcia e Duarte (2020), o ambiente digital favorece o fenômeno da infodemia, caracterizado pelo excesso de informações de qualidade variável, dificultando a distinção entre conteúdos científicos confiáveis e informações sem validação técnica adequada. Tal realidade representa importante desafio para a Saúde Pública atualmente, sobretudo diante da rápida circulação de recomendações terapêuticas possivelmente nocivas.

Paralelamente ao crescimento das redes sociais, observou-se a ascensão dos influenciadores digitais como agentes de formação de opinião capazes de impactar diretamente decisões de consumo e comportamentos relacionados à saúde. Inicialmente associados à produção de conteúdos voltados ao entretenimento e estilo de vida, muitos influenciadores passaram a compartilhar experiências pessoais envolvendo

emagrecimento, saúde mental, suplementação e até utilização de medicamentos, assumindo, ainda que informalmente, papel semelhante ao de consultores em saúde. Nesse contexto, Almeida et al. (2018) ressaltam que a aparente proximidade entre influenciadores e seguidores fortalece vínculos de confiança e identificação, possivelmente elevados níveis de engajamento. Tal relação contribui para que recomendações compartilhadas em ambientes digitais sejam frequentemente percebidas como legítimas, mesmo quando carecem de embasamento científico ou supervisão profissional adequada.

Além disso, estudos recentes demonstram que conteúdos produzidos por influenciadores digitais possuem elevado potencial persuasivo devido ao uso de estratégias emocionais e mecanismos de validação social utilizados. Segundo Abjaude et al. (2020), as mídias sociais exercem influência significativa sobre percepções relacionadas à saúde mental e bem-estar, moldando comportamentos e padrões de consumo. De forma semelhante, De Veirman, Hudders e Nelson (2020) destacam que influenciadores digitais utilizam recursos como *storytelling*, depoimentos pessoais e provas sociais para ampliar a credibilidade de suas recomendações junto ao público. Nesse sentido, conteúdos relacionados à estética corporal, produtividade, ansiedade e emagrecimento frequentemente alcançam altos índices de compartilhamento e engajamento, sobretudo entre jovens adultos, favorecendo práticas de autocuidado sem acompanhamento profissional.

A prática da automedicação, definida como o uso de medicamentos sem prescrição ou orientação de profissional habilitado, configura-se atualmente como importante problema de saúde pública devido aos riscos associados ao consumo indiscriminado de substâncias farmacológicas. Conforme evidenciado por Arrais et al. (2016), a automedicação apresenta elevada prevalência no Brasil, estando relacionada a fatores como facilidade de acesso a medicamentos, influência de redes sociais e busca por soluções rápidas para problemas cotidianos. Entre os principais riscos associados à automedicação destacam-se intoxicações, interações medicamentosas, resistência antimicrobiana, dependência química e agravamento de condições clínicas preexistentes. Ademais, estudos apontam que informações compartilhadas em redes sociais podem contribuir para banalização do uso de medicamentos e suplementos, especialmente quando associados a promessas de resultados imediatos relacionados ao emagrecimento, melhora estética ou desempenho físico (CASTRO et al., 2013).

Outro aspecto relevante refere-se à influência exercida pelos algoritmos das plataformas digitais sobre o comportamento dos usuários. De acordo com Cinelli et al. (2020), a lógica algorítmica das redes sociais favorece a disseminação acelerada de conteúdos emocionalmente apelativos, ampliando a visibilidade de informações sensacionalistas ou sem validação científica. Esse fenômeno contribui para formação de "câmaras de eco", nas quais os usuários permanecem expostos predominantemente a conteúdos alinhados às suas crenças e interesses prévios, dificultando o pensamento crítico e a busca por informações confiáveis. Nesse contexto, indivíduos com menor letramento em saúde tornam-se particularmente vulneráveis à adoção de práticas terapêuticas inadequadas, especialmente quando influenciados por figuras públicas que aparentam credibilidade e autoridade no ambiente digital.

Além das implicações individuais, a promoção indiscriminada de medicamentos nas redes sociais também levanta importantes discussões éticas e regulatórias. Embora existam normas sanitárias voltadas à publicidade de medicamentos, a velocidade de propagação das informações no ambiente digital frequentemente supera a capacidade de fiscalização dos órgãos competentes. Conforme apontado pela *World Health Organization* (WHO, 2022), o combate à desinformação em saúde exige estratégias integradas envolvendo educação em saúde, alfabetização midiática e fortalecimento das políticas regulatórias voltadas às plataformas digitais. Além do mais, observa-se crescente preocupação quanto à divulgação de conteúdos patrocinados sem transparência adequada, prática que pode induzir consumidores ao uso irracional de medicamentos e suplementos sem esclarecimento apropriado sobre riscos, contraindicações e efeitos adversos.

Diante deste cenário, torna-se necessário compreender de que forma os influenciadores digitais contribuem para intensificação das práticas de automedicação e quais mecanismos de persuasão são utilizados nesse processo. Considerando a relevância social e científica da temática, o presente estudo objetiva investigar o papel dos influenciadores digitais na promoção do uso irracional de medicamentos pela população em geral. Para tanto, busca-se: (i) caracterizar as estratégias de persuasão empregadas na divulgação de medicamentos e suplementos nas redes sociais; (ii) delinear o perfil sociodemográfico dos indivíduos suscetíveis à automedicação influenciada por conteúdos digitais; e (iii) identificar os principais medicamentos e produtos promovidos sem prescrição formal.

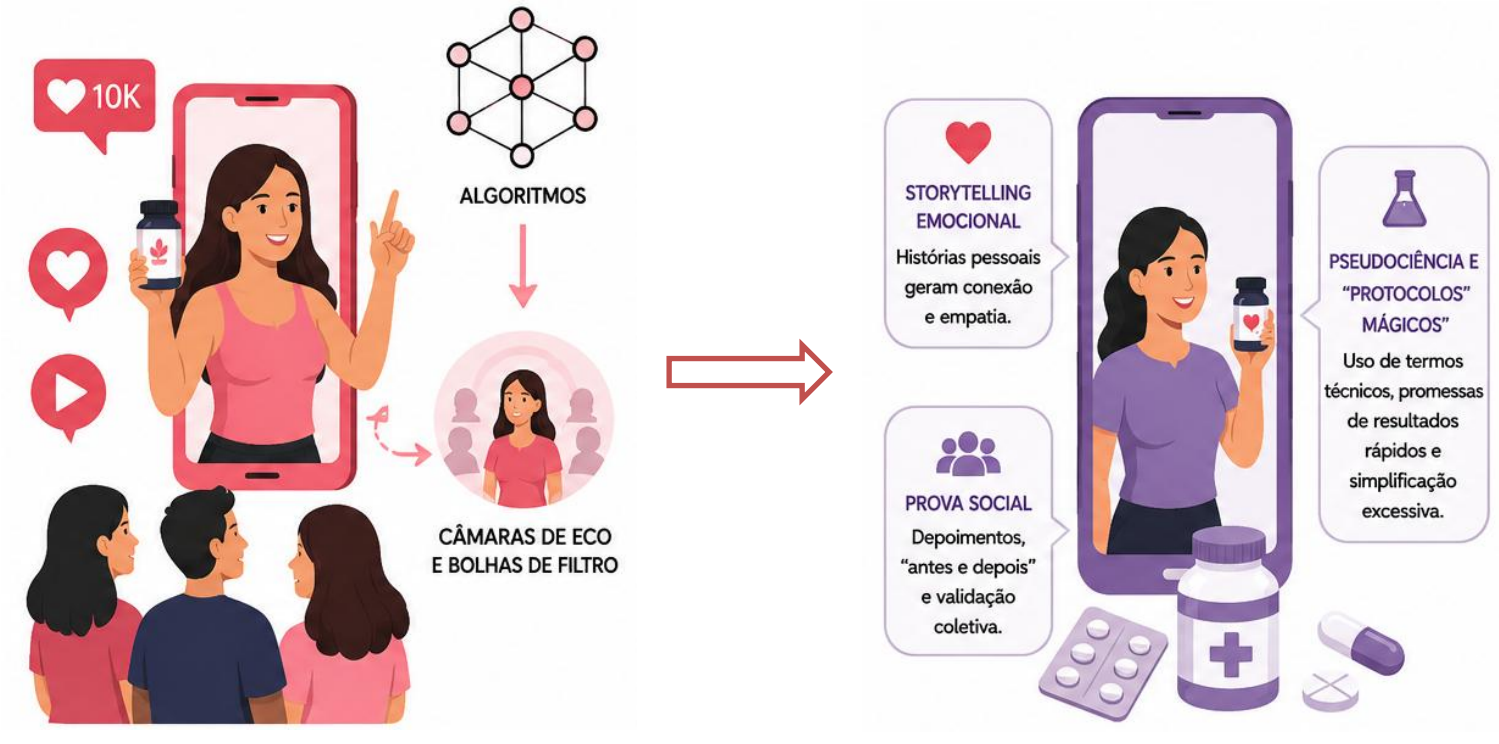


Figura 1: Resumo Gráfico.

Adotando abordagem empírica e metodologia de revisão de literatura, este estudo pretende contribuir para o aprofundamento das discussões acadêmicas relacionadas às interfaces entre Farmacologia, Comunicação Digital e Saúde Pública. Espera-se, ainda, fornecer subsídios teóricos e práticos capazes de auxiliar pesquisadores, estudantes e profissionais da saúde na formulação de estratégias educativas, ações regulatórias e políticas públicas voltadas à promoção do uso racional de medicamentos no ambiente digital.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma revisão de literatura sistematizada, de abordagem qualitativa, natureza descritiva e caráter exploratório, desenvolvida com o objetivo de analisar criticamente a influência dos influenciadores digitais na promoção da automedicação e do uso irracional de medicamentos no contexto das redes sociais. A escolha desse delineamento metodológico fundamenta-se na necessidade de reunir, organizar e interpretar evidências científicas recentes relacionadas às interfaces entre Comunicação Digital, Farmacologia e Saúde Pública, permitindo compreensão ampliada sobre os mecanismos de persuasão utilizados no ambiente virtual e seus impactos sobre os comportamentos terapêuticos contemporâneos.

A revisão foi conduzida seguindo princípios metodológicos recomendados pelo checklist PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), amplamente utilizado para garantir maior transparência, rigor metodológico e reprodutibilidade em revisões científicas. Além disso, utilizaram-se parâmetros complementares de avaliação crítica da qualidade metodológica dos estudos, considerando aspectos relacionados à validade interna e externa, delineamento metodológico, representatividade amostral e robustez analítica das pesquisas incluídas.

A busca bibliográfica foi realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2026 nas bases de dados Scopus, Web of Science e SciELO, selecionadas por apresentarem elevada relevância acadêmica, abrangência multidisciplinar e ampla indexação de estudos relacionados às áreas da saúde, comunicação e comportamento digital. Adicionalmente, foram consultados documentos institucionais da World Health Organization, do Ministério da Saúde brasileiro e relatórios complementares de farmacovigilância e toxicologia, incluindo publicações do SINITOX, visando ampliar a contextualização regulatória e epidemiológica da temática.

Para a construção da estratégia de busca foram utilizados descritores em português e inglês previamente definidos com base nos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e Medical Subject Headings (MeSH). Os principais termos empregados incluíram: “Influenciadores Digitais”, “Redes Sociais”, “Automedicação”, “Uso Irracional de Medicamentos”, “Digital Influencers”, “Social Media”, “Self-medication”, “Drug Misuse” e “Public Health”. Esses descritores foram combinados mediante operadores booleanos AND e OR, permitindo refinamento e ampliação das buscas conforme especificidade de cada base de dados.

A aplicação dessas estratégias resultou inicialmente em 412 estudos identificados, distribuídos entre as bases da seguinte forma: 176 artigos na Scopus, 149 na Web of Science e 87 na SciELO. Após remoção de artigos duplicados, realizada manualmente e com auxílio de gerenciadores bibliográficos, permaneceram 328 estudos elegíveis para triagem inicial.



Figura 2: Resumo Metodológico.

Posteriormente, realizou-se leitura dos títulos e resumos com o objetivo de verificar compatibilidade temática com a proposta da pesquisa. Nessa etapa, foram excluídos estudos que abordavam exclusivamente marketing digital sem relação com saúde, pesquisas voltadas apenas ao comportamento de consumo genérico, trabalhos sobre automedicação sem relação com redes sociais e publicações sem acesso ao texto completo. Após a triagem inicial, 94 estudos permaneceram para leitura integral.

A seleção final dos estudos ocorreu mediante análise detalhada dos textos completos, considerando os critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Foram incluídos artigos científicos publicados entre 2018 e 2026, disponíveis nos idiomas português, inglês e espanhol, que abordassem direta ou indiretamente a relação entre redes sociais, influenciadores digitais, automedicação, publicidade farmacêutica digital ou desinformação em saúde. A delimitação temporal entre 2018 e 2026 justifica-se pela intensificação recente do fenômeno dos influenciadores digitais no campo da saúde, especialmente após o crescimento exponencial das plataformas digitais durante e após a pandemia da COVID-19. Além disso, foram considerados estudos "*in press*", aceitos para publicação em 2026, visando incorporar evidências científicas mais atualizadas sobre o tema.

A escolha dos idiomas português, inglês e espanhol ocorreu devido à predominância dessas línguas nas publicações científicas relacionadas à saúde pública latino-americana e internacional, além de possibilitar maior abrangência de estudos produzidos em diferentes contextos socioculturais. Também foram incluídos trabalhos monográficos, dissertações e relatórios institucionais considerados relevantes para contextualização epidemiológica, regulatória e social da temática. A inclusão desses materiais complementares ocorreu em razão da escassez relativa de estudos experimentais específicos sobre influenciadores digitais e automedicação, permitindo ampliar a compreensão crítica do fenômeno investigado.

Foram excluídos artigos duplicados, publicações sem revisão por pares, estudos de opinião sem metodologia claramente descrita, resumos simples de eventos científicos, trabalhos indisponíveis integralmente e pesquisas que não apresentassem relação direta com os objetivos propostos. Além disso, visando garantir maior robustez metodológica da revisão, priorizaram-se estudos com amostras superiores a 100 participantes ou pesquisas nacionais representativas, bem como estudos qualitativos que apresentassem análise aprofundada de conteúdo digital e comportamento dos usuários nas redes sociais.

O processo de seleção foi realizado em três etapas sucessivas: leitura de títulos, análise de resumos e avaliação dos textos completos. A triagem ocorreu de forma independente, considerando critérios previamente definidos para reduzir vieses de seleção. Nos casos de divergência interpretativa quanto à elegibilidade dos estudos, procedeu-se à reavaliação consensual do material, considerando aderência aos objetivos centrais da pesquisa.

A avaliação da qualidade metodológica dos artigos considerou critérios relacionados à clareza dos objetivos, adequação metodológica, consistência analítica, representatividade da amostra, validade dos instrumentos utilizados e coerência entre resultados e conclusões. Estudos com fragilidades metodológicas importantes, ausência de descrição analítica ou limitações que comprometiam significativamente a interpretação dos dados receberam menor peso interpretativo na construção da discussão crítica.

A síntese dos dados ocorreu mediante abordagem de análise temática e categorial, permitindo organização das evidências em quatro categorias analíticas principais: (i) estratégias persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais; (ii) características sociodemográficas dos indivíduos mais suscetíveis à influência digital; (iii) tipologia dos medicamentos, suplementos e substâncias promovidas nas redes sociais; e (iv) riscos clínicos, psicológicos e sociais associados à automedicação influenciada por conteúdos digitais. Essas categorias foram construídas a

partir da recorrência temática identificada nos estudos analisados, permitindo integração interpretativa entre pesquisas quantitativas, qualitativas e documentos institucionais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os achados desta revisão evidenciam que a influência dos criadores de conteúdo digital sobre práticas de automedicação vai além da simples divulgação de produtos, configurando-se como fenômeno sociocultural diretamente relacionado à construção contemporânea de padrões de saúde, estética e desempenho. Observou-se que as redes sociais passaram a atuar não apenas como meios de comunicação, mas como espaços de legitimação simbólica de comportamentos terapêuticos, nos quais experiências pessoais frequentemente assumem maior relevância para os usuários destes meios de comunicação social, do que recomendações fundamentadas em evidências científicas. Nesse contexto, estudos recentes indicam que a credibilidade atribuída aos influenciadores está associada à percepção de autenticidade, proximidade emocional e identificação social construída no ambiente digital (ALMEIDA et al., 2018; DE VEIRMAN; HUDDERS; NELSON, 2020).

Conforme estudo de Almeida et al. (2018), a credibilidade dos influenciadores digitais está fortemente associada à construção de vínculos emocionais e relações de identificação entre criadores de conteúdo e seguidores. Diferentemente da relação tradicional entre paciente e profissional de saúde — geralmente marcada por formalidade, linguagem técnica e distanciamento institucional — os influenciadores utilizam comunicação informal, exposição da rotina pessoal e compartilhamento constante de experiências íntimas para construir sensação de proximidade e pertencimento. Tal dinâmica favorece o desenvolvimento de relações parassociais, caracterizadas pela criação de vínculos afetivos unilaterais nos quais os seguidores passam a perceber os influenciadores como figuras próximas, confiáveis e legítimas, mesmo sem interação presencial efetiva. Como consequência, recomendações relacionadas a medicamentos, suplementos e protocolos terapêuticos passam a ser interpretadas como conselhos pessoais, reduzindo o pensamento crítico acerca da necessidade de respaldo científico ou acompanhamento profissional.

Além disso, os resultados evidenciaram que a lógica algorítmica das plataformas digitais exerce papel central na amplificação da desinformação em saúde e da automedicação. Segundo Cinelli et al. (2020), os algoritmos das redes sociais priorizam conteúdos capazes de gerar elevado engajamento emocional, favorecendo a circulação acelerada de publicações sensacionalistas, simplificadas e altamente apelativas. Nesse modelo, conteúdos relacionados a emagrecimento rápido, melhora estética, hipertrofia muscular, produtividade e controle emocional tendem a alcançar maior visibilidade do que informações científicas complexas ou tecnicamente fundamentadas. Consequentemente, as plataformas digitais passam a reforçar continuamente os interesses previamente demonstrados pelos usuários, favorecendo a formação das chamadas “bolhas de filtro” e “câmaras de eco”.

Sob essa perspectiva, observou-se que os conteúdos mais frequentemente associados à automedicação concentram-se em temas relacionados à ansiedade, emagrecimento, produtividade, hipertrofia muscular e melhora estética. Esse resultado demonstra estreita relação entre cultura da performance, pressão estética e consumo de medicamentos no ambiente digital. Estudos internacionais apontam que jovens adultos expostos continuamente a conteúdos sobre corpo ideal e produtividade apresentam maior tendência ao uso de substâncias para controle emocional, perda de peso e melhora de desempenho físico sem acompanhamento profissional adequado (MONTAGNI et al., 2023). De forma semelhante, Fittipaldi et al. (2021) identificaram associação significativa entre elevado tempo de exposição às redes sociais e aumento da automedicação entre universitários, sobretudo em contextos relacionados ao controle da ansiedade e da imagem corporal.

Outro aspecto relevante identificado nesta revisão refere-se ao uso estratégico de mecanismos persuasivos capazes de intensificar a adesão dos seguidores às recomendações divulgadas pelos influenciadores. Diferentemente da publicidade tradicional, os conteúdos produzidos nas redes sociais apresentam linguagem informal e forte apelo emocional, favorecendo a percepção de espontaneidade e confiança. Entre as estratégias mais observadas destacam-se o *storytelling* emocional, a prova social baseada em depoimentos positivos, a utilização de linguagem pseudocientífica e a divulgação de “protocolos mágicos” associados a resultados rápidos. De acordo com Freberg et al. (2011), a influência digital está diretamente relacionada à percepção de expertise e autenticidade atribuída pelos seguidores aos criadores de conteúdo. E ainda, estudos recentes demonstram que recomendações associadas a experiências pessoais tendem a produzir maior impacto sobre decisões de consumo em saúde do que informações estritamente técnicas (HUDDERS; CAUBERGHE, 2022).

Os achados de Montagni et al. (2023) demonstraram que jovens adultos expostos continuamente a conteúdos relacionados à imagem corporal apresentam maior tendência ao uso de medicamentos e suplementos sem prescrição, especialmente em contextos associados ao emagrecimento e ao controle emocional. De maneira semelhante, Fittipaldi et al. (2021) identificaram associação significativa entre elevado tempo de exposição às redes sociais e aumento das práticas de automedicação entre universitários, sobretudo em situações relacionadas à ansiedade, autoestima e pressão estética. Tais resultados reforçam a hipótese de que a influência digital exerce impacto direto sobre os comportamentos terapêuticos contemporâneos, especialmente em populações jovens altamente conectadas ao ambiente virtual.

No que se refere aos produtos mais frequentemente promovidos, observou-se predominância de suplementos alimentares, termogênicos, fitoterápicos e medicamentos ansiolíticos divulgados como soluções rápidas para emagrecimento, melhora da autoestima e aumento da produtividade. Embora muitos desses produtos sejam apresentados como “naturais” ou “seguros”, a literatura demonstra que seu uso indiscriminado pode ocasionar importantes repercussões clínicas. Gomes (2016) destaca que o consumo inadequado de fitoterápicos pode provocar hepatotoxicidade, interações medicamentosas e reações adversas relevantes. Da mesma forma, Castro et al. (2013) alertam que o uso indiscriminado de benzodiazepínicos está associado ao desenvolvimento de dependência química, tolerância farmacológica e síndrome de abstinência. Nesse sentido, os resultados desta revisão sugerem que a promessa de benefícios imediatos frequentemente se sobrepõe à percepção dos riscos relacionados ao consumo inadequado dessas substâncias.

Junto a estes fatores, observou-se que indivíduos com menor letramento em saúde apresentam maior vulnerabilidade à influência exercida por conteúdos digitais relacionados à automedicação. Segundo a *World Health Organization* (WHO, 2022), baixos níveis de alfabetização em saúde dificultam a capacidade dos usuários de identificar informações confiáveis, especialmente em ambientes digitais marcados pelo excesso de conteúdos contraditórios. Essa condição torna-se ainda mais preocupante diante da elevada velocidade de disseminação das informações nas redes sociais, onde conteúdos sensacionalistas e promessas de resultados rápidos tendem a alcançar maior engajamento. Assim, observa-se que a automedicação fomentada por influenciadores digitais pode ampliar desigualdades em saúde, sobretudo entre indivíduos socialmente vulneráveis e com menor acesso a informações científicas qualificadas.

Outro ponto relevante identificado refere-se às limitações regulatórias envolvendo publicidade digital de medicamentos e suplementos. Embora existam normas sanitárias voltadas à divulgação de produtos farmacológicos, os estudos analisados demonstram que a fiscalização ainda ocorre de maneira insuficiente no ambiente virtual. Conforme estabelecido pela legislação sanitária brasileira, medicamentos sujeitos a controle especial não podem ser promovidos indiscriminadamente ao público leigo (BRASIL, 2012). Entretanto, verificou-se crescente utilização de práticas de publicidade velada, conteúdos patrocinados sem identificação adequada e divulgação indireta de produtos por influenciadores digitais. Tal cenário evidencia importante fragilidade regulatória, especialmente diante da dificuldade de monitoramento contínuo das plataformas digitais e da rápida propagação dos conteúdos publicados.

Observou-se ainda que a automedicação impulsionada por redes sociais esteja relacionada à crescente medicalização de questões cotidianas, nas quais sentimentos como ansiedade, baixa autoestima, fadiga e insatisfação corporal passam a ser tratados predominantemente sob perspectiva medicamentosa. Tal processo favorece a normalização do consumo de substâncias farmacológicas como solução imediata para problemas emocionais e sociais complexos. Nesse contexto, Ventola (2021) ressalta que as mídias sociais vêm desempenhando papel central na reformulação das práticas contemporâneas de comunicação em saúde, influenciando diretamente percepções individuais sobre doença, bem-estar e autocuidado.

Diante desse panorama, os resultados desta revisão reforçam a necessidade de desenvolvimento de estratégias interdisciplinares envolvendo Farmacologia, Comunicação Digital e Saúde Pública, com foco no fortalecimento da alfabetização midiática, promoção do uso racional de medicamentos e ampliação das políticas de fiscalização digital. Além disso, destaca-se a importância da atuação integrada entre profissionais da saúde, instituições educacionais e órgãos reguladores na construção de estratégias educativas voltadas ao desenvolvimento do pensamento crítico da população frente às informações disseminadas nas redes sociais. Assim, torna-se possível reduzir impactos negativos relacionados à automedicação e fortalecer práticas de cuidado em saúde baseadas em evidências científicas e segurança terapêutica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta revisão demonstraram que os influenciadores digitais exercem influência significativa sobre práticas de automedicação, sobretudo entre jovens adultos intensamente expostos às redes sociais. Verificou-se que estratégias de persuasão baseadas em storytelling emocional, validação social, linguagem pseudocientífica e promessas de resultados rápidos favorecem a disseminação de recomendações terapêuticas sem respaldo científico adequado, contribuindo para a banalização do consumo de medicamentos e suplementos.

Observou-se, ainda, que conteúdos relacionados à estética corporal, emagrecimento, ansiedade e desempenho físico figuram entre os principais gatilhos associados ao uso irracional de substâncias farmacológicas no ambiente digital. Tal fenômeno torna-se particularmente preocupante diante da ampla circulação de informações não verificadas, da dificuldade de fiscalização das plataformas digitais e das fragilidades relacionadas ao letramento em saúde da população. Nesse contexto, a automedicação estimulada por influenciadores digitais configura importante desafio para a Saúde Pública contemporânea, especialmente pelos riscos associados à dependência química, interações medicamentosas, intoxicações e agravamento de condições clínicas.

Além disso, os achados reforçam a necessidade de fortalecimento das políticas regulatórias voltadas à publicidade digital de medicamentos, bem como da efetivação de estratégias educativas capazes de ampliar a alfabetização midiática e o pensamento crítico dos usuários frente aos conteúdos disseminados nas redes sociais. Ressalta-se, inclusive, a importância da atuação integrada entre profissionais da

saúde, pesquisadores, instituições educacionais, órgãos reguladores e plataformas digitais na promoção do uso racional de medicamentos.

Por fim, conclui-se que a influência digital sobre comportamentos terapêuticos representa fenômeno complexo e crescente, diretamente relacionado às transformações contemporâneas nos modos de comunicação e consumo em saúde. Dessa forma, recomenda-se o desenvolvimento de novas pesquisas empíricas que investiguem os impactos clínicos, psicológicos e sociais da automedicação induzida por conteúdos digitais, contribuindo para formulação de intervenções preventivas e políticas públicas mais eficazes voltadas à proteção da saúde coletiva.

REFERÊNCIAS

ABJAUDE, Samir Antonio Rodrigues et al. Como as mídias sociais influenciam na saúde mental?. SMAD: Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas, Ribeirão Preto, v. 16, n. 1, p. 1-3, 2020. DOI: 10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.166931.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. DOI: 10.1590/1982-7849rac2017170022.

ARRAIS, Paulo Sérgio Dourado et al. Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados. Revista de Saúde Pública, São Paulo, v. 50, supl. 2, p. 1s-11s, 2016. DOI: 10.1590/S1518-8787.2016050006117.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

CASTRO, G. L. G. et al. Uso de benzodiazepínicos como automedicação: consequências do uso abusivo, dependência, farmacovigilância e farmacoepidemiologia. Revista Interdisciplinar, Teresina, v. 6, n. 1, p. 112-123, 2013.

CINELLI, Matteo et al. The COVID-19 social media infodemic. Scientific Reports, Londres, v. 10, n. 1, p. 16598, 2020. DOI: 10.1038/s41598-020-73510-5.

DE VEIRMAN, Marijke; HUDDERS, Liselot; NELSON, Michelle R. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. Frontiers in Psychology, Lausanne, v. 11, p. 568828, 2020. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.568828.

FITTIPALDI, Ana Lúcia et al. Social media exposure and self-medication practices among university students. BMC Public Health, Londres, v. 21, n. 1, p. 1-9, 2021. DOI: 10.1186/s12889-021-12179-9.

FREBERG, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, Amsterdam, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisabeth. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. Epidemiologia e Serviços de Saúde, Brasília, v. 29, n. 4, e2020186, 2020. DOI: 10.1590/S1679-49742020000400019.

GOMES, Jéssica da Silva. O uso irracional de medicamentos fitoterápicos no emagrecimento: uma revisão de literatura. 2016. Monografia (Graduação em Farmácia) – Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Ariquemes, 2016.

HUDDERS, Liselot; CAUBERGHE, Veroline. The role of social media influencers in health communication. Journal of Consumer Affairs, Hoboken, v. 56, n. 4, p. 1642-1664, 2022. DOI: 10.1111/joca.12466.

MONTAGNI, Ilaria et al. Social media, body image and self-medication among young adults: a cross-sectional study. Healthcare, Basel, v. 11, n. 5, p. 742, 2023. DOI: 10.3390/healthcare11050742.

VENTOLA, C. Lee. Social media and health communication: emerging challenges and ethical implications. Pharmacy and Therapeutics, New York, v. 46, n. 6, p. 356-364, 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Infodemic management: a key component of the COVID-19 global response. Geneva: World Health Organization, 2022. Disponível em: World Health Organization. Acesso em: 22 maio 2026.