

## O IMPACTO DA PUBLICIDADE DE REMÉDIOS NA AUTOMEDICAÇÃO

Larissa Daniele Mattoso Ramos<sup>1</sup>

Bianca Beatriz Pereira<sup>2</sup>

Luana Lourenço Faria<sup>3</sup>

Adriano Toledo Pereira<sup>4</sup>

### RESUMO

De acordo com Arrais et al. (1997), 80 milhões de brasileiros seriam adeptos da automedicação. Mas o que seria esse ato? A automedicação de acordo com Paulo e Zanine (1988 *apud* ARRAIS et al., 1997) é um procedimento que vem de uma pessoa doente (ou de seu responsável) que vai ter como finalidade o uso de um produto; esse produto vai ser utilizado com a crença de que os sintomas da enfermidade vão melhorar. Mas pensando no dizer popular de que “a diferença entre o remédio e o veneno está na dose”, essa prática pode ter consequências na vida do indivíduo. Portanto, investigar quais seriam as influências para a automedicação é algo de suma importância, tendo em vista que há vários fatores que podem influenciar nessa prática, tais como: fatores econômicos, sociais e culturais. Pensando nisso, foi realizado um recorte de estudo para entender qual a relação da publicidade de remédios na automedicação, tendo em vista que a publicidade faz parte da comunicação em massa, é um meio de tornar conhecido um produto. Portanto, o presente estudo decidiu investigar o impacto da publicidade de remédios na automedicação, tendo como objetivo traçar o perfil daqueles que se automedicam, quais os aspectos da publicidade que influenciam na automedicação e consequências da automedicação. Essa investigação ocorreu a partir primeiramente de uma revisão

<sup>1</sup> Aluna do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). *E-mail*: larissa.daniele@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluna do 7º período do curso de Psicologia da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). *E-mail*: bianca.beatriz@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Aluna do 5º período do curso de Psicologia da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). *E-mail*: luana.faria@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Orientador da Pesquisa. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Professor da FAE Centro Universitário. *E-mail*: adriano.pereira@fae.edu

de literatura sobre os temas e logo em seguida foi realizada uma pesquisa *survey* de estudo descritivo e qualitativo (do qual a população da pesquisa ocorreu de forma não probabilística por conveniência).

**Palavras-chave:** Automedicação. Publicidade. Publicidade de Automedicação.

## INTRODUÇÃO

A comercialização de medicamentos no Brasil é antiga, datada do século XVII, e realizada pelas conhecidas boticas. Botica, ou apotecário, tem origem grega (*apotheké*), e remete a bolsa com remédios que os médicos da Grécia antiga levavam quando visitavam seus doentes. Com o passar do tempo, os boticários se tornaram casas comerciais, e se difundiram pelo Brasil pela perspectiva de lucro e pela facilidade de abertura do comércio. Mas, muitas vezes, quem era dono desses estabelecimentos tinha somente um saber corriqueiro dos medicamentos, isto é, sem uma grande instrução. Foi somente no século XIX que o estudo da farmácia começou. Da passagem dos boticários para os farmacêuticos, no início do século XX eles tinham uma função: a prestação de serviço que tinha como objetivo a correta administração dos medicamentos (PEREIRA; NASCIMENTO, 2011).

“A correta administração dos medicamentos” era responsabilidade de um profissional antigamente, mas hoje em dia, qualquer um faz o uso de medicamentos seguindo suas próprias leis de uso. Tá com dor de cabeça? “Toma doril, a dor sumiu”. Esse é só um exemplo de publicidade que auxilia na divulgação para o uso de medicamentos para o público geral, muitas vezes sem uma prescrição correta do medicamento. Inclusive, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Farmacêuticas (ABIFARMA, 2022), 80 milhões de brasileiros são adeptos à prática de automedicação (ARRAIS et al., 1997). E como diria o dizer popular “a diferença entre o remédio e o veneno, está na dose”, mas e quando a pessoa não entende sobre a forma correta de tomar um remédio e o toma mesmo assim? A carência de informação sobre o medicamento e a qualidade dessa informação é uma das preocupações acerca da qualidade da automedicação no país apontada pelos autores Arrais et al. (1997).

Tendo em vista essa reflexão, o presente estudo tem como objetivo compreender o impacto da publicidade na automedicação a partir de um estudo quantitativo, tentando mensurar: quais aspectos da publicidade influenciam na automedicação, quais fatores influenciam na automedicação, delimitar perfis para análise de dados e possíveis consequências da automedicação.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para começar a discussão sobre a temática, é preciso primeiramente contextualizar sobre o que seria a automedicação. De acordo com Paulo e Zanine (1988 apud ARRAIS et al., 1997), a automedicação seria conceituada como um procedimento vindo de uma pessoa doente (ou de seu responsável) que se caracteriza pelo uso de um produto. Este

produto seria utilizado então com a crença de que haverá uma melhora nos sintomas da doença, ou que haverá um auxílio no tratamento desta. A automedicação, porém, pode trazer consequências perigosas para a vida do indivíduo, inclusive podendo levar ao óbito (MELO, 2021).

Nas últimas décadas, as pessoas têm agregado no seus processos de socialização uma crescente ligação com o uso de fármacos (diferente de gerações anteriores). Este fato, aliado a padronização inserida corriqueiramente nas prescrições, fez as pessoas se aproximarem leigamente dos critérios médicos utilizados, e então acionando-os e reproduzindo-os de maneira leiga (LOPES, 2001). Além disso, fatores econômicos, políticos e culturais também influenciam no aumento do comportamento de automedicação.

Como uma das consequências da globalização, a sociedade tem levado uma rotina cada vez mais agitada e estressante, tendo consequência na saúde física e mental. Entretanto, não há tempo o suficiente para lidar de forma adequada com as comorbidades diárias, então boa parte da população aderiu a prática da automedicação, utilizando como referência fontes das mais diversas, como receitas médicas antigas ou de parentes e amigos, ervas e chás, mas principalmente publicidades de remédios que prometem o alívio rápido para os sintomas que atrapalham o seu dia. Exatamente como deseja o indivíduo imerso na correria do mundo atual. De acordo com a OMS (apud MELO, 2021), mais de 50% das medicações são prescritas e vendidas de maneira incorreta. Junto disso, tem-se uma relação entre qualidade da oferta desses produtos e a eficácia de instâncias que controlam este mercado, pois esses são fatores que desempenham um grande papel nos riscos da automedicação (ARRAIS et al., 1997).

De acordo com o que já foi citado aqui, a automedicação pode ter várias influências. Mas será que a publicidade também seria uma influência? Para começar a responder essa questão, é necessário conceituar algumas questões ligadas à publicidade.

Segundo Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2016) Comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos, e envolve três personagens essenciais: Um transmissor, uma mensagem e um receptor, este último precisando ter a capacidade de interpretar a mensagem para que o objetivo da mesma se cumpra. Essas ideias possuem diversas formas de transmissão (seja uma conversa, uma mensagem de texto, um programa de tv, entre outros), mas uma transmissão específica tem grande importância, onde a mensagem é enviada para uma grande quantidade de pessoas, de grupos heterogêneos, anônimos e com pouca ou nenhuma interação entre si: A comunicação de massa.

A publicidade faz parte da comunicação de massa, a mensagem é pensada para um público específico que o anunciante pensa em atingir, denominado target, e pode-se resumir em:

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; Seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes ou o aumento de seu valor junto ao target (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2016, p. 68).

Ademais, é de suma importância que se estude o comportamento do consumidor, como diz Limeira (2017, p. 4):

Estudar conceitos e teorias para entender as razões e significados do consumo, portanto, tem uma dupla finalidade: além de adquirirmos o conhecimento que nos dará a qualificação profissional, poderemos compreender em profundidade o mundo em que vivemos e como conduzimos nossa vida.

Entendendo o consumidor, é possível tomar decisões mais assertivas na publicidade, desde a parte da comunicação (objetivos e tom de voz, por exemplo) até pontos mais estratégicos, como o planejamento de mídia.

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é a responsável por regulamentar a publicidade de medicamentos, através da Resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008, nesta resolução há a disposição sobre as normas para a “propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos de produção nacional ou estrangeira, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação” (BRASIL, 2008). O objetivo principal dessas normas é tentar frear a medicalização excessiva, que pode gerar diversos problemas de saúde como intoxicação e falta de um diagnóstico assertivo pelo consumo de remédios que mascaram o real problema de saúde do indivíduo.

## **2 METODOLOGIA**

Após a realização e estabelecimento do recorte da pesquisa (automedicação e publicidade), foi realizada primeiramente um estudo de revisão de literatura. Essa é uma parte essencial no processo de investigação de uma pesquisa tendo em vista que envolve procurar, analisar e interpretar estudos prévios relacionados a área de estudo. Portanto, essa primeira parte é importante para definir o problema da pesquisa e delimitar como estão os conhecimentos atuais sobre o tema (BENTO, 2012).

O próximo passo para a realização do presente estudo foi realizar o tipo de pesquisa pré-definido para essa pesquisa. Foi escolhido portanto uma pesquisa *survey* a partir de um estudo descritivo e quantitativo. O tipo de pesquisa *survey* tem como características a obtenção de dados e informações sobre um determinado grupo (população-alvo) por meio de um instrumento, como um questionário por exemplo. De acordo com Pinsonneault & Kraemer (apud FREITAS et al., 2000) esse tipo de pesquisa pode ser classificada quanto a seu propósito (explanatória, exploratória ou descritiva). No presente estudo foi utilizado a classificação do tipo descritiva, que tem como finalidade a investigação de variáveis (situações, atitudes, opiniões) presentes em uma população (FREITAS et al., 2000). Nesse tipo de classificação, a hipótese não é causal, mas vai investigar se as percepções captadas nos estudos estão de acordo com a realidade (FREITAS et al., 2000).

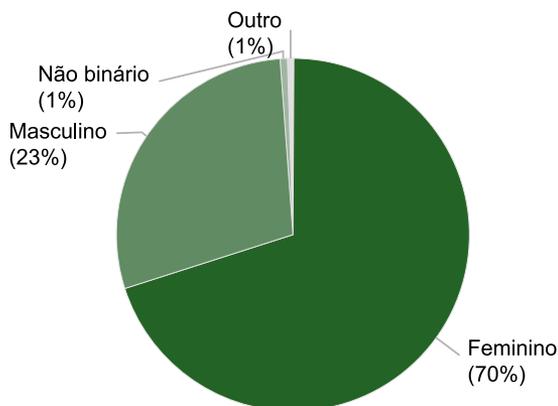
Além da classificação *survey* descritiva, o presente estudo também tem como metodologia se orientando pelo uso de quantificação, sendo elaborado tanto a partir da coleta de dados, quanto na forma de tratamento desses dados; para isso, é utilizado técnicas estatísticas. Essa forma de estudo, tem como objetivo garantir a precisão dos estudos e é comumente utilizada em estudos descritivos, que tentam descobrir e associar variáveis de um evento (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

A partir disso, os dados para a análise desse estudo foram coletados a partir de um formulário online, sendo que a população da pesquisa obtida ocorreu de forma não probabilística por conveniência após divulgação nas redes sociais dos integrantes do artigo (*facebook, instagram, whatsapp, twitter*). Após a obtenção dos resultados, foi utilizado o *software* Sphinx IQ2 para gerar cruzamento desses dados com a finalidade de analisar e responder os objetivos do presente estudo.

### **3 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Para começar a análise dos dados é preciso primeiramente delimitar o perfil dos respondentes do questionário. A presente pesquisa contou com a resposta de 321 respondentes. Dessas 321 respostas, tem-se que 70% dos respondentes se enquadram no sexo feminino; os outros 29% se enquadram no sexo masculino, e 1% se identificou como sendo não-binário.

GRÁFICO 1 — Gênero  
**Sexo**

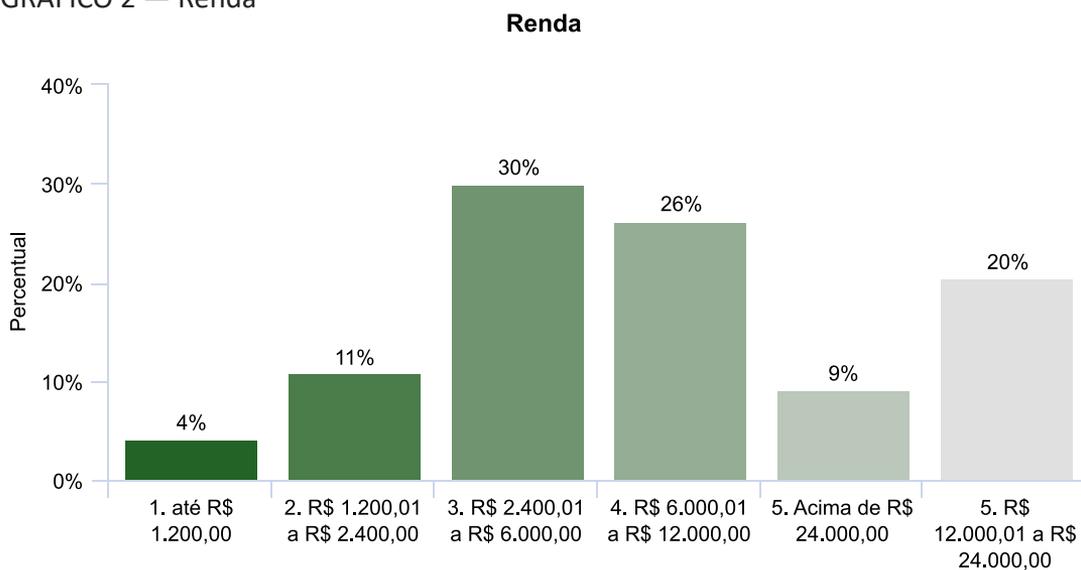


FONTE: Os autores (2023)

Quanto à idade, para responder a pesquisa foi colocado como critério que o respondente deveria ter no mínimo 15 anos, porém não foi estabelecida uma idade máxima. Levando isso em consideração, tem-se que a idade média dos respondentes da pesquisa é de 32,6 anos.

Outro dado quanto ao perfil dos respondentes é quanto a sua renda mensal. De acordo com as respostas, 85% dos respondentes têm uma renda de no mínimo R\$2.400,01 reais. Entretanto, 51,8% da população brasileira apresenta rendimento mensal de  $\frac{1}{2}$  a 2 salários mínimos (IBGE, 2015).

GRÁFICO 2 — Renda

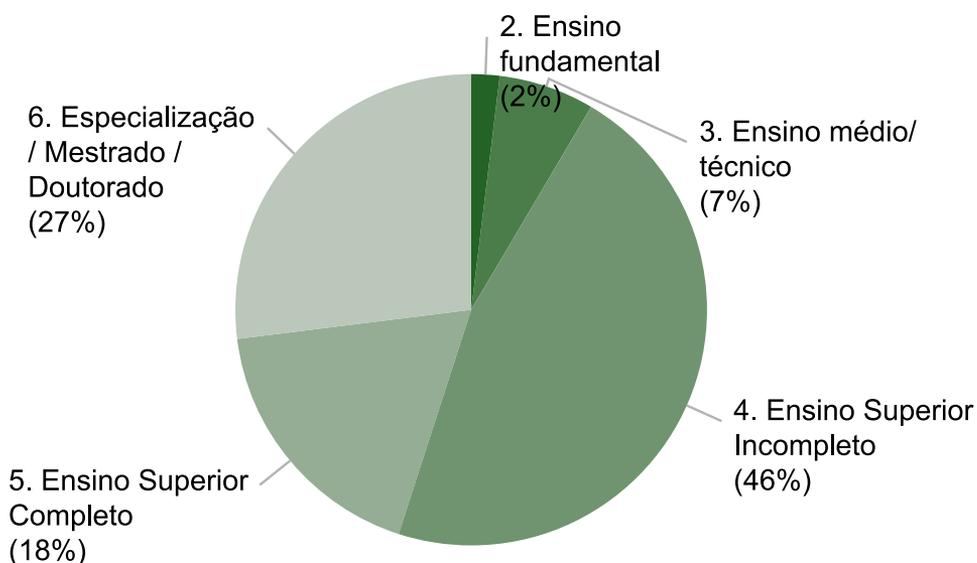


FONTE: Os autores (2023)

Concomitante a este dado, tem-se que grande parte dos respondentes se enquadra como ensino superior incompleto (46%) quanto à escolaridade; junto a isso tem-se que 18% já concluiu o ensino superior e 27% têm algum tipo de especialização. Todavia, apenas 21,4% da população no Brasil com 25 anos ou mais apresenta nível de instrução com ensino superior incompleto ou completo (IBGE, 2019).

GRÁFICO 3 — Escolaridade

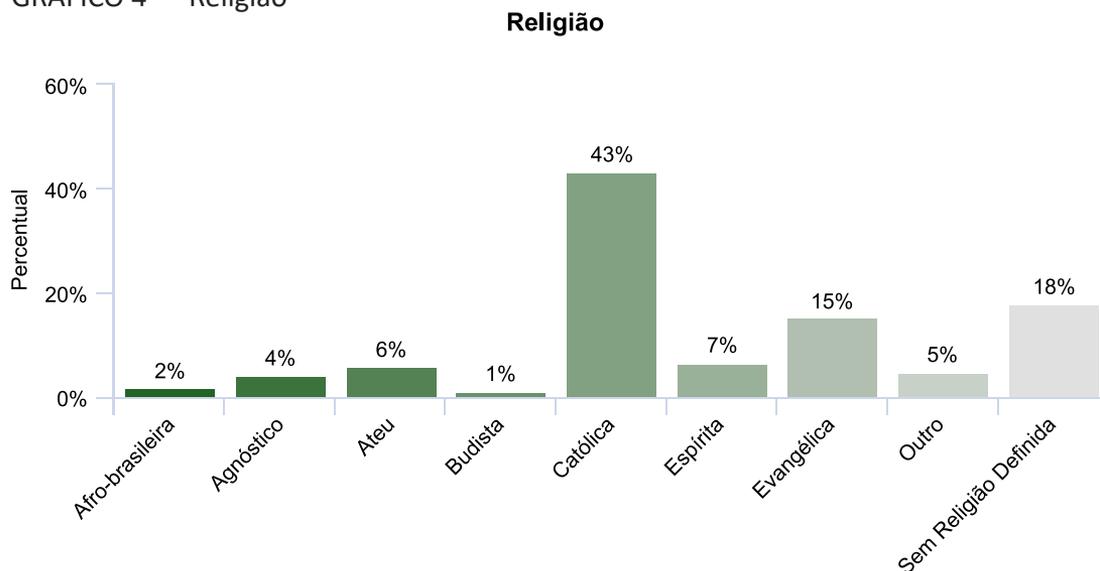
### Escolaridade



FONTE: Os autores (2023)

Agora em relação ao estado civil dos respondentes, 61% se dizem solteiros. Os outros 39% dos respondentes do questionário se enquadram nas categorias: casados, divorciados ou viúvos. Por fim, o último dado em relação ao perfil dos respondentes é em relação a religião: preponderantemente, tem-se que os participantes se enquadram como sendo católicos (43%), em segundo lugar tem-se aqueles que não tem uma religião definida (18%) e em terceiro lugar tem-se os evangélicos (15%); religião afro-brasileira, agnósticos, ateus, budistas, espíritas e outros tiveram um percentual somado de 25%.

GRÁFICO 4 — Religião

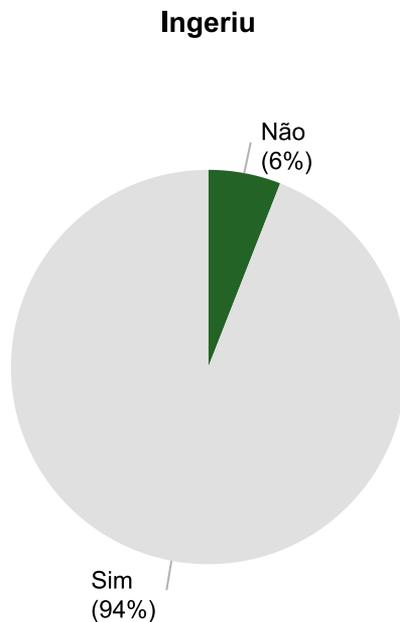


FONTE: Os autores (2023)

### 3.1 AUTOMEDICAÇÃO

Segundo a pesquisa realizada, 94% dos respondentes afirmaram já terem ingerido medicamentos por conta própria em algum momento da vida.

GRÁFICO 5 — Você já ingeriu medicamentos por conta própria?



FONTE: Os autores (2023)

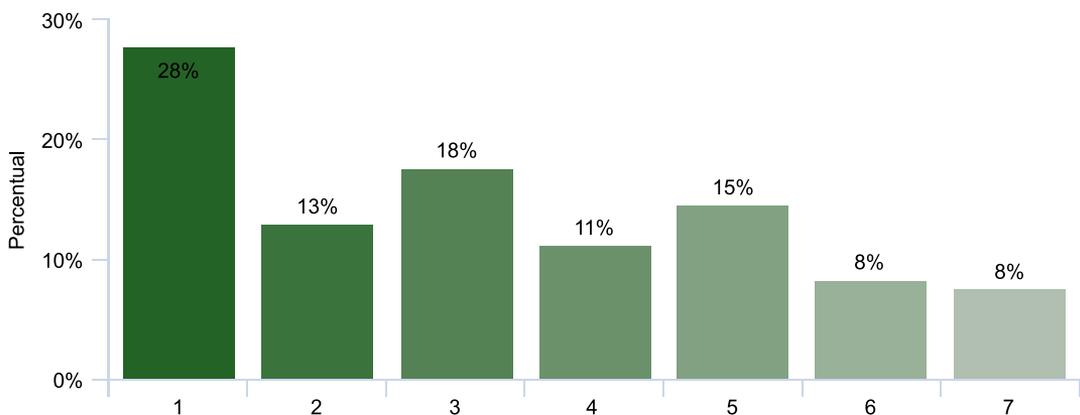
No entanto, quando foi-se perguntado sobre a frequência dessa automedicação tem-se que a média ( $\bar{x}=3,3$ ) está mais ligada a uma menor frequência de automedicação dessa população. Portanto, a população da pesquisa ingere medicamentos por conta própria raramente ou com uma frequência baixa. Concomitantemente, os respondentes tiveram uma percepção alta ( $\bar{x}=5,1$ ) de que ingerir tais medicamentos por conta própria solucionaram os problemas de saúde que estavam tendo e 92% tiveram a percepção de que não houve complicações advindas do consumo desses medicamentos.

GRÁFICO 6 — Com que frequência você toma remédios de forma automedicada? Considere 1 para pouco frequentemente, e 7 para muito frequentemente

### Frequencia\_de\_Automedicacao

Respostas efetivas: 302  
Média: 3,3

Taxa de resposta: 94%  
Desvio padrão: 2,0



FONTE: Os autores (2023)

De acordo com Xavier et al. (2021), uma das consequências que a automedicação pode ter, são as intoxicações medicamentosas. No Brasil, segundo o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (apud XAVIER et al., 2021), em 2017 foram registrados 20 mil casos de intoxicação pelo uso de medicamentos e 50 mortes (uma taxa de letalidade de 0,25%). Portanto, mesmo com uma baixa taxa de letalidade, o consumo de medicamentos por conta própria pode ter complicações (inclusive fatais).

Ao comparar as respostas e os perfis dos participantes, é possível perceber que as mulheres praticam automedicação com maior frequência. De acordo com os dados, a média da frequência de automedicação entre homens ( $\bar{x}=2,6$ ) é menor em relação a média da frequência de automedicação entre mulheres ( $\bar{x}=3,5$ ). Esse dado vai de acordo com o estudo realizado por Silva et al. (2013) que também analisou o estudo de outros autores sobre o tema, e observou que em todos os estudos houve o mesmo resultado: a prevalência do sexo feminino na automedicação. De acordo com os autores, essa

maior prevalência do sexo feminino pode ocorrer pois esse grupo direciona maiores cuidados à saúde se comparado ao sexo masculino, e a partir desse maior cuidado à saúde pode haver um maior estímulo à prática da automedicação (SILVA et al., 2013).

GRÁFICO 7 — Dado cruzado da relação da frequência da automedicação com os gêneros feminino e masculino

|                             | FEMININO | MASCULINO |
|-----------------------------|----------|-----------|
| frequência da automedicação | 3,5      | 2,6       |

FONTE: Os autores (2023)

Quanto à idade, de acordo com Delgado e Vriesmann (2018), como não há nenhuma padronização em pesquisas, cada estudo escolhe uma faixa etária para análise quanto a automedicação. Porém, de acordo com os autores, há uma tendência em se automedicação quando se é jovem, ainda mais entre os estudantes. Então, se por um lado há os mais jovens tendo uma frequência de automedicação maior, por outro há uma menor frequência deste hábito na população mais velha. Isso se deve por essa população procurar mais os serviços de saúde devido a dores constantes, vulnerabilidades à doenças e maiores hospitalizações (PRADO *et al.*, 2016 apud DELGADO; VRIESMANN, 2018). Isso vai de acordo com os dados cruzados da presente pesquisa, que mostrou que a população mais jovem (menos de 30 anos) tem uma média ( $\bar{x}=3,8$ ) significativamente mais elevada que a média total ( $\bar{x}= 3,3$ ) e das outras idades ( $\bar{x}= 2,5$ ) quando se tratou da frequência de automedicação.

GRÁFICO 8 — Dado cruzado entre a frequência de automedicação e a idade dos respondentes

|                             | MENOS DE 30 | DE 50 A 39 | 60 E MAIS | TOAL |
|-----------------------------|-------------|------------|-----------|------|
| frequência da automedicação | 3,8         | 2,5        | 2,5       | 3,3  |

FONTE: Os autores (2023)

Quanto à noção de periculosidade dos medicamentos, os medicamentos que tiveram o uso avaliado como mais perigoso se utilizados sem prescrição médica estão: antibióticos, antidepressivos, ansiolíticos, calmantes, inibidores de apetite, anabolizantes, estimulantes, corticóides e emagrecedores. Por outro lado, as classes de remédios a seguir tiveram uma baixa percepção de perigo: anti-inflamatórios, analgésicos, antitérmicos, antigripais, fitoterápicos, descongestionantes e expectorantes. Com isso pode-se relacionar com o que foi dito por Beckhauser et al. (2012 apud ARAÚJO, 2014) e Shenkel et al. (2012 apud ARAÚJO, 2014), o qual trazem que o remédio mais utilizado para a automedicação são os analgésicos, compondo o estoque domiciliar da maioria das famílias que fazem o uso de automedicação. Além disso, tem-se uma

maior incidência do uso de medicamentos classificados como Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP), e entre essa classificação tem-se: os anti-inflamatórios, analgésicos, antitérmicos, antialérgicos, relaxantes musculares (DELGADO; VRIESMANN, 2018). Então, a percepção de baixa periculosidade desses remédios pode auxiliar em uma maior incidência de uso.

Vale fazer um adendo para a percepção elevada da periculosidade do uso de antibióticos ( $\bar{x}$ = 4) que a presente pesquisa obteve. Uma das consequências da automedicação desse tipo de medicamento é a resistência de bactérias a essa classe de medicamentos, sendo que a falta de conhecimento é a principal causa para o seu uso irracional (DELGADO; VRIESMANN, 2018). Ademais, esse agravante de resistência já é um problema mundial em que novas bactérias surgem resistentes a antibióticos (RATHER et al., 2017 apud DELGADO; VRIESMANN, 2018). Portanto, a percepção alta de periculosidade está de acordo com o perigo do uso (e ainda mais, o mal uso) dessa classe de medicamentos.

Já as situações ou sintomas em que costumam se medicar, a maior parte das respostas engloba dores de cabeça (98%), gripes e resfriados (83%), dores musculares (71%), dores de garganta (59%) e febre (59%). As opções com menos respostas foram dor de dente (22%), insônia (10%) e contracepção (9%). Esses dados também se relacionam com o dado trazido anteriormente sobre a noção de periculosidade dos respondentes. Como os remédios classificados como analgésicos são mais utilizados, a sua prática está mais usualmente associada a dores prevalentes em comum a toda a população, como: dores de cabeça, musculares e de coluna (DELGADO; VRIESMANN, 2018). Além disso, a alta incidência dos anti-inflamatórios (DELGADO; VRIESMANN, 2018) também pode auxiliar no combate a esses sintomas.

Sobre onde buscam diagnóstico ao sentir dores ou desconfortos, 74,5% procuram ajuda médica, 46% utilizam da internet, 45% procuram farmácias, 44% por meio da ajuda de familiares, vizinhos e conhecidos, e 2% por meio de ambientes religiosos. Entretanto, 90% dos respondentes consideraram importante a orientação médica para realizar o uso de remédios.

Coletando esses dados e pensando sobre os motivos que influenciam para o uso de remédios sem a prescrição médica, os principais apresentados são o médico já ter receitado este remédio anteriormente, os familiares já utilizavam o mesmo remédio anteriormente, a automedicação ser mais rápida e prática, não querer ir ao médico e as consultas não serem marcadas de forma imediata. No que se refere a isso, Musial, Dutra e Becker (2007) trazem um dado quanto a automedicação no estado de São Paulo: 42,1% da população do estado faz o uso de automedicação, sendo que 12% dos medicamentos

consumidos por essa população foi resultado de uma prescrição médica anterior. Isso vai de encontro a presente pesquisa em que um dos motivos para a automedicação é justamente já ter sido receitado anteriormente com aquele medicamento, bem como o fato de que 90% dos respondentes acham importante a orientação médica para o uso de um medicamento. Portanto pode haver uma crença de credibilidade em usar remédios anteriormente prescritos justamente por já terem acreditado anteriormente no que a figura do médico disse em uma determinada situação, replicando em caso de situações semelhantes.

Ademais, ainda de acordo com Musial, Dutra e Becker (2007), o autor também traz que 9,1% da população que se automedica faz o uso dos medicamentos por causa das pessoas de seu relacionamento (família, amigos...). Esse também é um dado que vai de acordo com os dados da pesquisa, pois os familiares já utilizavam o medicamento surgiu como motivo de influência para a automedicação.

Por fim, com relação aos 6% de respondentes que afirmaram nunca terem feito uso de medicamentos sem orientação médica, os fatores de maior relevância para a escolha pela não automedicação são: efeitos colaterais, orientação médica anterior e medo de intoxicação. Serem homeopáticos ou caseiros, crenças religiosas e pessoais, não foram considerados relevantes. Os motivos para não optar pela automedicação incluem, em sua maioria, confiar somente em ajuda profissional, logo atrás, não considerar-se apto para efetuar diagnósticos, o risco de uso de medicamentos inapropriados fica em terceiro lugar, e 16% não procura ajuda médica nem utiliza medicamentos. 21% dos respondentes já apresentaram complicações pelo uso indevido de medicações.

### 3.2 PUBLICIDADE

Do total da amostra captada, 98% já tiveram algum contato com publicidade de medicamentos, sendo que os locais com maior presença desses materiais de divulgação são: televisão, internet e em farmácias, sendo possível observar na nuvem de palavras a seguir.

Uma questão a se considerar é que os prováveis consumidores são expostos ao menos a dois canais de comunicação, visto que grandes marcas utilizam de um composto de comunicação, chamado de comunicação integrada de *marketing* (CIM). Essa estratégia utiliza de diversas ferramentas (publicidade, relações públicas, ações de ativação de marca, conteúdo, etc.) para atingir um objetivo de “lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por consequência, uma possível compra” (SANTIAGO, 2002).

FIGURA 1 — Presença de materiais publicitários de medicamentos



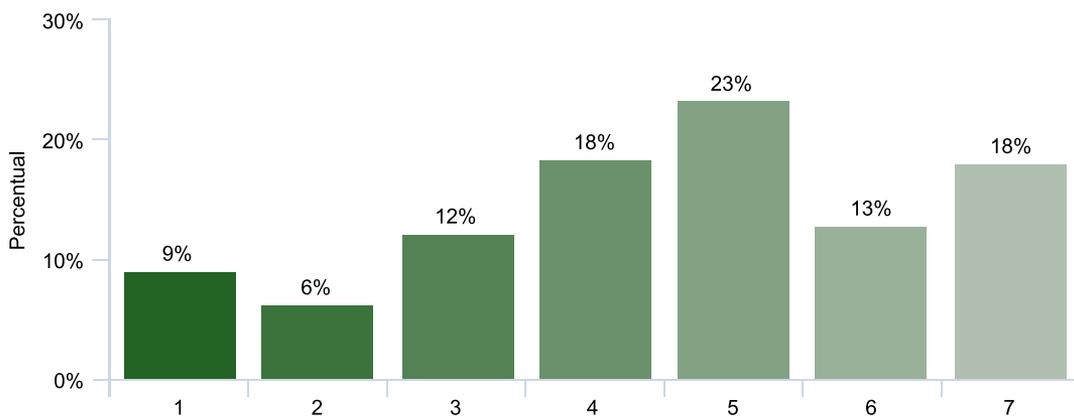
FONTE: Os autores (2023)

Para 85% dos respondentes, a publicidade estimula e/ou induz o uso indiscriminado de medicamentos, na tabela abaixo pode-se entender o quanto os respondentes acreditam que a publicidade tem poder na automedicação, sendo que 1 indica pouco poder de influência e 7 alto poder de influência. Um baixo percentual acredita que não é um fator determinante na hora de se automedicar, a grande maioria corrobora com o indicador anterior, mostrando que há uma grande relação entre automedicação e publicidade.

GRÁFICO 9 — Você acha que a publicidade influencia ao comprar um medicamento?

Respostas efetivas: 321  
Média: 4,5

Taxa de resposta: 100%  
Desvio padrão: 1,8



FONTE: Os autores (2023)

Os medicamentos mais presentes no imaginário popular da amostra quando se é falado em automedicação são os analgésicos, antigripais e anti-inflamatórios, a nuvem de palavras além de mostrar os princípios ativos (como ibuprofeno, nimesulida, dipirona), também há a presença de nomes de algumas marcas que possuem materiais publicitários, como Vick, Benegrip, Resfenol.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise de dados decorrente da pesquisa por amostragem, pode-se concluir que a publicidade é um fator determinante na hora de definir um remédio para automedicação. Mesmo as informações contidas nos materiais publicitários não sendo esclarecedoras o suficiente, o presente artigo mostrou que a percepção das pessoas mostra uma influência considerável dos materiais publicitários frente ao consumo de medicamentos. Isso é comprovado quando são encontrados nomes comerciais sendo citados quando os respondentes são questionados sobre medicamentos que utilizam.

A publicidade é de natureza persuasiva, e exerce grande influência aos seus consumidores (CONAR, 2021/2022). No mercado de medicamentos não é diferente. À medida em que se comenta exclusivamente sobre comunicação, os resultados são satisfatórios, mas esse êxito afeta diretamente a população da pesquisa. Quando fala-se apenas sobre os pontos positivos desses fármacos e os negativos são ofuscados, podem-se induzir pensamentos equivocados, como por exemplo, que há 100% de segurança no consumo. Há também uma publicidade massiva sendo difundida nos mais diversos canais de comunicação. Ou seja, de acordo com a presente pesquisa, o público é exposto várias vezes à materiais publicitários de medicamentos, o que gera desejo e necessidade de consumo, além de fazer marcas serem reconhecidas e lembradas quase que instantaneamente.

Apesar de a amostra ter sido suficiente para obter resultados relevantes, pode-se perceber uma gritante maioria de participantes com alto nível de escolaridade e renda, fatores não condizentes com a realidade atual do Brasil, além de majoritariamente feminino. Por isso, um estudo em maior escala poderá trazer resultados mais precisos com relação à população brasileira, não apenas por alcançar um número maior de respondentes, mas também por englobar grupos sociais mais diversificados, acarretando na maior acuracidade dos dados e, possivelmente, em divergência de resultados.

## REFERÊNCIAS

INDÚSTRIAS FARMACÊUTICAS DO BRASIL — ABIFARMA. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA — ANVISA. **Regras básicas de propaganda**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda>. Acesso em: 17 mar. 2022

ARAÚJO, A. L. **Estudos brasileiros sobre automedicação**: uma análise da literatura. 2014. 40 f. Monografia (Bacharelado em Farmácia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/8734>. Acesso em: 28 jun. 2023.

ARRAIS, P. S. D. et al. Perfil da automedicação no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, n. 1, p. 71-77, 1997. Disponível em: [https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/rsp/v31n1/2212.pdf](https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rsp/v31n1/2212.pdf). Acesso em: 01 dez. 2022.

BENTO, A. Como fazer uma revisão da literatura: considerações teóricas e práticas. **Revista JA (Associação Acadêmica da Universidade da Madeira)**, v. 7, n. 65, p. 42-44, 2012. Disponível em: [https://d1wqtxts1xz-le7.cloudfront.net/52171182/Revisaodaliteratura-libre.pdf?1489629693=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO\\_FAZER\\_UMA\\_REVISAO\\_DA\\_LITERATURA\\_CON.pdf&Expires=1693065826&Signature=Auqe-FPc3JPFbEoL9N7uijHo4KZZ~nsouk80x4iuUlyvGuTtnhZ~tvBZlhXXBFVlh4I03i92jdrHker4OQRUId5cwIYUz004s7OXmVQWY~4wnJUJKs4r~Pf92o4qKk0ssQFuZzI7shtALimGu0QuxZN1fxZWjzm26qS VSkjuCVU4qJPK~Ep7rV45hCggo3u3OotFMYshsdKYQI0AjP8uzQtIw2WxaWZfLMKOqRwniZephjDFtYQ7rZ2 WKCCyRdYrO6UR7pUqdrNXJtOzlwTKr90qUilJceF0f9Uur2JMai7-7w~T2RLerljfOU6s6S5~KYdvGkFXIKkLEd9 y7Gf8x-Q\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xz-le7.cloudfront.net/52171182/Revisaodaliteratura-libre.pdf?1489629693=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMO_FAZER_UMA_REVISAO_DA_LITERATURA_CON.pdf&Expires=1693065826&Signature=Auqe-FPc3JPFbEoL9N7uijHo4KZZ~nsouk80x4iuUlyvGuTtnhZ~tvBZlhXXBFVlh4I03i92jdrHker4OQRUId5cwIYUz004s7OXmVQWY~4wnJUJKs4r~Pf92o4qKk0ssQFuZzI7shtALimGu0QuxZN1fxZWjzm26qS VSkjuCVU4qJPK~Ep7rV45hCggo3u3OotFMYshsdKYQI0AjP8uzQtIw2WxaWZfLMKOqRwniZephjDFtYQ7rZ2 WKCCyRdYrO6UR7pUqdrNXJtOzlwTKr90qUilJceF0f9Uur2JMai7-7w~T2RLerljfOU6s6S5~KYdvGkFXIKkLEd9 y7Gf8x-Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA). Acesso em: 28 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução – RDC n° 96, de 17 de dezembro de 2008, dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, 17 dez. 2008.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA — CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. São Paulo, 2021/2022. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 10 jun. 2023.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO RIO GRANDE DO SUL — CRFRS. **Propaganda de medicamentos**: o que é permitido ou não em materiais impressos e à exposição na farmácia. Porto Alegre, 16 out. 2019. Disponível em: <https://crfrs.org.br/noticias/entenda-sobre-a-propaganda-de-medicamentos--o-que-e-permitido-ou-nao-em-materiais-impressos-e-a-exposicao-na-farmacia->. Acesso em: 17 mar. 2023.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 1-13, 2008. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591/11376>. Acesso em: 28 jun. 2023.

DELGADO, A. F. S.; VRIESMANN, L. C. O perfil da automedicação na sociedade brasileira. **Revista Saúde e Desenvolvimento**, v. 12, n. 11, p. 57-75, 2018. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistasauade/index.php/saudeDesenvolvimento/article/view/950>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração** da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2000. Disponível em: [www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138\\_1861\\_freitashenriquerausp.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerausp.pdf). Acesso em: 28 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA — IBGE. **PNAD**: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=9128&t=destaques>. Acesso em: 2 jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA — IBGE. **PNAD Contínua**: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=27258&t=destaques>. Acesso em: 02 jul. 2023.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LOPES, N. M. Automedicação: algumas reflexões sociológicas. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 37, p. 141-165, 2001. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/371/1/37.07.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2023

MELO, K. Anvisa alerta para riscos da automedicação: segundo a agência, a prática pode causar reação grave, inclusive óbito. **Agência Brasil**, Brasília, 06 abr. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-04/anvisa-alerta-para-riscos-da-automedicacao>. Acesso em: 01 dez. 2022.

MUSIAL, D. C.; DUTRA, J. S.; BECKER, T. C. A. A automedicação entre os brasileiros. **SaBios-Revista de Saúde e Biologia**, v. 2, n. 2, p. 5-8, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/sabios/article/view/85/36>. Acesso em: 28 jun. 2023.

PEREIRA, M. L.; NASCIMENTO, M. M. G. Das boticas aos cuidados farmacêuticos: perspectivas do profissional farmacêutico. **Revista Brasileira de Farmácia**, v. 92, n. 4, p. 245-252, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Nascimento/publication/267863876\\_From\\_the\\_apothecary\\_to\\_pharmaceutical\\_care\\_perspectives\\_of\\_the\\_pharmacist/links/545b63b10cf2f1dbcb9c9c56c/From-the-apothecary-to-pharmaceutical-care-perspectives-of-the-pharmacist.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Nascimento/publication/267863876_From_the_apothecary_to_pharmaceutical_care_perspectives_of_the_pharmacist/links/545b63b10cf2f1dbcb9c9c56c/From-the-apothecary-to-pharmaceutical-care-perspectives-of-the-pharmacist.pdf). Acesso em: 01 dez. 2022.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed., rev. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

SANTIAGO, M. P. Comunicação integrada de marketing. In: FAE BUSINESS SCHOOL. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. (Coleção Gestão Empresarial, 3). p. 31-42. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/a75ba5b476289e81e74f03fdb6c2123.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023

SILVA, J. A. C. S. et al. Prevalência de automedicação e os fatores associados entre os usuários de um Centro de Saúde Universitário. **Rev. Bras. Clin. Med.**, v. 11, n. 1, p. 27-30, 2013. Disponível em: <http://files.bvs.br/upload/S/1679-1010/2013/v11n1/a3385.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2023.

XAVIER, M. S. et al. Automedicação e o risco à saúde: uma revisão de literatura / Self-medication and health risk: a literature review. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 1, p. 225-240, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/22665>. Acesso em: 27 jun. 2023.