

INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA PRÁTICA DE AUTOMEDICAÇÃO EM UM GRUPO DE MORADORES RESIDENTES EM UM BAIRRO DE REDENÇÃO-PA¹

INFLUENCE OF ADVERTISING ON SELF-MEDICATION PRACTICE IN A GROUP OF RESIDENT RESIDENTS IN A REDEMPTION NEIGHBORHOOD-PA

Adriana Passos Oliveira²
Jaqueline Almeida Frey³
Carolinne de Oliveira marquez⁴

RESUMO

Os resultados de muitos estudos têm constatado que a propaganda de medicamentos é responsável por induzir a população a praticar a automedicação e por isso vem se tornando um problema de saúde pública. As pessoas que dificilmente têm acesso ao atendimento de suas necessidades básicas de saúde são estimuladas pela propaganda e acabam por consumir demasiada e desenfreadamente os medicamentos. O alto índice de pessoas que se automedicam influenciadas pela propaganda realizada nos meios de comunicação sobre os medicamentos de venda livre e que em consequência disso prejudicam a saúde é preocupante. Assim deparamo-nos com uma questão a ser pesquisada: qual a influência da propaganda sobre a automedicação na população em estudo? Esta pesquisa teve como tema “Influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA”, objetivou – se - á analisar a influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA. O meio utilizado foi o método indutivo, ou seja, foi realizada a descrição dos fatores que levaram a propaganda a influenciar ou não a automedicação no grupo em estudo com a finalidade de comprovar as hipóteses formuladas.

Palavras-chave: Automedicação; Influencia da propaganda; Medicamentos.

ABSTRACT

The results of many studies have found that drug advertising is responsible for inducing the population to practice self-medication and that is why it has become a public health problem. People who hardly have access to meet their basic health needs are stimulated by advertising and end up consuming drugs too much and unbridled. The high rate of people who self-medicate influenced by advertising in the media about over-the-counter medications and which as a result harm health is worrying. So we are faced with a question to be researched: what is the influence of advertising on self-medication in the study population? This research had as its

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

theme "Influence of advertising in the practice of self-medication in a group of residents residing in a neighborhood of Redenção-PA", the aim was to analyze the influence of advertising in the practice of self-medication in a group of residents resident in a neighborhood of Redenção-PA. The method used was the inductive method, that is, the description of the factors that led advertising to influence or not self-medication in the group under study was carried out in order to prove the formulated hypotheses.

Key-Words: Self-medication; Influence of advertising; Medicines.

1 INTRODUÇÃO

Os resultados de muitos estudos têm constatado que a propaganda de medicamentos é responsável por induzir a população a praticar a automedicação e por isso vem se tornando um problema de saúde pública. As pessoas que dificilmente têm acesso ao atendimento de suas necessidades básicas de saúde são estimuladas pela propaganda e acabam por consumir demasiada e desenfreadamente os medicamentos.

O alto índice de pessoas que se automedicam influenciadas pela propaganda realizada nos meios de comunicação sobre os medicamentos de venda livre e que em consequência disso prejudicam a saúde é preocupante. Assim deparamo-nos com uma questão a ser pesquisada: qual a influência da propaganda sobre a automedicação na população em estudo?

Com o tema "Influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA", objetivar-se-á analisar a influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA.

Desta forma, este trabalho pretende-se colocar como método indutivo, ou seja, será realizada a descrição dos fatores que levam a propaganda a influenciar ou não a automedicação no grupo em estudo com a finalidade de comprovar as hipóteses formuladas.

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

2 PROPAGANDA/PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS

A propaganda e a publicidade de medicamentos são regulamentadas pela Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. De acordo com essa Resolução, a propaganda não deve constituir um obstáculo ao uso racional do medicamento (BRASIL, 2008; ABDALLA e Castilho, 2017). No entanto, não é o que se tem observado no cenário industrial.

Diante da necessidade de ampliar, definir e melhorar os critérios éticos para fortalecer a promoção da saúde pública e reduzir os riscos associados ao uso de medicamentos, a Organização Panamericana de Saúde publicou, em 2013, o documento técnico “Critérios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos”. O documento tinha por finalidade garantir que a promoção, propaganda e publicidade dos medicamentos tenha por objetivo primordial o benefício dos usuários e da sociedade, nunca o benefício de terceiros; e ampliar e fortalecer a responsabilidade dos setores relacionados à promoção, propaganda e publicidade dos medicamentos.

Os gastos da indústria farmacêutica em publicidade com a finalidade de apresentar à população as vantagens e hipervantagens do uso de medicamentos omitindo seus riscos e potencial de provocar danos e também junto aos médicos, ultrapassam de longe, os gastos destinados à pesquisa e desenvolvimento de novos fármacos (BARROS, 2014).

Uma análise da propaganda de medicamentos em TV aberta para o Distrito Federal e “Entorno” evidenciou que em 100% das peças publicitárias ocorreram infrações à legislação. Foram infringidos, em média, quatro artigos da nº 96/2008 da Anvisa e 07 artigos da legislação sanitária ignorados no total (HONORATO, 2014).

Abdalla e Castilho (2017) realizaram uma análise da propaganda de medicamentos dirigida à profissionais de saúde cujo objetivo era analisar peças publicitárias de medicamentos disponibilizadas pela indústria dirigidas aos

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

profissionais de saúde. Os resultados demonstraram que nenhuma peça cumpria a legislação sanitária na íntegra.

De acordo com Abdalla e Castilho (2017), a regulamentação da propaganda de medicamentos no Brasil apresenta muitas deficiências. É veiculado nas mídias um percentual significativo de propagandas em que há falta de informações importantes e obrigatórias sobre o produto, em consequência disso, ocorre a automedicação e até mesmo a pressão dos pacientes sobre o prescritor para receitar medicamentos dos quais tomaram conhecimento via propaganda.

2.1 Influência da propaganda na automedicação

Atualmente, no Brasil e no mundo, a automedicação é um problema sério e grave que envolve questões culturais, econômicas e sociais. O índice de pessoas que se automedicam em consequência das propagandas veiculadas nos meios de comunicação é alto (CARVALHO e BARROS, 2013).

As ilusões oferecidas pela propaganda, principalmente a de medicamentos, alienam o próprio corpo humano quando prometem, subjetivamente, que o medicamento anunciado proporcionará bem-estar, alegria, qualidade de vida, liberdade (CARMINATI, 2014).

Pesquisa realizada sobre a influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa – PB revelou que 94% dos entrevistados concordam que a propaganda de medicamentos exerce influência na automedicação (TORRES, 2016).

Macedo et al., (2016) realizaram uma revisão de literatura sobre o poder do marketing no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. Os autores constataram que a automedicação é uma prática bastante evidente em decorrência das crises no setor da saúde e que a publicidade e o marketing causam grande motivação no uso irracional e prejudicial de medicamentos, gerando um consumo excessivo de fármacos.

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

Lima (2019), realizou um estudo de caso sobre a influência do marketing na automedicação em uma drogaria de Campina Grande/PB. O estudo evidenciou que a automedicação está diretamente relacionada com o uso irracional de medicamentos, incluindo aqueles que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição médica, assim como também está relacionada com o número de medicamentos que é oferecido e divulgado pela propaganda, da mídia de massa.

O estudo de Lima evidenciou ainda que a sintomatologia (dor em geral) é o motivo pelo qual um indivíduo utiliza medicamentos sem prescrição médica e que os analgésicos (47%), anti-inflamatórios (17,7%) e anti-eméticos (6,1%) foram as classes terapêuticas mais solicitadas pelos clientes que buscavam a farmácia sem receituário.

2.3 Fontes de acesso à propaganda

A indústria farmacêutica adota uma série de estratégias promocionais, cada vez mais sofisticadas, dirigidas tanto aos médicos como à população empregando as novas técnicas de informação eletrônica, além do uso intensivo da mídia (televisão, jornais, revistas e internet) (CARVALHO e BARROS, 2013).

A mídia televisiva, por possuir maior alcance em todo território nacional e promover um melhor retorno financeiro é utilizada pelo marketing farmacêutico com maior intensidade e quantidade (HONORATO, 2014). A pesquisa de Torres (2016) evidenciou que 54,76% dos entrevistados se influenciavam pela propaganda na TV e 25,39% pela propaganda no rádio para a aquisição de seus medicamentos.

A propaganda de medicamentos em revistas femininas foi objeto do estudo de Carvalho e Barros (2013) realizado em Belém/PA. Foram analisados 42 exemplares de revistas previamente definidas, destinadas às mulheres entre 15 e 49 anos de idade e classes sociais B e C. Foi constatado que 55% dos exemplares continha pelo menos uma propaganda de medicamentos.

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

3 MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa teve como objetivo realizar uma análise sobre a influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA.

Diante do tema abordado, o método que mais se amolda a sua explicitação foi o indutivo - descritivo que tem o propósito de descrever os fatores que levam a propaganda a influenciar ou não a automedicação no grupo em estudo com a finalidade de comprovar as hipóteses formuladas.

Quanto aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, utilizou - se a pesquisa bibliográfica seguida de estudo de campo no qual um questionário estruturado serviu de instrumento para a coleta dos dados. A amostra foi composta por um número de 100 pessoas com idade entre 18 e maiores de 65 anos. Foram consideradas variáveis como sexo, idade, escolaridade, condição socioeconômica, entre outras. Os entrevistados foram informados sobre a natureza do trabalho e assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Com relação ao tipo de abordagem, a pesquisa foi qualiquantitativa. Os dados coletados foram analisados relacionando-os com os objetivos e a hipótese, contrabalanceando com a teoria. A análise dos resultados realizou - se através de planilhas e gráficos estatísticos seguidos da análise descritiva.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente estudo foram realizadas 100 entrevistas onde foram analisados os dados sóciodemográficos descritos nas tabelas 1 e 2.

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

Tabela 1. Idade e sexo dos entrevistados.

Idade	Feminino	Masculino
18 - 25	12	18
26 - 40	13	16
41 - 50	9	9
51- 65	9	7
Acima de 65	4	3

Tabela 2. Idade e escolaridade dos entrevistados.

Escolaridade	18 – 25	26 – 40	41 – 50	51 – 65	Acima 65
Ensino fundamental completo	2	4	2	4	5
Ensino fundamental incompleto	12	6	4	9	2
Ensino médio	11	13	6	1	0
Ensino Superior	5	6	6	2	0

Em relação à automedicação foram indagados se em algum momento da vida já haviam tomado medicamento por conta própria e 50% dos entrevistados alegaram sempre tomar medicamentos por conta própria, 24% disseram que frequentemente, 14% às vezes, 8% raramente e 4% nunca se automedicaram.

Tabela 3. Uso de medicamento por conta própria.

Características	Feminino	Masculino
Nunca	3	1
Raramente	6	2
Às vezes	6	8
Frequentemente	9	15
Sempre	23	27

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

Entre os entrevistados 38% raramente procuram o farmacêutico no momento da compra 35% às vezes procuram ajuda 14% sempre procuram ajuda, 8% frequentemente pedem ajuda e 5% nunca pedem ajuda a um farmacêutico.

Tabela 4. Procura de orientação farmacêutica na hora da compra.

Característica	Feminino	Masculino
Nunca	2	3
Raramente	12	26
Às vezes	17	18
Frequentemente	5	3
Sempre	11	3

Foi perguntado ainda se na hora da compra dos medicamentos a marca do produto tem alguma influência 22% disseram que nunca tiveram influência, 38% raramente tem influência, 22% às vezes se influenciam, 5% disseram que frequentemente e 13% sempre se influenciam.

A promoção, propaganda e publicidade de medicamentos exerce influência sobre os usuários e seus hábitos de consumo, e conseqüentemente afeta os sistemas de saúde em decorrência dos resultados nocivos que a automedicação pode provocar na saúde tanto individual quanto coletivamente (OPS, 2013).

Tabela 5. Influência da marca do medicamento na hora da compra.

Característica	Feminino	Masculino
Nunca	7	15
Raramente	17	21
Às vezes	13	9
Frequentemente	1	4

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

Sempre	9	4
--------	---	---

Carminati (2014) realizou um estudo sobre a propaganda de medicamentos no Brasil através da revisão de referenciais teóricos pertinentes ao tema e análise de artigos científicos que o abordaram nos anos de 2003 a 2013. A autora concluiu que a propaganda só persuade quando existem condições para persuadir e que as condições de persuasão dependem dos sujeitos e dos seus contextos de vida.

Ao serem perguntados sobre o que os motivam a comprar medicamentos e 60% deles disseram ser as propagandas na TV, 18% seguiram indicações do balconista, 13% ouviram propagandas no rádio e buscaram suas medicações e 9% delas seguem indicação de amigos.

Tabela 6. Motivos que levam à compra de medicamentos.

Característica	Feminino	Masculino
Indicação de amigos	5	4
Propaganda no rádio	6	7
Propaganda na TV	26	34
Indicação do balconista da farmácia	10	8

As propagandas são vistas como atrativos para a ligação população e medicamentos e um dos mecanismo dessa atração são as participações dos artistas na promoção dos medicamentos. Diante disso 45% dos homens e 38% das mulheres acreditam que a imagem de artistas influenciam na compra de medicamentos enquanto 8% dos homens e 9% das mulheres acreditam que não influenciam na compra dos medicamentos.

Tabela 7. Influência de artistas em propaganda de medicamentos

Característica	Feminino	Masculino
Sim	38	45

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

Não	9	8
-----	---	---

Ao responder a pergunta se lembrava de alguma propaganda de medicamentos que são veiculados na mídia 46% dos homens e 35% das mulheres se lembravam enquanto 11% das mulheres não lembravam e 8% dos homens não se lembravam.

Tabela 8. Influência de artistas em propaganda de medicamentos

Característica	Feminino	Masculino
Sim	35	46
Não	11	8

Ao serem perguntados à respeito da influência da propaganda na automedicação 53% dos homens e 46% das mulheres acreditam na influência entretanto 1% das mulheres e 0% dos homens acreditam que não existem influências.

Tabela 9. Influência da propaganda na compra de medicamentos

Característica	Feminino	Masculino
Sim	46	53
Não	1	0

Nota – se que a propaganda de medicamentos tem relativa influência sobre a automedicação onde se percebe que dos 100 entrevistados 51% dos homens e 46% das mulheres confirmam essa afirmativa enquanto apenas 2% dos homens e 1% das mulheres acreditam que não existem relações.

Tabela 10. Relação da automedicação e propaganda de medicamentos

Característica	Feminino	Masculino
Sim	46	51
Não	1	2

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

Segundo Pina et al. (2012), a publicidade determina o fator motivacional do seu público, garantindo a simpatia das pessoas e conseqüentemente aumentando o número de consumidores garantindo assim a venda do seu produto. Dessa forma, ocorre um aumento na tendência de automedicação, uma prática perigosa que ameaça a vida da população brasileira. Portanto 52% dos homens e 46% das mulheres acreditam que essa medida de regulamentação rigorosa diminuiria o risco e 1% dos homens e das mulheres acreditam que não fará diferença.

Tabela 11. Relação benéfica de uma regulamentação mais rigorosa entre a propaganda de medicamentos e a automedicação.

Característica	Feminino	Masculino
Sim	46	52
Não	1	1

Em função disso, torna-se necessário que seja implantado um novo modelo fiscalizador e regulador mais rígido priorizando o interesse da sociedade, não interesses particulares. A sociedade deve ser protegida da propaganda enganosa e abusiva e ser conscientizada sobre o uso racional do medicamento (ABDALLA e Castilho, 2017).

Os medicamentos mais citados entre os entrevistados estão a doralgina medicamento analgésico representando 16%, anador analgésico e benegripe antigripal representando 10% vitamina C 6% cicatricure gel representando 5% TZ 10 estimulante sexual com 4% apracur antigripal e estomazil digestivo se juntam em 3% cada, dorflex analgésico, vick vaporub antigripal, emagrecedor top term representando top term e amargo soberano protetor hepático, atroveram antiespasmótico, cimegripe e multigripe antigripais, cúrcuma anti-inflamatório, elixir de inhame depurativo e ômega 3 suplemento alimentar com 1%.

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

Tabela 12. Medicamentos mais lembrados em propagandas.

Medicamentos	%
Amargo soberano	1
Anador	10
Apracur	3
Atroveram	1
Benegripe	10
Cicatricure	5
Cimegripe	1
Cúrcuma (açafrão)	1
Doralgina	16
Dorflex	2
Doril	4
Elixir de inhame	1
Emagrecedor top term	2
Estomazil	3
Multigripe	1
Ômega 3	1
Vick vaporub	2
Vitamina C	6
Tz 10	4
Nenhum	26

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

A exploração do valor simbólico do medicamento - socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, por agências de publicidade e empresas de comunicação - passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e o fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. Esse fenômeno ocorre em um contexto de uma sociedade na qual a ideologia de consumo, associada à visão mecanicista e biomédica do processo saúde/doença e à lógica de mercado, termina por levar a uma hipervalorização do papel do medicamento e à intensificação da "medicalização". As indústrias farmacêuticas, por exemplo, gastam em média 35% do valor das vendas com a chamada "promoção farmacêutica", publicidade e marketing de seus produtos. Nesse contexto, o impacto da propaganda de medicamentos e demais produtos relacionados à saúde influenciam tanto a prática dos profissionais do setor quanto às demandas das populações.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a propaganda é um método que estimula o consumo de medicamentos, pois engloba o conjunto de técnicas utilizadas para divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios, ideias ou teorias, visando exercer influência sobre o público. Além disso, a publicidade de medicamentos define padrões de mercado e de comportamento das pessoas, exercendo impacto concreto sobre as práticas terapêuticas. Logo, a preocupação com a qualidade da informação disponível sobre o medicamento deve fazer parte do cotidiano dos profissionais de saúde e dos consumidores.

Diante disso, é necessário maior aprofundamento no debate sobre a propaganda envolvendo tanto a população quanto profissionais de saúde e órgão reguladores, a fim de avaliar os riscos e benefícios provenientes do marketing de medicamentos. É de se esperar, igualmente que, a regulamentação da publicidade (RDC nº 102/ 2000, da Anvisa), no momento sob revisão, possa ser aprimorada e vir a impor restrições mais consistentes à ainda imperante liberdade de que gozam os produtores na veiculação, não só pela mídia mas, também, junto aos profissionais de saúde, de peças publicitárias enganosas ou que deixam de apresentar informações cruciais para a boa prescrição e utilização dos medicamentos.

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br

REFERÊNCIAS

BARROS Jac. **Políticas farmacêuticas: a serviço dos interesses da saúde?** Brasília: Unesco; 2004.

BARROS, J. A. C. de. **A dicotomia entre ciências e negócios, a mídia e a medicalização na sociedade contemporânea (parte 2)**. Boletim Informativo Geum, v. 5, n. 3, p. 79-93, jul./set. 2014. Disponível em: <https://ojs.ufpi.br/index.php/geum/article/view/4194>. Acesso em: 08 out. 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Brasília, 2008. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/Resolucao_96_2008_consolidada_final_site_setembro2010.pdf/837c25a1-7f86-4d89-913e-0543241efe27. Acesso em: 08 out. 2019.

CARMINATI, M. C. **A propaganda de medicamentos no Brasil: subsídios teóricos, reflexões críticas e contribuições para o estudo do tema**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-16032015-110151/publico/carminati_corrigida.pdf. Acesso em: 23 out. 2019.

CARVALHO, M. N.; BARROS, J. A. C. **Propagandas de medicamentos em revistas femininas**. Saúde em debate. Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 76-83, jan./mar. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-11042013000100009. Acesso em: 09 out. 2019.

HONORATO, F. **Análise da propaganda de medicamentos em TV aberta para o Distrito Federal e “Entorno”**. Infarma Ciências Farmacêuticas. v.26. e1. A2014. p. 35-44. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14450/2318-9312.v26.e1.a2014.pp35-44>. Acesso em: 09 out. 2019.

LIMA, I. S. **A influência do marketing na automedicação: um estudo de caso em uma drogaria de Campina Grande/PB**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Administração do Centro Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2019. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/20150/1/PDF%20-%20Ildarlane%20Santana%20de%20Lima.pdf>. Acesso em: 23 out. 2019.

MASSAFERA Apd, CAMARGO Jas, SILVA Lrfj. **O controle do comportamento privado para fins públicos: a monitoração de propaganda de medicamentos no Brasil** [monografia]. Brasília: Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília; 2002.

Organización Panamericana de la Salud. **Criterios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos**. Washington, DC : OPS, 2013. Disponível em: <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s22161es/s22161es.pdf>. Acesso em: 06 out. 2019.

TORRES, L. V. **Influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Farmácia. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232010000900024. Acesso em: 09 out. 2019.

¹Trabalho de conclusão de curso.

² Acadêmica do curso de Farmácia da Faculdade Integrada Carajás (FIC) - Redenção- PA, Brasil. E-mail: adrianapassos360@gmail.com.

³ Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em Administração Hospitalar pela Unopar. E-mail: jaqueline.almeidaalmeida1@gmail.com.

⁴Professora da Faculdade Integrada Carajás (FIC) – Redenção – PA, Brasil, Especialista em MBA em Gestão de Farmácias e Drogarias, Especialista em Farmácia Clínica e Cuidados ao Paciente E-mail: carolzinhaoliveiramarquez@yahoo.com.br