

INFLUÊNCIA DAS PUBLICIDADES DE MEDICAMENTOS NA PRÁTICA DA AUTOMEDICAÇÃO NO INTERIOR DO ESTADO DE MINAS GÉRIAS

Wemerson Pereira dos Santos*

Alessandra Duarte Rocha**

RESUMO

A publicidade é uma das principais ferramentas utilizadas pela indústria farmacêutica ao redor do mundo, para vender slogans fixativos na memória dos espectadores, para apresentar eficácia e promessas do seu produto. Não é raro encontrar publicidades de marketing farmacêutico que induzem o espectador ao erro, induzindo a informações vazias, com os termos “o melhor”, “o único”, “melhora garantida”, essas táticas favorecem a venda porém há um conflito com a saúde, uma vez que cria-se demandas desnecessárias de medicamentos, acarretando em automedicação e dessa forma a propaganda é considerada como enganosa ou abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor. O presente trabalho é fundamental, pois existem poucos estudos sobre a prática da automedicação motivada pelo marketing farmacêutico no interior do estado de Minas Gerais. O estudo teve como objetivo geral avaliar as contribuições e influências do *marketing* farmacêutico na tomada de decisão das práticas de automedicação. A amostragem foi de 48 participantes. 88,4 %, disseram que procuram informações sobre os medicamentos antes de se automedicarem, e 58 % disseram que buscaram as informações nas próprias bulas dos medicamentos, seguido das buscas na internet sobre a medicação (35%) e apenas 7% buscam informações com farmacêuticos. Observamos que a prática da automedicação é muito comum e apesar da grande maioria ser contra a automedicação, sabendo dos riscos e potenciais agravos preferem arriscar sem antes ter um diagnóstico ou orientação profissional. E quase todos concordam que a mídia influencia a prática da automedicação, pois o produto vendido aparentemente elevará a qualidade de vida do paciente.

Palavras-chave: Automedicação. Marketing farmacêutico. Publicidade de medicamentos.

ABSTRACT

Advertising is one of the main tools used by the pharmaceutical industry around the world, to sell fixed slogans in the viewers' memory, to present the effectiveness and promises of their product. It is not uncommon to find pharmaceutical marketing advertisements that mislead the viewer, inducing empty information, with the terms “the best”, “the only one”, “guaranteed improvement”, these tactics favor sales but there is a conflict with health, since unnecessary demands for medications are created, resulting in self-medication and in this way advertising is considered to be misleading or abusive by the Consumer Protection Code. The present work is fundamental, as there are few studies on the practice of self-medication motivated by pharmaceutical marketing in the interior of the state of Minas Gerais. The general objective of the study was to evaluate the contributions and influences of pharmaceutical marketing in the decision-making of self-medication practices. The sample was made up of 48 participants. 88.4% said that they seek information about the medications before self-medicating, and 58% said that they looked for the information in the medication leaflets themselves, followed by internet searches about the medication (35%) and only 7% seek information with pharmacists. We observed that the practice of self-medication is very common and although the vast majority are against self-medication, knowing the risks and potential problems they prefer to take risks without first having a diagnosis or professional guidance. And almost everyone agrees that the media influences the practice of self-medication, as the product sold will apparently raise the patient's quality of life.

Keywords: Self-medication. Pharmaceutical marketing. Advertising of medicines.

*Graduando em Farmácia na Faculdade Ciências da Vida, Sete Lagoas-MG; e-mail: wemerson9560@gmail.com;
**Bacharel em Farmácia (UFMG), Mestre em Ciências Farmacêuticas (UFMG), Doutora em Química Orgânica (UFMG), Docente na Faculdade Ciências da Vida, Sete Lagoas – MG.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os autores Barros e Campomar (2018), a palavra *Marketing* teve seu primeiro registro em 1902, nos Estados Unidos da América (EUA) e esta palavra veio da junção da palavra *Market*, que tem como significado mercado com a terminação *ing* utilizada no idioma inglês, que define sensação de movimento constante. Em tradução para o português, *Marketing* significa ação ou movimento exercido pelo mercado. A publicidade é uma das principais ferramentas utilizadas pela indústria farmacêutica ao redor do mundo, para vender slogans fixativos na memória dos espectadores, para apresentar eficácia e promessas do seu produto (JUNIOR; PETER, 2012; CARVALHO, 2017).

Não é raro encontrar publicidades de marketing farmacêutico que induzem o espectador ao erro, induzindo a informações vazias, com os termos “o melhor”, “o único”, “melhora garantida”, essas táticas favorecem a venda porém há um conflito com a saúde, uma vez que cria-se demandas desnecessárias de medicamentos, acarretando em automedicação e dessa forma a propaganda é considerada como enganosa ou abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor. A literatura científica afirma que todo fármaco possui potencial de ameaça significativo a saúde, causando reações adversas, interações fármaco-fármaco ou fármaco-alimento, intoxicações e até mesmo levando ao óbito (DIAS *et al.*, 2012; CONSTANTINO, 2017; MENDES; PEREIRA, 2017).

Diante do exposto, o presente trabalho se faz fundamental, pois existem poucos estudos sobre a prática da automedicação motivada pelo marketing farmacêutico no interior do estado de Minas Gerais. Sendo assim, o trabalho apresenta contribuições sociais e teóricas. Os autores Macedo e colaboradores (2016), contextualizam o poder do *marketing* no consumo excessivo de medicamentos no Brasil como um todo e ficam as lacunas teóricas de um aprofundamento ainda maior, devido à gravidade dos casos mediados pela automedicação como influência do *marketing* farmacêutico.

Sendo assim, o presente estudo tem como questão norteadora “Quais as contribuições das propagandas televisivas de medicamentos na prática da automedicação em uma drogaria privada no interior do estado de Minas Gerais?” Como pressuposto desse questionamento têm-se que as propagandas televisivas causam influência direta na prática da automedicação das pessoas residentes no interior de Minas Gerais, visto que há déficit de atendimento público de saúde, falta de esclarecimento, falta de tempo para procurar serviços médicos.

O presente estudo tem como objetivo geral avaliar as contribuições e influências do *marketing* farmacêutico na tomada de decisão das práticas de automedicação, como objetivos específicos têm-se, levantar os medicamentos isentos de prescrições mais consumidos por influência do marketing, expor os riscos da prática da automedicação e verificar o conhecimento da população acerca dos perigos da automedicação. Sendo assim, a metodologia do presente estudo se trata de um estudo quantitativo de natureza descritiva transversal. Para a obtenção de dados foi realizado uma pesquisa através do *Google Forms* sendo abordada a temática da automedicação e influência das propagandas televisivas na aquisição de medicamentos isentos de prescrição.

Em relação aos critérios de inclusão, foram admitidos na pesquisa as pessoas que concordaram com o Termo de Participação Livre e Esclarecido da pesquisa. A amostragem se deu por 48 participantes, e os dados foram tabulados a partir do *software Microsoft Excel 2015* para melhor entendimento dos números e utilizada a estatística descritiva para análise dos dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AUTOMEDICAÇÃO

A automedicação é uma prática no qual o indivíduo, por espontânea vontade através de conhecimento próprio ou por aconselhamento de outras pessoas, faz o uso de medicamentos para o tratamento ou alívio de sintomatologias. Esta prática não está restrita aos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP's), mesmo que sejam mais comuns. Também existe a automedicação com medicamentos que requerem prescrição médica. Desta forma a automedicação consiste em adquirir medicamentos sem receita médica, utilizar sobras de prescrições, compartilhar medicamentos com amigos e familiares, não seguir a prescrição do profissional da saúde, interromper ou prolongar o tratamento medicamentoso e reutilizar receitas médicas antigas (SECOLI *et al.*, 2019; TOGNOLI *et al.*, 2019).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a automedicação é parte das ações de autocuidado, que as pessoas exercem por si mesmo em busca do estabelecimento da saúde

ou mantê-la. No Brasil, as práticas da automedicação podem ter inúmeros fatores, são eles: o medicamento sendo visto como mercadoria; legislação brasileira que define medicamentos de venda livre; sistema de saúde precário, marketing da indústria farmacêutica; falta de conhecimento e de propagandas sobre os danos causados por medicamentos; falta de comunicação com o profissional prescritor sobre a droga; dentre outros inúmeros fatores. Cabe ressaltar que os problemas relacionados aos medicamentos se tornam problemas de saúde pública. Medicamentos como anti-inflamatórios, xaropes, medicamentos para febre e dor são os campeões na prática da automedicação (ARRAIS *et al.*, 2016; NEVES; SILVA; JÚNIOR, 2018; CUEVAS *et al.*, 2019).

Os medicamentos, se não usados corretamente e sob análise, podem causar interações medicamentosas e com alimentos, alterações em exames, alergia, seleção de bactérias, bactérias resistentes, intoxicação, dependência, elevar risco de neoplasias, problemas renais e hepáticos. O Brasil está entre os cinco países onde mais acontece a prática da automedicação e, no Brasil, a principal causa de intoxicação existente são os medicamentos. Acredita-se que a cada ano, os casos de intoxicação por medicamentos se elevam em até 5%. O marketing farmacêutico corrobora muito para esse fato (LUTZ; MIRANDA; BERTOLDI, 2017; PALODETO; FISCHER, 2019).

2.2 MARKETING FARMACÊUTICO *VERSUS* AUTOMEDICAÇÃO

A publicidade por mídias digitais, televisiva e radiofônica é uma ferramenta que, quando relacionada aos medicamentos, só levará a problemas caso o objetivo mercadológico ultrapasse os princípios éticos delimitados pela legislação brasileira. Na maioria dos casos, a publicidade farmacêutica não apresenta a correta informação sobre os riscos, segurança e orientações. O investimento em marketing é uma das principais ferramentas utilizadas pelas indústrias farmacêuticas mundialmente, essa atividade molda padrões de mercado e o comportamento da sociedade, desta forma cria-se um cenário complexo pois, incentiva-se o consumo de medicamentos, cria-se necessidades, desempenhando impacto na terapêutica medicamentosa (CARSONI; JUNIOR, 2018).

Oferecido apenas como um mero produto industrializado, os medicamentos são destaques mundiais em uso de recursos publicitários e possuem forte investimento na

persuasão. Desta forma, conciliando a marca ou o nome comercial do medicamento a um *slogan* publicitário, induzindo o consumidor a aquisição do “produto” ou que o nome seja gravado para quando houver qualquer sintomatologia. O marketing televisivo, atualmente, é a mais utilizada, pois fornece maior retorno financeiro e abrange um maior número de espectadores. Dessa forma, o marketing farmacêutico faz da necessidade, fragilidade do paciente um negócio lucrativo, com muitas oportunidades de negócio, tornando, assim, o espectador num potencial usuário e colaborando com a automedicação (SANTOS; NOGUEIRA; BORJA-OLIVEIRA, 2018; JÚNIOR *et al.*, 2018).

Ao divulgar os medicamentos como um mero produto comercial, a real função do medicamento é perdida, cria-se uma demanda irreal sobre os medicamentos como se existisse um medicamento para cada problema da vida, incentiva o consumo, aumenta a automedicação, acarreta danos financeiros, agrava enfermidades e sintomas, desta forma gerando gasto para o Estado com o agravamento das enfermidades ou intoxicações (MACEDO *et al.*, 2016). Atualmente, no Brasil, existem quatro vezes mais farmácias do que o recomendado pela OMS, o país vive a cultura da medicalização e segundo o SINITOX, em 2016, foram apresentados 158,46 mil casos de intoxicação de medicamentos no país.

Os medicamentos são bens necessários para promover, manter e fazer a manutenção da saúde e curar enfermidades, não são mercadorias de bens de consumo comum, não podem e não devem ser anunciados como produtos de venda livre. Crianças, idosos e portadores de doenças crônicas são os principais impactados pelas propagandas sendo que nessas propagandas não são apresentadas advertências exigidas pela legislação, sendo que muitas vezes apresentam substância prejudiciais a saúde (LIMA *et al.*, 2016; GAMA; SECOLI, 2017).

2.3 LEGISLAÇÃO E NORMAS REGULAMENTADORAS

Para que haja a divulgação em mídia televisiva, há a existência de regras e informações que devem ser obrigatórias. Estas regulações devem ser seguidas rigorosamente e, dentre elas, estão exibir os seguintes dizeres, “Ao persistirem os sintomas, consulte o médico ou o farmacêutico”; “Leia a bula” (ASCOM/ANVISA, 2017). O Código de Defesa do Consumidor (CDC), trata em seu artigo de número 37, sobre propaganda enganosa, sendo esta o produto que

leva o consumidor ao erro, sendo de forma omissa, comissiva, parcialmente falsa, inteiramente falsa ou exagerada (MATOS, 2018).

Propagandas omissas são propagandas que o anunciante omite dados importantes sobre o produto anunciado, que se fossem anunciados o cliente poderia não realizar a compra do produto. A propaganda comissiva é o tipo de propaganda que o anunciante afirma algo que não condiz com a realidade do produto, aumentando a quantidade do produto em coisas que ele não tem. Propagandas inteiramente falsas, são as propagandas em que o produto não condiz com a funcionalidade ofertada ou promete coisas que não faz. Estas três propagandas descritas são as principais causas de reclamação de clientes acerca dos medicamentos anunciados em televisão (SAMPAIO; SANCHO; LAGO, 2018).

A publicidade subliminar também é uma modalidade vedada pelo código de defesa do consumidor e que existem em casos de medicamentos, se trata daquela propaganda que induz o espectador à compra, porém subliminarmente, não sendo perceptível ao espectador. Dessa maneira o CDC diz que esse tipo de propaganda induz ao erro, cessando o direito fundamental de escolha (OLIVEIRA, 2018). A Constituição Federal (CF) diz que, as leis devem estabelecer a proteção do indivíduo e da família e que garantam a possibilidade de se defenderem das práticas, publicidades e serviços que sejam nocivos à saúde e ao meio ambiente (BRASIL, 1988).

As ações civis públicas é uma das sanções administrativas cabíveis em casos de publicidades ilícitas, visando diminuir e coibir esta prática se aplica as punições de: contrapropaganda, multa e suspensão da publicidade. Nos artigos 63 ao 69 do CDC, trata-se dos casos de omissão de sinais ou dizeres sobre a nocividade ou periculosidade dos produtos nas embalagens, invólucros e publicidade. Anunciar produtos com informações factíveis, enganosas ou abusivas sem ter dados técnicos ou científicos que corroborem a publicidade são passíveis de ações judiciais e as penas são de multas a detenções sendo configurado como crime (TORO-RUBIO *et al.*, 2017; DE MELO, 2019).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), regula as publicidades farmacêuticas através da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 96/2008. A ANVISA também realiza a fiscalização e a monitorização das publicidades de medicamentos no Brasil através da Lei nº 9782/1999, que reforça os dizeres da CF de 1988. Entretanto, em 1976 já existia uma Lei de nº 6360/76 que já previa uma regulação do tema relacionado as publicidades de indústrias farmacêuticas, desta forma levou à publicação da RDC nº 102/2000 (ANVISA 2004).

A RDC n° 138/03, aborda os medicamentos isentos de prescrições médicas e também disponibilizam uma listagem de medicamentos que são permitidas a venda em drogarias para tratar sintomas simples e doenças básicas, evitando assim a sobrecarga do sistema de saúde. A resolução colegiada ainda justifica-se dizendo que os medicamentos listados são confiáveis, eficazes e seguros para consumo, todavia é necessário a correta orientação pois os sintomas apresentados pelo paciente ao fazer o consumo de medicamentos indevidos podem mascarar alguma possível doença (SILVA; RANGEL; CASTILHO, 2018).

3 METODOLOGIA

O estudo se constitui de uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva transversal. Para a obtenção de dados foi realizado um questionário digital através da plataforma *Google Forms*, onde 48 pessoas concordaram com o Termo de Participação Livre e Esclarecido. Como critério de exclusão da pesquisa, serão os clientes que se recusarem participar ou que deixem o questionário com dados incompletos.

O questionário apresentou-se com 10 perguntas e não houve tempo máximo para o preenchimento. Sendo assim, a coleta de dados foi realizada nos meses de setembro e outubro de 2020. A plataforma virtual foi escolhida, pois nesse período foi cumprido as normativas de isolamento social devido a pandemia do Coronavírus. O pesquisador ficou disponível pelas redes sociais a fim de eventuais dúvidas sobre o preenchimento da pesquisa. Os dados foram analisados em forma de gráficos elaborados pelo programa *Microsoft Excel 2015*, avaliados de forma descritiva, sendo relatado as frequências das ocorrências (XAVIER *et al.*, 2014; PÁDUA, 2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa apontou que a maioria dos participantes (79,2%) foram do sexo feminino e apenas 20,8% do sexo masculino; não tiveram participantes de outros gêneros. Em relação à

faixa etária, a predominância foi de participantes com idades entre 21 a 25 anos (35,4%) (TABELA 1) e o grau de escolaridade das maiorias dos participantes é o ensino superior incompleto (57,4%), seguido do ensino médio completo (25,5%) e superior completo, com 12,8%.

TABELA 1. Caracterização da amostra

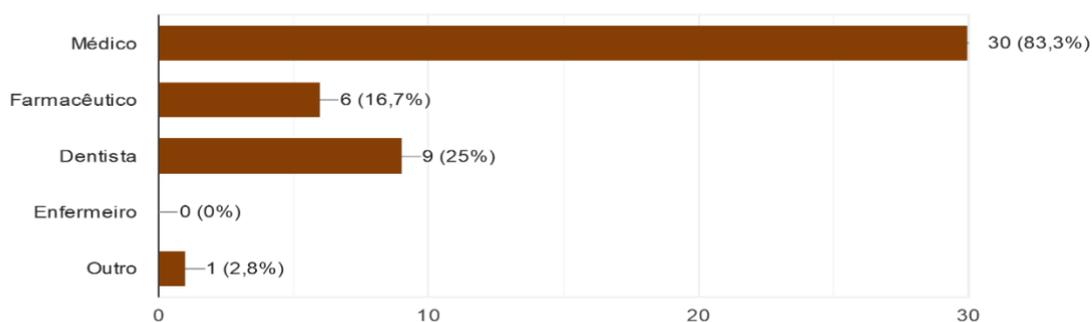
Características	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
SEXO		
Feminino	38	79,2
Masculino	10	20,8
FAIXA ETÁRIA		
16 – 20 anos	6	12,50
21 - 25 anos	17	35,40
26 - 30 anos	14	29,20
31 anos ou mais	11	22,90

Fonte: Dados obtidos pelo autor, 2020.

Os participantes da pesquisa foram questionados se fizeram a utilização de medicamentos no último ano e 89,4% das pessoas falaram que sim, fizeram o uso de medicamentos no último ano e 81,8% afirmam que utilizaram os medicamentos com indicação de um profissional de saúde.

GRÁFICO 1. Profissionais responsáveis pela indicação de medicamentos.

Se a resposta da pergunta anterior for SIM, qual profissional?
36 respostas



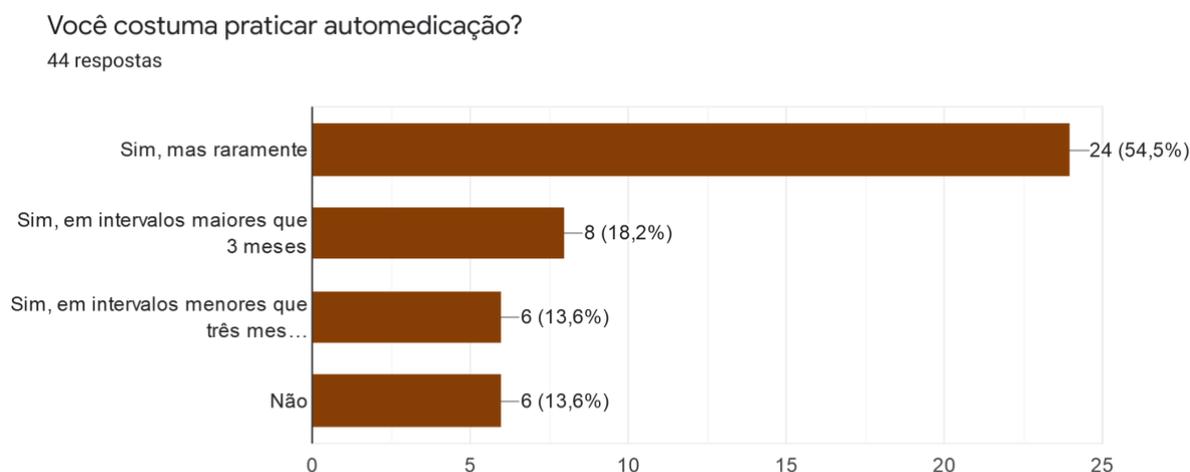
Fonte: Dados obtidos pelo autor, 2020.

Em relação às indicações, grande parte dos participantes tiveram indicações provenientes da classe médica, seguido dos dentistas e farmacêuticos. Esse dado é de muita importância, visto que houve uma preocupação por parte dos usuários em tratar corretamente a

patologia apresentada e, assim, não se aventurar na prática da automedicação. Esse resultado é corroborado com a pesquisa de Barbosa e colaboradores que, em 2018, no município de Cruzeiro, no estado de São Paulo, também obteve um predomínio de prescrições e indicações da classe médica, em sua pesquisa sobre a automedicação (**GRÁFICO 1**).

Quando questionados sobre a prática da automedicação, mais da metade dos participantes (54,5%) afirmam que costumam realizar a prática, mas raramente (**GRÁFICO 2**). Na pesquisa de Ferreira e Terra Júnior, em 2018, foram apresentados dados semelhantes e, com isso, podemos observar um perigo, visto que a prática da automedicação pode causar agravos em certas patologias, além de mascarar sintomatologias e, assim, causar danos futuros maiores ao paciente. Essa prática, também, pode levar a quadros de intoxicações medicamentosas, além de reações adversas severas. Sequencialmente, os participantes foram questionados sobre os riscos da automedicação e 88,6% acreditam que a automedicação pode oferecer riscos em demasia à saúde de quem realiza a prática, dados similares aos encontrados na pesquisa de Freitas, Marques e Duarte, em 2018.

GRÁFICO 2. Prática da automedicação.



Fonte: Dados obtidos pelo autor, 2020.

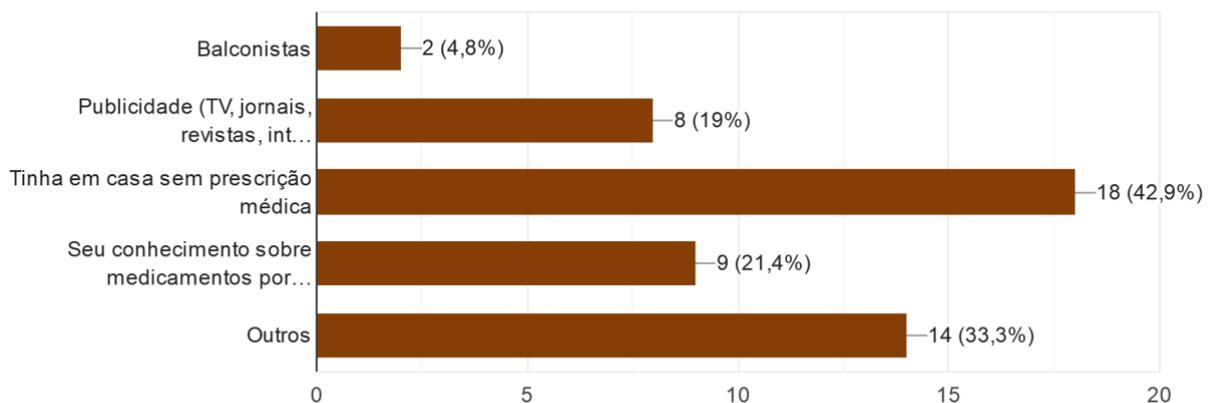
Grande parte dos participantes (59,1%), expuseram que já realizaram a automedicação com dois ou mais medicamentos ao mesmo tempo. Desses participantes que se automedicaram com dois ou mais medicamentos ao mesmo tempo, 74,1% falaram que não verificaram se existia incompatibilidades entre os medicamentos administrados. Com isso, observamos uma grande problemática, pois como a incompatibilidade não foi ou está sendo verificada entre as substâncias a chance de ocorrer interações medicamentosas são grandes, assim podendo causar

episódios de intoxicações, inefetividade ou potencialização. Episódios estes que poderiam ser danosos a saúde do usuário (BONFANTE *et al.*, 2018).

Ao serem questionados sobre a influência da automedicação (**GRÁFICO 3**), grande parte (42,9%) disseram que se automedicaram com medicamentos que já tinham em casa por conhecerem a substância e no passado serem resolutivas. Dado esse semelhante a pesquisa de Dias e colaboradores que buscou ver as razões da automedicação e a influência da mídia na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

GRÁFICO 3. Influência da automedicação.

A automedicação foi influenciada por:
42 respostas



Fonte: Dados obtidos pelo autor, 2020.

Os participantes, em sua maioria, 88,4 %, disseram que procuram informações sobre os medicamentos antes de se automedicarem, e 58 % disseram que buscaram as informações nas próprias bulas dos medicamentos, seguido das buscas na internet sobre a medicação (35%) e apenas 7% buscam informações com farmacêuticos. Esses dados foram idênticos aos dados encontrados por Debortoli (2018) em sua pesquisa, que também evidenciou a bula como primeira busca de informações, seguido pela internet e, em terceiro, o farmacêutico. Quando questionados sobre o entendimento das informações obtidas, 100% dos participantes afirmam que as informações foram claras e esclarecedoras. Em contra partida, a análise das bulas de medicamentos no Brasil, feito por Cunha, Nascimento e Guedes (2018) diz que as bulas dos medicamentos no Brasil ainda apresentam defasagem de informações, informações pouco claras e linguagem técnica que dificulta o entendimento de uma pessoa leiga. A portaria

47/2009, que discorre sobre a homogeneização das bulas de medicamentos existe há 10 anos e o estudo conclui dizendo que ainda hoje, existe centenas de bulários defasados.

Os participantes da pesquisa em sua totalidade, afirmam que nunca apresentaram problemas de saúde decorridos da prática da automedicação, mas sabem dos riscos que estão expostos. A maioria dos participantes (79%) dizem que não concordam com a prática da automedicação e que as pessoas devem procurar ajuda de um profissional por mais simples que seja a patologia apresentada. E 19% dos participantes apontam a mídia como um dos principais meios fomentadores da prática da automedicação, visto que em suas propagandas, o uso de medicamentos sempre traz benefícios inimagináveis e irrealistas, levando que as pessoas leigas no assunto busquem as medicações para apresentarem resultados semelhantes ao apresentados nas mídias, já que grande parte dessas medicações não precisam de prescrição médica. Cabe, então, ao farmacêutico, junto aos demais profissionais de saúde, conversarem com os pacientes e explicarem os riscos decorrentes da automedicação e os perigos aos quais estarão sendo expostos (ALVIM; LIMA, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção dos usuários acerca da prática da automedicação principalmente motivada pelo marketing farmacêutico e conforme o relatado podemos observar que a prática da automedicação é muito comum e apesar da grande maioria ser contra a automedicação, sabendo dos riscos e potenciais agravos preferem arriscar sem antes ter um diagnóstico ou orientação profissional. E quase todos concordam que a mídia influencia a prática da automedicação, pois o produto vendido aparentemente elevará a qualidade de vida do paciente. O pressuposto da pesquisa foi atingido, evidenciando que os participantes afirmaram que fazem a automedicação muitas vezes induzidos pelo folclore vendido nas mídias, buscando resultados semelhantes e qualidade de vida.

Um fato positivo foi que mais da metade dos participantes disseram que lêem a bula antes de se medicarem, porém, esse fato não anula o acompanhamento profissional e apenas 17% buscaram a orientação de um farmacêutico. O profissional farmacêutico é o profissional da saúde de mais fácil acesso, sua presença é obrigatória em todas farmácias e drogarias, durante todo o funcionamento e, com a expansão das drogarias, sempre existirá um farmacêutico próximo ao paciente.

O estudo procurou mostrar como a prática da automedicação é recorrente, e como a mídia interfere negativamente para esse fato. A presente pesquisa se limita à análise da prática da automedicação pelas pessoas que responderam o questionário virtual devido à pandemia do Coronavírus. Como sugestões para futuras pesquisas, considera-se relevante buscar casos de hospitalizações e complicações motivadas pela automedicação, principalmente motivadas pela mídia, bem como avaliar o conhecimento dos riscos dessa prática.

REFERÊNCIAS

ALVIM, H. G. de O.; LIMA, M. M.. **Riscos da automedicação**. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, v. 2, n. 4, p. 2012-2019, 25 jun. 2019.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Propagandas de Medicamentos no Brasil**. 2004. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta_projeto_monitora.pdf>. Acesso em: 12 de out. de 2019.

ARRAIS, P. S. D. *et al.* **Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados.**, 2016; 50, supl 2:13s.

ASCOM/ANVISA - Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. **Consumo de medicamentos: informação é o melhor remédio**. 2017. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/noticias>>. Acesso em: 19 de out. de 2019.

BARBOSA *et al.* **A comercialização de medicamentos em estabelecimentos não farmacêuticos no município de cruzeiro**. Rev. Ciênc. Saúde. 2018, v. 3, n. 1, pp. 32-40.

BARROS, T. F.; CAMPOMAR, M. C. **O trade marketing e suas atividades: estudo de casos no setor farmacêutico**. Rev. Gest. Sist. Saúde, São Paulo, v. 7, n. 3, pp. 297-313, setembro/dezembro, 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil: Organização de Alexandre de Moraes**. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BONFANTE, H. L. *et al.* **Perfil epidemiológico das intoxicações exógenas na cidade de Juiz de Fora - MG**. hu rev [Internet].

CARSONI, L. M. M.; JUNIOR, D. A. **Marketing farmacêutico: Relação das publicidades televisivas com a automedicação**. Visão Acadêmica, Curitiba, v.19, n.4, out. -dez./2018.

CARVALHO, D. L.T. de. **Sistema de marketing de saúde no Brasil: impactos dos fenômenos de medicalização e pharmaceuticalização e alternativa de equilíbrio.** 2017. 181 f. Tese (Doutorado em Administração) -Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

CONSTANTINO, M. F. O. **Estratégia de marketing para a Farmácia Cristina [Em linha].** Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. Dissertação de mestrado. [Consult. Dia Mês Ano] disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/16091>](http://hdl.handle.net/10071/16091).

CUEVAS, R. *et al.* **Perfil de automedicação en funcionarios de una industria farmacéutica.** Mem. Inst. Investig. Cienc. Salud. 2019; 17(1): 99-112.

CUNHA, A. M.; NASCIMENTO, G.; GUEDES, G P. **Uma análise sobre as bulas de medicamentos no Brasil.** CEFET/RJ - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. RJ. 2018.

DERBORTOLI, C. B. **Bula como fonte de informações para usuários de medicamentos.** Univates. Dez. 2018.

DE MELO, W. *et al.* **Prevalência de automedicação entre idosos acolhidos em um centro-dia.** Revista Enfermagem Atual In Derme, v. 88, n. 26, 7 ago. 2019.

DIAS, D. C. *et al.* **Análise da dispensação de Dorflex® em drogarias da cidade de Campo Grande-MS: estudo das interações medicamentosas e o impacto na automedicação.** Rev. Pesq. Inov. Farm., v. 4, n. 1, p. 08-17, 2012.

FERREIRA, R. L.; TERRA JÚNIOR, A. T. **Estudo sobre a automedicação, o uso irracional de medicamentos e o papel do farmacêutico na sua prevenção.** Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente, v. 9, n. edesp, p. 570-576, jun. 2018.

FREITAS, V. P.; MARQUES, M. S.; DUARTE, S. F. P. **Automedicação em universitários do curso de graduação da área de saúde em uma instituição de ensino superior privada em vitória da conquista.** Revista multidisciplinar e psicologia. V. 12, n. 39, 2018.

GAMA, A. S. M.; SECOLI, S. R. **Automedicação em estudantes de enfermagem do Estado do Amazonas.** Brasil. Rev. Gaúcha Enferm., Porto Alegre, v. 38, n. 1, e65111, 2017.

JÚNIOR, J. G. *et al.* **Influência da publicidade na automedicação na população de um município brasileiro de médio porte.** J. Health Biol. Sci. 2018; v. 6, n. 2, pp. 152-155.

JUNIOR, G. A. C.; PETER, J. P. **Marketing; criando valor para os clientes.** Editora Saraiva, 3. ed., São Paulo, 2012.

LIMA, S. S. **A influência do marketing de conteúdo feito por empresas de saúde na automedicação.** Instituto CEUB de pesquisa e desenvolvimento. Brasília, 2016. 35f. LORENZINI, E. Pesquisa de métodos mistos nas ciências da saúde. Rev. Cuid. 2017; v. 8, n. 2, pp. 1549-60.

LUTZ, B. H.; MIRANDA, V. I. A.; BERTOLDI, A. D. **Potentially inappropriate medications among older adults in Pelotas, Southern Brazil.** Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 51, n. 52, 2017.

MATOS, J. F. *et al.* **Prevalência, perfil e fatores associados à automedicação em adolescentes e servidores de uma escola pública profissionalizante.** Cad. saúde colet., Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, pp. 76-83, Mar.2018.

MACEDO, G.R. *et al.* **O poder do marketing no consumo excessivo de medicamentos no Brasil.** Revista transformar.Itaperuna, 36. ed., 2016.

MENDES, L. A.; PEREIRA, B. B. **Intoxicações por medicamentos no Brasil registradas pelo SINITOX entre 2007 e 2011.** J. Health Biol Sci, v. 5, n. 2, pp. 165-170, abr. 2017.

NEVES, E. A. O.; SILVA, N. C.; JÚNIOR, C. E. C. **Idosos, automedicação e o risco da interação medicamentosa: uma breve discussão a partir da literatura.** Ciências Biológicas e de Saúde Unit, Recife, v. 3, n. 3, pp. 71-82, jul. 2018.

OLIVEIRA, S. B. V. de *et al.* **Profile of drugs used for self-medication by elderly attended at a referral center.** Einstein (São Paulo), São Paulo, v. 16, n. 4, eAO4372, 2018.

PÁDUA, E.M.M. **Metodologia de pesquisa.** Abordagem teórico-prática. Editora Papyrus, 18. ed., 2016.

PALODETO, M. F. T.; FISCHER, M. L. **Apropriação da terminologia ‘uso consciente de medicamentos’ visando à promoção da saúde global.** Rev. Eletron. Comun. Inf. Inov. Saúde. 2019 jan-mar., v. 13, n. 1, pp. 191-207.

SAMPAIO, P. da S.; SANCHO, L. G.; LAGO, R. F. do. **Implementação da nova regulamentação para prescrição e dispensação de antimicrobianos: possibilidades e desafios.** Cad. saúde colet., Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 15-22, Mar.2018.

SANTOS, A. N. M. dos; NOGUEIRA, D. R. C.; BORJA-OLIVEIRA, C. R. de. **Self-medication among participants of an Open University of the Third Age and associated factors.** Rev. Bras. Geriatr. Gerontol., Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, pp. 419-427, Aug. 2018.

SECOLI, S. R. *et al.* **Tendência da prática de automedicação entre idosos brasileiros entre 2006 e 2010: Estudo SABE.** Rev. Bras. Epidemiol., v. 21, Suppl 02, 04 Fev 2019.

SILVA, P. S.; RANGEL, B. C. C.; CASTILHO, S. R. **Avaliação da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em farmácias comunitárias do Município de Niterói (RJ, Brasil).** Revista De Direito Sanitário, v. 18, n. 3, pp. 77-93. 2018.

SINITOX. Sistema Nacional de Informações Tóxico -Farmacológicas. **Tabela 10 -Evolução dos Casos Registrados de Intoxicação humana por Agente Tóxico -Brasil - 2016.** Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <https://sinitox.icict.fiocruz.br>. Acesso em: 13 outubro de 2019.

TOGNOLI, T. A. *et al.* **Automedicação entre acadêmicos de medicina de Fernandópolis – São Paulo.** J. Health Biol. Sci. 2019; 7(4):382-386.

TORO-RUBIO, M. D. *et al.* **Automedicación y creencias en torno a su práctica en Cartagena, Colombia.** Rev. Cuid, Bucaramanga, v. 8, n. 1, p. 1509-1518, June 2017.

XAVIER, L. N. *et al.* **Analisando as metodologias ativas na formação dos profissionais de saúde: uma revisão integrativa.** S A N A R E, Sobral, V.13, n.1, p.76-83, jan./jun. -2014.