

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOCTUM DE TEÓFILO OTONI

CURSO DE BACHARELADO EM FARMÁCIA

Jucilene Cardoso Teixeira
Marilia Carvalho de Souza
Ronaldo Ribas Santos Filho

**RELEVÂNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS PARA A PRÁTICA
DA AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL**

Teófilo Otoni – MG
2023

Jucilene Cardoso Teixeira
Marilia Carvalho de Souza
Ronaldo Ribas Santos Filho

**RELEVÂNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS PARA A PRÁTICA
DA AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário Doctum de Teófilo Otoni, como
requisito para obtenção do título de Farmácia.

Orientador: Prof. Lúcio Onofre

Teófilo Otoni – MG
2023

Jucilene Cardoso Teixeira
Marilia Carvalho de Souza
Ronaldo Ribas Santos Filho

**RELEVÂNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS PARA A PRÁTICA
DA AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharelado em Farmácia” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Farmácia, obtendo conceito

Teófilo Otoni, ____/____/____

Dr. Fábio Mendes (Coordenador do Curso)

Banca Examinadora:

Prof.^a xxxx, Dra.

Orientadora

Universidade xxxx

Prof.^a xxxx, Dra.

Coorientadora

Universidade xxxx

Prof. xxxx, Dr.

Universidade xxxxxx

RESUMO

Os resultados de diversas pesquisas têm revelado que a propaganda de medicamentos está associada à indução da população à prática da automedicação, tornando-se assim um problema de saúde pública. O objetivo desta pesquisa foi analisar os impactos gerados pela propaganda de medicamentos na prática da automedicação, bem como os riscos para a saúde decorrentes desse comportamento. Por meio de uma revisão de literatura integrativa, fundamentada em estudos bibliográficos, constatou-se que as pessoas frequentemente enfrentam dificuldades para acessar atendimento adequado às suas necessidades básicas de saúde, sendo incentivadas pela propaganda a consumir excessivamente medicamentos de venda livre. A publicidade visa promover o produto, aumentando suas vendas, muitas vezes negligenciando informações cruciais sobre a segurança do medicamento, como efeitos colaterais, reações adversas e interações medicamentosas, focando apenas em seus benefícios e indicações. Diante desse cenário, destaca-se a necessidade de um novo modelo de fiscalização e regulação mais rigoroso, que priorize, acima de interesses individuais, o bem maior da sociedade. É essencial proteger a população de práticas publicitárias enganosas e abusivas, promovendo a conscientização sobre o uso racional de medicamentos.

Palavras-chave: Propaganda de medicamentos. Intoxicação. Interação de medicamentos.

Abstract

The results of many studies have revealed that drug advertising is associated with inducing the population to engage in self-medication, thereby becoming a public health problem. The aim of this research was to analyze the impacts caused by drug advertising on the practice of self-medication and the resulting health risks. Through an integrative literature review, based on bibliographic studies, it was observed that people often face difficulties in accessing adequate health care for their basic needs, being encouraged by advertising to excessively consume over-the-counter medications. Advertising aims to promote the product, increasing its sales, often overlooking crucial information about the safety of the medication, such as side effects, adverse reactions, and drug interactions, focusing solely on its benefits and indications. In light of this scenario, there is a need for a new, stricter model of oversight and regulation that prioritizes, above individual interests, the greater good of society. It is essential to protect the population from deceptive and abusive advertising practices, promoting awareness of the rational use of medications.

Keywords: Medicine advertising. Intoxication. Drug interactions.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUÇÃO	8
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	9
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3.1. AUTOMEDICAÇÃO E SEUS RISCOS.....	10
3.2. CLASSIFICAÇÃO DOS REMÉDIOS NO BRASIL QUANTO À PRESCRIÇÃO	11
3.2.1. MEDICAMENTOS NÃO ISENTOS DE PRESCRIÇÃO	11
3.2.2. MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO	11
3.3. A AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL	11
3.4. A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA AUTOMEDICAÇÃO	12
3.5. OS GANHOS PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA COM A PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS	15
3.6. A IMPORTÂNCIA DO FARMACÊUTICO NA ORIENTAÇÃO DO USO DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO.....	16
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
5. CONCLUSÃO	17
6. REFERÊNCIAS	18

1. INTRODUÇÃO

A automedicação é caracterizada pelo uso de medicamentos sem prescrição médica, em que o indivíduo decide qual fármaco e dosagem utilizar, buscando alívio rápido de sintomas. Muitas vezes, a iniciativa de se automedicar ocorre devido à convicção de que o medicamento indicará melhora no estado de saúde. No entanto, geralmente, o usuário não está ciente dos riscos associados a esse processo, como a possível mascaramento de sintomas de doenças mais graves, interações medicamentosas, dependência, intoxicação e até mesmo risco de morte (Souza, 2008).

Luras (2016) classifica a automedicação em três formas principais. A primeira está relacionada à questão cultural, quando o uso de medicamentos ocorre com base no conhecimento transmitido ao longo do tempo, muitas vezes de geração em geração. A segunda é a automedicação orientada, na qual o paciente possui conhecimentos prévios sobre os medicamentos que pretende utilizar. A terceira é a automedicação induzida, que ocorre devido à influência de campanhas publicitárias com fins comerciais.

A propaganda desempenha um papel crucial no estímulo ao consumo de medicamentos, utilizando diversas técnicas para divulgar informações e/ou promover a adesão a princípios, ideias ou teorias, com o objetivo de influenciar o público et al (Costa Junior, Oliveira .; Amorim, 2010).

Essas estratégias publicitárias, combinadas com a facilidade de acesso a medicamentos em farmácias e drogarias, podem criar a ilusão de que esses produtos são isentos de riscos. No entanto, isso estimula o uso indiscriminado, nem sempre resultando nos efeitos esperados e expondo os consumidores a perigos (Cerqueira, 2012).

Domingues (2015) destaca que o Brasil é um dos maiores consumidores mundiais de medicamentos, com um mercado avaliado em 22,1 bilhões de dólares anualmente. A ampla disponibilidade de medicamentos aumenta o risco de uso irracional. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de 50% de todos os medicamentos são incorretamente prescritos, dispensados e vendidos, e metade dos pacientes os utiliza de maneira inadequada.

A televisão é o meio mais utilizado para propaganda devido aos seus altos retornos econômicos para a indústria e à capacidade de alcançar uma grande audiência, o que também é observado na internet, que atinge grandes dimensões em questão de segundos (Carsoni, Mazutti, 2019).

A disseminação de informações impulsionada pela internet, juntamente com a rápida acessibilidade dos consumidores, tornou o cenário de vendas mais competitivo, tornando o marketing uma ferramenta estratégica para o mercado consumidor. O novo marketing, cada vez mais centrado nas mídias sociais, demonstra sua capacidade de atingir indivíduos (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

Portanto, este trabalho tem como objetivo principal realizar um estudo sobre a interferência da propaganda na automedicação, analisando seu impacto no uso de medicamentos isentos de prescrição (MIPS) e os riscos associados.

Além disso, busca avaliar o papel do farmacêutico na promoção do uso racional de medicamentos. A revisão bibliográfica se justifica pela relevância dessas questões, uma vez que a propaganda em massa e a fácil acessibilidade a medicamentos são estímulos para o uso indiscriminado, representando potenciais riscos para a saúde física e mental.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo apresenta uma revisão de literatura integrativa, realizada por meio de um estudo bibliográfico, com o objetivo de obter uma compreensão aprofundada do impacto da mídia na automedicação da população.

A pesquisa, conduzida em 2023, utilizou as bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), Biblioteca Virtual em Saúde (Bvs), Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox), Conselho Nacional de Saúde (CNS) e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Os descritores empregados foram "automedicação", "propaganda de medicamentos" e "influência da propaganda de medicamentos na população".

Os critérios de inclusão adotados para a revisão integrativa foram a publicação em português, resumos disponíveis nas bases de dados selecionadas, e a metodologia dos artigos que permitisse a obtenção de evidências relevantes sobre a temática proposta. A análise dos artigos envolveu a leitura na íntegra, destacando autor, ano de publicação, tipo de estudo, objetivos, principais resultados e conclusão.

A apresentação dos resultados e a discussão dos dados obtidos foram realizadas de maneira descritiva, permitindo que o leitor avaliasse a aplicabilidade da revisão integrativa. O objetivo central deste método é impactar positivamente na qualidade da prática farmacêutica, fornecendo subsídios para o uso correto de medicamentos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. AUTOMEDICAÇÃO E SEUS RISCOS

De acordo com Alexandri (2011 apud Pardo 2013), a automedicação refere-se à iniciativa incorreta do paciente, ou de outra pessoa, de utilizar um medicamento sem prescrição médica, muitas vezes motivada pelo desespero e angústia diante dos sintomas. A dificuldade de acesso imediato a uma consulta médica, especialmente em países em desenvolvimento, contribui significativamente para essa prática.

Outro aspecto destacado por Alexandri (2011 apud Castro 2013) é que a automedicação está associada a riscos como intoxicações, alergias e potenciais interações medicamentosas, podendo mascarar sintomas de doenças graves. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) relata que os medicamentos lideram as causas de intoxicação em seres humanos, ocupando o segundo lugar nos registros de mortes por intoxicação (Queiroz, 2022).

Além dos riscos de intoxicação, a interação medicamentosa é uma preocupação, ocorrendo quando os efeitos de um medicamento são alterados pela presença de outro, seja ele um comprimido comum, um fitoterápico, alimentos, pomadas ou até mesmo agentes ambientais (ANVISA, 2022).

Conforme Souza (2021), a automedicação não é apenas um hábito farmacológico, mas também um hábito social, manifestando-se através de comportamentos sociais em determinados grupos.

Nesse contexto, Ferreira e Carvalho (2021) enfatizam que a automedicação é um desafio para a saúde e constitui um problema significativo em diversos países. Oliveira e colaboradores (2020) destacam que o acesso livre a medicamentos, sem receita médica, contribui para essa cultura, resultando em potenciais problemas de saúde para aqueles que adotam essa prática.

Segundo pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em 2019 em nome do Conselho Federal de Farmácia (CFF), a automedicação é uma prática comum entre 77% dos brasileiros que utilizaram medicamentos nos últimos seis meses do período da pesquisa. Este estudo revelou que aproximadamente 47% das pessoas praticam a automedicação pelo menos uma vez por mês, enquanto 25% a praticam diariamente ou pelo menos uma vez por semana (Ferreira; Carvalho, 2021).

3.2. CLASSIFICAÇÃO DOS REMÉDIOS NO BRASIL QUANTO À PRESCRIÇÃO

3.2.1. Medicamentos não isentos de prescrição

Os medicamentos não isentos de prescrição são aqueles que de nenhum modo podem ser vendidos sem que haja a prescrição por receita do médico para a compra (Rapkiewicz; Grobe, 2015).

Uma maneira eficiente de identificar a necessidade de prescrição da medicação é a observação da tarja do medicamento, já que a cor que apresenta determina como o farmacêutico deve agir, de modo que, quando não apresentar tarja a venda é livre; com a tarja amarela sem a identificação de Genérico, deve haver prescrição; com a tarja vermelha deve ter a inscrição em letras brancas indicando venda sob prescrição médica; por fim os remédios que apresentam tarja preta devem ser vendidos com a prescrição médica dado o grande risco que apresentam (Mypharma, 2023).

3.2.2. Medicamentos Isentos de Prescrição

Os medicamentos isentos de prescrição (MIP) não exigem receita médica e também são conhecidos como medicamentos de venda livre ou OTC (over the counter), traduzido para o português como "sobre o balcão". Segundo informações do Ministério da Saúde, os MIPs são remédios que podem ser dispensados sem a necessidade de autorização médica et al (Kishi; Menegasso; Rizzi, 2010).

Os MIPs apresentam uma característica que implica riscos para a saúde, uma vez que seu uso frequentemente ocorre com pouca ou nenhuma orientação sobre os possíveis efeitos colaterais, aumentando a tendência de um uso indiscriminado pela população, sem uma abordagem racionalizada sobre a medida tomada et (Kishi; Menegasso; Rizzi, 2010).

3.3. A AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL

Segundo Torres e Coelho (2018), cabe destacar que a automedicação é praticada desde os primórdios da civilização, quando as pessoas utilizavam experimentalmente ervas medicinais para tratar determinadas doenças. As vendas de produtos farmacêuticos no Brasil são regulamentadas pela Anvisa. Os medicamentos só podem ser comprados em drogarias ou farmácias, mas as receitas de certos tipos de medicamentos só podem ser compradas em farmácias. No entanto, Porto e colaboradores (2020) mostraram que a mídia influenciou as vendas de todos os outros medicamentos gratuitos e de venda livre, como anti-inflamatórios, anti-hipertensivos e outros. Dessa forma, o comprador só precisa entregar a receita, mas a receita não fica guardada na farmácia. (Correia, 2020). Em concordância com o contexto acima, Oliveira, (2020) pontua que a maioria das compras de medicamentos não sujeitos a receita médica é feita apenas pelo

consumidor, usando as informações do produto contidas na embalagem para tomar uma decisão informada sobre a compra. Quando os consumidores procuram ajuda no ponto de compra, isso pode ser chamado de automedicação facilitada (Carsoni, 2019) No Brasil pelo menos 35% dos medicamentos são consumidos sem receita médica, ou seja, para cada dois medicamentos um é adquirido com base na própria experiência, pelo conselho de amigos ou vizinhos ou ainda com base em propagandas publicitárias (Torres; Coelho, 2018).

De acordo com Da Silva, (2021) com relação aos idosos a média de medicamentos utilizados por essa classe de indivíduos é bastante elevada. Estudos realizados revelam que os idosos consomem em média três a sete medicamentos por dia, isso se dá devido ao grande número de patologias crônicas e agudas que os idosos adquirem ao longo da vida, assim não é de se estranhar que quase $\frac{1}{4}$ dos idosos receba no mínimo um fármaco impróprio.

3.4. A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA AUTOMEDICAÇÃO

A publicidade a favor da automedicação ocasiona grande motivação para o uso irracional e indiscriminado de medicamentos, a mídia faz com que a imagem do medicamento apareça como um objeto mágico, sobrepondo seus efeitos farmacológicos, desta maneira a sociedade acaba por receber o medicamento como um elemento de cura dotado de um poder milagroso esquecendo os riscos que envolvem seu consumo, assim o medicamento acaba por ser visto como um símbolo de mercadoria, desta forma ao fazer uso de fármacos o indivíduo procura não só a cura de doenças mais a respostas para uma série de problemas (Correia, 2020).

De acordo com Batista e Carvalho, (2013) há uma grande audiência das classes C e D nos programas de rádios que está presente em 90% dos lares brasileiros. Essa população muitas vezes com escolaridade iniciante não analisa de forma crítica as informações que são expostas se tornando alvo fácil para publicidade enganosa. A propaganda ao divulgar os medicamentos isetos de prescrições como produto de consumo conduz a levar a automedicação agravando doenças, incentiva o uso de produtos ineficazes e termina por aumentar a quantidade de pacientes no sistema único de saúde por intoxicação.

A regulamentação da propaganda de medicamentos no Brasil tem suas primeiras regras anunciadas dentro da Lei 6360 de 1976 ,que dispõe sobre as normas de vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, assim como saneantes e outros produtos que, por sua vez, devem ser autorizados para fabricação pelo Ministério da Saúde (Conselho Federal de Farmácia, 2016).

Essa legislação foi criada em resposta à crescente preocupação com a automedicação, estabelecendo diretrizes para a fiscalização da publicidade de medicamentos e outros produtos sujeitos à vigilância sanitária. A base normativa específica foi estabelecida 24 anos depois, em 2000, com a publicação pela ANVISA da Resolução 102/00. Esta resolução foi elaborada no contexto do "Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos", resultado de acordos entre a ANVISA e 14 universidades públicas. O projeto englobava regulamentações e informações, como contraindicações, indicações e precauções/advertências, a serem incorporadas nas propagandas de medicamentos (Nascimento, 2010).

Conforme Abdalla e Castilho (2017), a regulamentação da propaganda de medicamentos no Brasil apresenta várias deficiências. Um percentual significativo de propagandas veiculadas nas mídias carece de informações importantes e obrigatórias sobre o produto. Como resultado, ocorre a automedicação e, em alguns casos, há pressão dos pacientes sobre os prescritores para que receitem medicamentos dos quais tomaram conhecimento por meio de propaganda.

3.5. AS RECEITAS PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA COM A PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS

As propagandas constituem estratégias específicas de marketing destinadas a influenciar a ação de um público-alvo e são amplamente empregadas em vários meios de comunicação (Alexandri, 2011).

Conforme Nascimento (2009 apud Honorato, 2014), a atração de novos clientes e a retenção dos atuais são fundamentais para o crescimento lucrativo de uma empresa, sendo a propaganda uma ferramenta legítima utilizada para promover diversos produtos, incluindo medicamentos. As indústrias farmacêuticas investem em média 35% do valor das vendas em publicidade e marketing de seus produtos.

No entanto, as propagandas específicas de medicamentos não consideram os critérios científicos, farmacodinâmicos e farmacocinéticos, conferindo ênfase apenas aos seus benefícios em detrimento de informações sobre seus possíveis riscos quando usados de modo incorreto, acarretando intoxicações e superdosagem (Alexandri, 2011).

Notoriamente, tendo em vista que a indústria farmacêutica no Brasil encontra-se concentrada para algumas empresas, impossível não concluir que se trata de negócio extremamente lucrativo num país cuja população é muito alta e as condições de saneamento básico são bastante precárias para a grande maioria das pessoas (Santos Ferreira, 2012).

Conforme Gaudino (2022), quando um medicamento não é diretamente prescrito por um médico, os clientes têm relativa liberdade para adquirir um Medicamento Isento de Prescrição (MIP) que possa aliviar seus sintomas. É essencial, portanto, que se obtenha conhecimento sobre o remédio e sua indicação por meio de algum meio informativo. A publicidade desempenha um papel significativo nesse contexto, apresentando o produto de maneira persuasiva e eficaz.

Segundo Lyra (2010 apud Pina, 2012), é crucial destacar que a preocupação com a qualidade das informações sobre medicamentos deve ser uma constante na rotina dos profissionais de saúde, devendo ser comunicada de maneira clara aos consumidores. Mesmo que certos medicamentos possam parecer inofensivos, seu uso irracional pode causar danos ao organismo ou até mesmo resultar em fatalidades, contribuindo para o fenômeno da automedicação.

A comercialização de medicamentos no Brasil, que é um dos maiores consumidores no mundo, atinge a incrível marca de 22,1 bilhões de dólares todo ano, o que pode ser muito superior com o consumo irracional. (Ferreira, 2021).

Desta maneira, nota-se que a propaganda de remédios objetiva o aumento dos lucros dos laboratórios farmacêuticos. Claramente, algumas das veiculações de campanhas publicitárias visam unicamente o caráter comercial, com o uso de argumentos e recursos que estimulam o consumo (Costa Junior; Oliveira; Amorim, 2022).

Em relação aos profissionais prescritores, as estratégias de marketing podem ser diretas e indiretas. As diretas ocorrem pela disponibilização de material publicitário e brindes pelas indústrias em congressos; anúncios em revistas; abordagem por parte de propagandistas; distribuição de amostras grátis; financiamento de recepções ou coquetéis; e patrocínio de viagens (Trevisol; Daisson José, 2010).

É possível atribuir a automedicação e a venda desregrada de remédios a fatores diversos, como dificuldade de acesso ao Sistema de saúde e despesas com planos de saúde. No Brasil existe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que regulamenta a venda e propaganda de medicamentos que não precisam de prescrição médica, mas não existe regulamentação nem mesmo orientação para quem faz o uso do medicamento, o que representa uma falha do sistema em proteger o paciente consumidor (Ferreira, 2021).

Conforme a análise de Barros (2014), os investimentos da indústria farmacêutica em campanhas publicitárias, visando apresentar à sociedade as vantagens e desvantagens do uso de medicamentos, frequentemente deixam de abordar os riscos e a potencialidade de causar danos, ultrapassando significativamente os recursos destinados à pesquisa e desenvolvimento de novos

fármacos.

Entre os efeitos da publicidade de medicamentos na saúde pública, destacam-se a indução ao dispêndio das famílias com medicamentos sem eficácia comprovada, a exposição a efeitos adversos potencialmente graves e a formação de uma consciência em saúde "negativa e alienada na essência" (Medeiros, 2022). O produto farmacêutico deixou de ser apenas um "bem de consumo entre outros" e tornou-se objeto de monopólios globais e concentração de renda.

Os medicamentos desempenham um papel crucial na manutenção da saúde, sendo eficazes quando administrados na concentração adequada para prevenir, reverter ou atenuar doenças (Ferreira, 2021). No entanto, o consumo inadequado, seja em termos de dosagem ou tempo de uso, pode resultar em interpretações equivocadas sobre a eficácia do remédio, aumentando o risco de intoxicação.

A divulgação de fármacos no Brasil foi normatizada pela primeira vez na legislação 6.360 do ano de 1976, que estabelece as diretrizes de vigilância sanitária relacionadas aos medicamentos. Essa legislação surge primariamente devido à inquietação com a automedicação, motivo pelo qual supervisiona a publicidade dos medicamentos. Após um intervalo de 24 anos, em 2000, a ANVISA promulgou a Resolução 102/00, regulamentada pelo Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos, com o intuito de fornecer orientações e normatizar a publicidade de fármacos. O Projeto de Monitoração é hoje o principal instrumento de supervisão da publicidade de medicamentos em todo o Brasil (Ferreira, 2021).

Assim, a promoção e a publicidade desses produtos devem seguir integralmente todos os princípios legais estabelecidos pelo Ministério da Saúde, além dos padrões éticos aceitos globalmente. A publicidade não deve representar um impedimento ao uso consciente dos medicamentos - que engloba a prescrição adequada e, conseqüentemente, a utilização do medicamento específico de acordo com a necessidade clínica, na dosagem e posologia apropriadas, por um período adequado e ao menor custo, sem influências políticas e econômicas, visando apenas a eficácia, segurança, praticidade e acessibilidade do medicamento ao paciente (BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n. 3.916, de 30 de outubro de 1998).

3.6.A IMPORTÂNCIA DO FARMACÊUTICO NA ORIENTAÇÃO DO USO DE MEDICAMENTOS INSENTOS DE PRESCRIÇÃO

Tendo em vista o cenário aqui demonstrado, fica evidente que o trabalho do farmacêutico no sentido de orientar o cliente no momento da compra do MIP é de extrema importância, já que é quem indubitavelmente possui conhecimento técnico bastante para orientar, bem como detém a confiança do cliente e o contato necessário *et al.* (Kishi; Menegasso; Rizzi, 2010).

Assim, ganha destaque a responsabilidade do farmacêutico quando da consolidação da farmácia como estabelecimento de saúde, pela publicação da RDC nº 44/2009 que traz a disposição das boas práticas farmacêuticas de dispensação, comercialização e prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e as Instruções Normativas de número 9 e 10 (Kishi, p. 15, 2010).

Um ganho muito válido contra a automedicação foi a implantação da resolução 586 de 29 de agosto de 2013 que regulariza a prescrição farmacêutica sobre medicamentos de venda livre. Dessa forma o farmacêutico, com uma atuação ativa na dispensação, além de promover uma farmacoterapia eficiente, transforma a automedicação em prescrição farmacêutica, assumindo a responsabilidade de promotor de saúde favorecendo a população (Fernandes; Cembranelli , 2015).

Segundo Queiroz, (2022) o farmacêutico é o principal elo entre o prescritor e o paciente. Ele é responsável por dispensar e detém conhecimento específico e amplo sobre essas drogas, dessa forma, essa responsabilidade é intransferível a qualquer profissional presente na drogaria. Outras contribuições como conferência de receituário, orientação sobre efeitos adversos e farmacológicos, possíveis interações, forma correta de administração, busca por melhor qualidade de vida, uso de terapias não farmacológicas com a finalidade de potencializar ou substituir o tratamento farmacológico são contribuições do farmacêutico a fim de coibir o uso indiscriminado de medicamentos.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo Joaquim, (2011) o estudo relatou a grande influência da mídia na automedicação e considerando os potenciais riscos à segurança do consumidor, o profissional farmacêutico tem um papel muito importante na orientação e intervenção no uso da automedicação, garantindo a proteção da saúde e a promoção da qualidade de vida.

A questão da propaganda de medicamentos demonstra urgência de regulamentos mais duros e amplos para que haja redução dos índices de intoxicação humanas provocadas por produtos farmacêuticos. Disseminar a informação pode conscientizar a população e diminuir significativamente o crescimento de agravos à saúde. A falta de conhecimento sobre os fármacos leva a uma administração errônea por parte do paciente, podendo alterar a sua dose, via de administração e duração do tratamento (Joaquim, 2011).

A indústria farmacêutica, por sua vez, sabendo das necessidades e da busca imediata do alívio de sintomas por meio da população, investe significativamente em propagandas. Aponta que as indústrias gastam em média 35% do valor das vendas em publicidade e marketing. Pontua que a mídia televisiva é a mais procurada pelo

marketing farmacêutico, por ser mais abrangente e promover um melhor retorno financeiro, podendo influenciar de forma significativa os usuários de medicamentos (Soares, 2007).

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; Castilho, 2017).

Logo, torna-se indispensável para o farmacêutico ter a noção exata de seu conhecimento e dos limites de sua ação no processo saúde-doença para que assuma a conduta correta, no momento apropriado, avaliando a situação do doente, orientando-o, se necessário, a uma consulta médica ou ao hospital, em caso de urgência (Zubioli, 2000).

5. CONCLUSÃO

A exploração do valor simbólico do medicamento - socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, por agências de publicidade e empresas de comunicação - torna-se um dos instrumentos mais influentes para induzir e fortalecer hábitos voltados para o aumento do seu consumo. Este fenômeno ocorre em um contexto social onde a ideologia de consumo, associada à visão mecanicista e biomédica do processo saúde/doença, juntamente com a lógica de mercado, resulta na hipervalorização do papel do medicamento e na intensificação da "medicalização".

As repercussões negativas do marketing farmacêutico, somadas ao fato de que a população adquire medicamentos sem consulta prévia a um médico, resultam em um uso indiscriminado de medicamentos. Afinal, é por meio dessa publicidade que a indústria farmacêutica promove o reconhecimento de suas marcas.

As empresas do ramo farmacêutico, por exemplo, investem, em média, 35% do valor obtido nas vendas em atividades denominadas de "promoção farmacêutica", abrangendo publicidade e marketing de seus produtos. Dentro desse contexto, os impactos gerados pela propaganda de medicamentos e outros produtos relacionados à saúde influenciam não apenas a prática dos profissionais desse setor, mas também atendem às demandas da população.

Conforme a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a propaganda representa um método que visa estimular o consumo de medicamentos, uma vez que engloba um conjunto de técnicas utilizadas para disseminar conhecimentos e/ou promover a adesão a princípios, ideias ou teorias, visando exercer influência sobre o público. Adicionalmente, a publicidade de medicamentos estabelece padrões de mercado e de comportamento das pessoas, exercendo um impacto tangível sobre as

práticas terapêuticas. Portanto, a atenção à qualidade da informação disponível sobre medicamentos deve integrar a rotina dos profissionais de saúde e dos consumidores. Campanhas com o propósito de orientar e alertar sobre os riscos dos medicamentos devem ser veiculadas na mídia.

Infelizmente a cultura da sociedade não permite a conscientização quanto ao uso indiscriminado de medicamento por conta própria. Nas campanhas é preciso que fique clara a importância da prescrição médica, e o quanto pode ser prejudicial o uso do medicamento sem a orientação necessária. Por ser um problema de saúde pública faz-se necessário uma fiscalização mais rigorosa dos órgãos competentes a fim de evitar riscos sanitários à população.

É de se esperar, igualmente que, a regulamentação da publicidade (RDC nº 102/ 2000, da Anvisa), possa ser aprimorada e vir a impor restrições mais consistentes a 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. Acabar com a automedicação é impossível, todavia é possível diminuir e minimizar as suas consequências.

6. REFERÊNCIAS

OLIVEIRA,A.P.; FREY,J.A. e C.O.MARQUEZ, C.O. Disponível em: https://web.archive.org/web/20201105152232id_/http://files.revista-academica-online.webnode.com/200000651-b4d9cb4d9f/artcient01072020.pdf. Acesso em 02 Ago. 2023.

NASCIMENTO, A. Fundação CRUZ, O. Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Departamento de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tes/a/SsnvSKFP9y9DkV3sHyfj4Wy/>. Acesso em 28 Ago. 2023.

ARRAIS, P.S.D.; COELHO, H.L. L.; BATISTA, M^a. C. D. S.; CARVALHO, M. L.; RIGHI, R. E.; ARNAU, J.M. Perfil da automedicação no Brasil. Revista de Saúde Pública São Paulo, v. 31, n.1,71-77,1997. Disponível em em :<<https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/13253/15070>>. Acesso em 12 Maio. 2023.

BASTOS,V.D..Inovação farmacêutica: padrão setorial e perspectivas para o caso brasileiro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 271-296, set. 2005.

CAPANEMA, L. X. L. A INDÚSTRIA farmacêutica brasileira e a atuação do BNDES. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 193-216, mar. 2006.

CARSONI,L.M.^aM; JÚNIOR, D. Avigo.MARKETING FARMACÊUTICO: RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES TELEVISIVAS COM A AUTOMEDICAÇÃO. Visão Acadêmica, v. 19, n. 4, 19 mar. 2019. DOI 10.5380/acd.v19i4.61111.

CASCAES, E.A.; FALCHETTI, M. ^a.L.; GALATO, D. Perfil da automedicação em idosos participantes de grupos da terceira idade de uma cidade do sul do Brasil. Arquivos Catarinenses de Medicina Vol. 37, no . 1, de 2008. Disponível em:<<http://150.165.254.38/nepfh/contents/documentos/artigos/fitoterapia/perfil-da-automedicacao-em-idosos-participantes-de-grupos-da-terceira-idade-de-uma-cidade-do-sul-do-brasil.pdf>> Acesso em 19 Maio.2023.

CYTRYNOWICZ, R.;CYTRYNOWICZ, M.M.; PIRES, V. Indústria farmacêutica no Brasil: memória iconográfica: Sindusfarma 85 anos = Pharmaceutical industry in Brazil: iconographic memory: Sindusfarma 85 years / [organização Roney Cytrynowicz , Monica M. Cytrynowicz]; [tradução Verônica Pires]. – 1. ed. – São Paulo: Narrativa Um, 2018.

FERREIRA, I.S. A influência da propaganda de medicamentos na prática da automedicação: um problema de saúde pública. Orientador: Ciro José Sousa de Carvalho. 2021. 11 pg. Trabalho Conclusão de Curso – Farmácia, Faculdade de Palmas (FAPAL), Palmas – TO, Brasil, 2021.

GALDINO, M.A.O. A influência do marketing digital no uso de medicamentos: uma revisão. Orientador: Maria Emília da Silva Menezes..36 pg. Trabalho Conclusão de Curso – Farmácia, Universidade Federal de Campina Grande,,2022.

COSTA JUNIOR, V.S.; OLIVEIRA, A.L.R.; AMORIM, A. T. Automedicação influenciada pela mídia no Brasil. Orientador: S/Orientador. 2022. 16 pg. Trabalho Conclusão de Curso – Farmácia, Centro Universitário UniFTC,Brasil,2022. Disponível em:<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/30678-Article-350846-1-10_20220612.pdf>. Acesso em 19 Jul. 2023.

COSTA JUNIOR, V.S.; OLIVEIRA, A.L.R.; AMORIM, A.T. Automedicação influenciada pela mídia no Brasil. Orientador: S/Orientador. 2022. 16 pg. Trabalho Conclusão de Curso – Farmácia, Centro Universitário UniFTC,Brasil, 2022.Disponível em:<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/30678-Article-350846-1-10_20220612.pdf>. Acesso em 12 Maio. 2023.

KISHI,M.A.; MENEGASSO, P. E.; RIZZI, R. C.D. Medicamentos Isentos de Prescrição / Projeto Farmácia Estabelecimento de Saúde / CRF-SP: Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo; Organização Pan-Americana de Saúde - Brasília, 2010.

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.

Ministerio da saúde. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em 28 Ago. 2023.

MUSIAL, D.C.; DUTRA, J.S.; BECKER,T.C. A. A auto medicação entre os brasileiros. SaBios-Rev. Saúde e Biol., Campo Mourão, v. 2, n. 2, p. 5-8, jul./ dez. 2007. Disponível em:<<https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/sabios/article/view/85/3> >. Acesso em 19 Jun. 2023.

MYPHARMA, Confira a lista de medicamentos que não precisam de receita atualizada. Disponível em:<https://www.mypharma.com.br/blog/lista-de-medicamentos-que-nao-precisam-de-receita/#:~:text=sobre%20seu%20consumo.,Classifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20>

medicamentos%20pela%20cor%20das%20tarjas,%C3%A9%20um%20rem%C3%A9dio%20sem%20receita.>. Acesso em 12 Maio. 2023.

NAVES, J.O.S.; CASTRO L.L.C.; CARVALHO, C.M^a.S.; MERCHÁN-HAMANN, E. Automedicação: uma abordagem qualitativa de suas motivações.

OLIVEIRA,F.S. ORIENTAÇÃO FARMACÊUTICA FRENTE AO USO DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO (MIPs): uma revisão de literatura. Orientador: Fábio Kovacevic Pacheco. 2021. Revista de Direito Sanitário, São Paulo v. 12, n. 2 p. 140-177 Jul./Out. 2011. Disponível em:<https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/13253>>. Acesso em 19 Jun.2023.

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: 11 de set. 2023.

