

## ANÁLISE BIOÉTICA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS FARMACOLÓGICOS: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Juliana de Assis Roldão<sup>1</sup>  
Thomás Natal Teles Fleury<sup>2</sup>  
Vanderlúcia de Brito Silva<sup>3</sup>  
Rodrigo Ventura Rodrigues<sup>4</sup>

Data de submissão: 19/11/2021. Data de aprovação: 30/11/2021.

**Resumo** – Levando em consideração a inserção da indústria farmacêutica dentro do mercado capitalista, nota-se a crescente necessidade de se investir em publicidade e propaganda, com a finalidade de atrair consumidores, tornar marcas e produtos conhecidos, ampliar as vendas e os lucros das empresas e se tornar uma empresa competitiva no ramo. O presente projeto tem como objetivo analisar a propaganda de medicamentos farmacológicos de acordo com os preceitos bioéticos regulamentados pela ANVISA. Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão integrativa da literatura, para a qual foram analisados artigos publicados no período de 2019 a 2021, selecionados levando-se em consideração a relevância e atualidade de suas informações. Tomando-se como base o tema “análise bioética da propaganda de medicamentos farmacológicos”, buscou-se como prioridade do estudo a literatura publicada em língua portuguesa, devido à relevância de seu conteúdo. Um dos assuntos predominantes em todos os resultados foi a questão da automedicação. Por outro lado, o descumprimento às Leis por parte das propagandas de medicamentos foi outro achado relevante, mostrando que isso pode acarretar sério risco à população, que passa a ser sujeito da desinformação e cada vez mais leiga a respeito dos produtos que estão consumindo. A existência de uma regulamentação não tem impedido a proliferação da publicidade de medicamentos de forma indiscriminada. Com isso, este estudo apontou que, por não haver uma fiscalização mais rígida, os profissionais de saúde acabam cometendo erros na hora de prescrever medicamentos, as contra-indicações dos produtos são omitidas, além de haver uma motivação à automedicação.

**Palavras-Chave:** Bioética. Propaganda. Medicamentos farmacológicos.

## BIOETHICAL ANALYSIS OF PHARMACOLOGICAL DRUG ADVERTISING: A LITERATURE REVIEW

**Abstract** – Taking into account the insertion of the pharmaceutical industry within the capitalist market, there is a growing need to invest in publicity and advertising, in order to attract consumers, make brands and products known, expand sales and profits companies and become a competitive company in the field. This project aims to analyze the advertising of pharmacological drugs in accordance with the bioethical precepts regulated by ANVISA. This research is characterized as an integrative

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Medicina do ITPAC-Porto Nacional. E-mail: julianaaroldao@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1302454928955423>

<sup>2</sup> Graduando do curso de Medicina do ITPAC-Porto Nacional. E-mail: thomasnatal@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3216014948763026>

<sup>3</sup> Graduanda do curso de Medicina do ITPAC-Porto Nacional. E-mail: vandabritoom@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9824145686736210>

<sup>4</sup> Professor do curso de medicina do ITPAC - Porto Nacional. E-mail: rodrigo.rodrigues@itpacporto.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5444347386913681>

literature review, for which articles published from 2019 to 2021 were analyzed, selected taking into account the relevance and timeliness of their information. Based on the theme “bioethical analysis of the advertising of pharmacological drugs”, literature published in Portuguese was sought as a priority for the study, due to the relevance of its content. One of the predominant issues in all results was the issue of self-medication. On the other hand, non-compliance with the Laws by drug advertisements was another relevant finding, showing that this can pose serious risks to the population, which becomes the subject of misinformation and increasingly laypeople about the products they are consuming. The existence of a regulation has not prevented the proliferation of drug advertising in an indiscriminate way. Thus, this study pointed out that, as there is no stricter inspection, health professionals end up making mistakes when prescribing medication, product contraindications are omitted, in addition to a motivation for self-medication.

**Keywords:** Bioethics. Advertising. Pharmacological drugs.

## Introdução

A indústria farmacêutica é uma das mais bem sucedidas e lucrativas do mundo. Durante o ano de 2015, no Brasil, a indústria farmacêutica ficou na sétima posição do *ranking* mundial de faturamento deste setor, com uma movimentação de cerca de 75 milhões de reais (ABDALLA; CASTILHO, 2017). Ademais, com o advento do novo Coronavírus (SARS-CoV-2), causador da COVID-19, diversos estudiosos acreditam que o lucro com tratamentos e vacinas será exorbitante e o setor será o que mais irá lucrar com isso (LERNER, 2020).

Tendo em vista esse cenário e levando em consideração a inserção dessa indústria dentro do mercado capitalista, nota-se a crescente necessidade de se investir em publicidade e propaganda, com a finalidade de atrair consumidores, tornar marcas e produtos conhecidos, ampliar as vendas e os lucros das empresas e se tornar uma empresa competitiva no ramo.

Das dez maiores empresas farmacêuticas do mundo, nove possuem um investimento maior em *marketing* do que em pesquisa científica, com um valor de 30 a 80% a mais de investimento (FERRAIRO, GARATONNI, 2019). Isso demonstra claramente a posição que o *marketing* representa para as empresas desse ramo. Ele possui o poder de persuadir e incentivar o consumo de determinado produto, ou ainda de criar uma necessidade para incentivar a aquisição do mesmo.

Todavia, a propaganda de medicamentos pode trazer consigo diversas problemáticas. Por exemplo, alguns estudos demonstram uma relação entre o poder do *marketing* e o consumo excessivo de medicamentos, muitos dos quais realizados sem prescrição médica. Atualmente ainda há um número baixo de estudos acerca da relação entre o *marketing* abusivo e os danos causados ao consumidor (MACEDO *et. al.*, 2016).

Logo, deve-se levar em consideração ao realizar propaganda e publicidade destes produtos, que os medicamentos são itens de consumo de interesse à saúde, com um potencial lesivo em casos de uso indiscriminado pela população. Portanto, sua divulgação e fiscalização são regulamentadas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o órgão responsável no Brasil por regular medicamentos, alimentos, agrotóxicos e outros produtos sujeitos à vigilância sanitária. Portanto, ao realizar o *marketing* e produzir seus produtos, as empresas devem seguir a legislação imposta pelas autoridades competentes.

As propagandas que são permitidas são referentes apenas aos medicamentos isentos de Prescrição (MIPs). Na grande maioria das vezes, as propagandas só transmitem ao público os benefícios por detrás do seu uso, omitindo na grande maioria das vezes os efeitos adversos destes, aspectos referentes à segurança, dentre outras informações importantes. Isso incentiva o seu uso indiscriminado e aumenta o risco de intoxicação e interações medicamentosas, tendo em vista que boa parte dos usuários destes não são profissionais de saúde, e o fazem sem prescrição. Dentre os medicamentos mais envolvidos na automedicação estão antieméticos, antitérmicos, analgésicos e antiinflamatórios não esteroidais (AINEs) (GIMENES *et. al.*, 2019).

Portanto, levando-se em consideração a importância que o *marketing* tem para as empresas farmacêuticas, os problemas que a prática da automedicação pode ter e a existência de uma legislação que rege essas empresas, o presente projeto teve como objetivo analisar a propaganda de medicamentos farmacológicos de acordo com os preceitos bioéticos regulamentados pela ANVISA, por meio de uma revisão integrativa de literatura.

## Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão integrativa da literatura, para a qual foram analisados artigos publicados no período de 2019 a 2021, selecionados levando-se em consideração a relevância e atualidade de suas informações. Tomando-se como base o tema “análise bioética da propaganda de medicamentos farmacológicos”, buscou-se como prioridade do estudo a literatura publicada em língua portuguesa, devido à relevância de seu conteúdo.

As plataformas de pesquisa utilizadas foram o *Scholar Google*, o *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e *Pubmed*. Foram levados em consideração os descritores “Bioética” (*bioethics*), “Propaganda” (*advertising*) e “Medicamentos farmacológicos” (“pharmacological drugs). Inicialmente optou-se pela leitura dos artigos selecionados com base nos descritores mencionados. Em seguida foram escolhidas apenas obras sem duplicidade, que datavam do período de 2019-2021 e que abordavam a temática sobre a bioética da propaganda de medicamentos farmacológicos.

Foram considerados como prioridades o Autor/Ano de publicação, periódico, amostra, objetivos do estudo e resultados relevantes. Também foram levados em consideração a importância do estudo, tamanho da amostra e confiabilidade. Ao final do processo e com base nos itens de inclusão e exclusão, 10 (dez) artigos foram selecionados para compor a revisão literária.

As discussões presentes no *corpus* das pesquisas também foram avaliadas, na tentativa de não excluir nenhuma informação imprescindível que pudesse servir de contraponto a esta análise. Por se tratar de um conteúdo de domínio público e livre acesso, não foi necessária a submissão deste trabalho ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

## Resultados

Todo o processo de seleção e análise dos artigos foi realizado levando-se em consideração as diretrizes propostas pelo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews* (PRISMA, 2021).

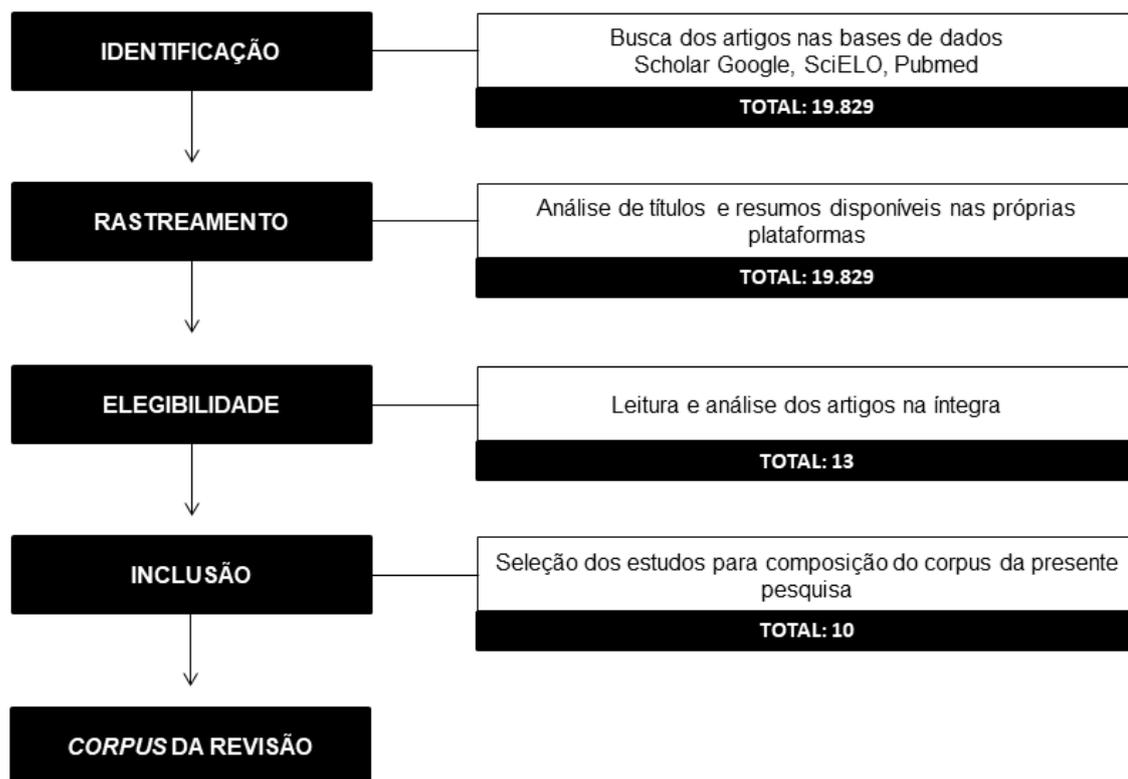
Inicialmente, realizou-se uma busca nas bases de dados *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Pubmed* e *Google Acadêmico*, utilizando os seguintes termos

e descritores: “Medicamento” (“*Medicine*”), “Propaganda” (“*Advertising*”) e “Uso racional de medicamentos” (“*Medicine rational use*”). Foi utilizado também o operador booleano AND de forma a incluir os termos alternados e concomitantemente nos artigos buscados.

Em seguida foi realizada a etapa de pré-seleção dos artigos, baseada na leitura e análise dos títulos e resumos disponíveis nas plataformas de pesquisa. Nessa seleção, foram utilizados os seguintes critérios de elegibilidade: artigos publicados nos idiomas português e inglês, cujo acesso fosse disponível na íntegra e de forma gratuita e que tratassem do tema em questão. Foram excluídos os artigos que tratassem da mesma temática, porém sobre outras ópticas que não a propaganda medicamentosa.

Ao final desse processo, selecionou-se um total de 13 artigos para análise posterior. Nessa nova análise, foi realizada uma leitura na íntegra dos artigos e analisados aspectos como o tamanho da amostra, periódico de publicação, reprodutibilidade dos dados, local de realização da pesquisa com preferência para artigos brasileiros. Após essa fase, optou-se por manter o *corpus* da revisão sistemática com um total de 10 artigos. Todo o processo de seleção e análise de dados pode ser conferido em detalhes no fluxograma presente na imagem 1.

Imagem 1 – Fluxograma com o processo de seleção dos artigos para composição do *corpus* da presente revisão sistemática de literatura



Fonte: PRISMA, 2021 (Adaptado)

Após o processo de seleção, os artigos foram divididos e resumidos mediante Autor, ano de publicação, periódico, amostra, objetivos e resultados, de forma a facilitar a interpretação dos dados. Todo o resultado desta etapa pode ser visualizado em detalhes no quadro 1.

Quadro 1 – Quadro sinóptico dos artigos selecionados para composição do *corpus* da presente revisão sistemática de literatura

Autor e ano	Título e Periódico	Objetivos	Resultados
<p>Propaganda de Medicamentos no Brasil: o que mudou?</p> <p>ARAÚJO; SILVA F.; SILVA M., 2021.</p>	<p>Research, Society and Development</p>	<p>Verificar a legitimidade do conteúdo das peças publicitárias de medicamentos direcionados ao público de acordo com as normas da ANVISA.</p>	<p>Apesar de a resolução vigente regular as propagandas relacionadas a medicamentos, ainda existem fragilidades importantes, sobretudo no que se refere ao monitoramento das propagandas. Brechas na fiscalização são um risco iminente à saúde pública, e induzem profissionais de saúde ao erro de prescrição e motivam a automedicação e privam os consumidores de informações importantes, como as contraindicações.</p>
<p>Monitoramento da propaganda de medicamentos direcionada a profissionais de saúde do município de Niterói-RJ</p> <p>ABDALLA, 2015</p>	<p>Dissertação (Pós-graduação em Ciências Aplicadas a Produtos para a Saúde) – Universidade Federal Fluminense</p>	<p>Avaliar a conformidade das peças publicitárias divulgadas pela indústria farmacêutica, com base na legislação sanitária.</p>	<p>Nenhuma peça publicitária cumpriu a legislação na íntegra. As principais não conformidades detectadas pelo estudo foram a presença de frases de alerta (63%), denominação da substância ativa (51%), reações adversas (45,5%), legibilidade de informações obrigatórias (29%), indicações (14%) e contraindicações (20,5%), interações medicamentosas (23,7%) e posologia (24,4%). A maior parte das indústrias dificulta o acesso à informação o que prejudica o uso racional dos medicamentos.</p>
<p>Avaliação da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em farmácias comunitárias no município de Niterói (RJ, Brasil).</p> <p>SILVA; RANGEL; CASTILHO, 2018</p>	<p>Revista de Direito Sanitário</p>	<p>Analisar o cumprimento da legislação relativa às peças de propaganda de medicamentos de venda livre, destinada aos consumidores, veiculadas em farmácias e drogarias privadas no município de Niterói, RJ, Brasil.</p>	<p>Das 826 peças coletadas em 80 farmácias do município, 99,5% apresentavam ao menos uma irregularidade, com uma média de 51 infrações por peça analisada, sendo que o máximo de infrações em uma única peça foi de 16. Os resultados desta pesquisa demonstram o risco pelo qual a propaganda de medicamentos pode oferecer à população, com estímulo à desinformação por parte dos usuários, e a falta de uma fiscalização que seja deveras efetiva e direcionada ao público leigo.</p>
<p>A influência da propaganda de medicamentos na automedicação.</p> <p>VALE; GIMENES; GARCIA, 2019</p>	<p>Revista Amazônia: Science &amp; Health</p>	<p>Verificar se a propaganda de medicamentos por meio dos diversos meios de comunicação influencia a prática da automedicação.</p>	<p>Devido à audiência dos meios de comunicação a indústria farmacêutica a utiliza com o objetivo de aumentar seus lucros mediante a promoção da venda de fármacos isentos de prescrição, o que implica significativamente sobre a prática da automedicação. Nesse aspecto, não deve ser deixado de lado o papel da</p>



			atenção farmacêutica no que diz respeito ao uso racional de medicamentos. Portanto, faz-se necessário que os órgãos de farmacovigilância atuem com campanhas de conscientização com enfoque nos perigos da automedicação, bem como que estes atuem mais ativamente na fiscalização sobre os anúncios disponíveis na atualidade.
Influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa-PB. TORRES, 2016.	Trabalho de conclusão de curso (graduação em farmácia) – Universidade Federal da Paraíba	Avaliar a relação usuário/propaganda/ consumo sob a óptica de universitários sobre a propaganda de medicamentos.	Foi realizada uma pesquisa com 126 universitários. A prevalência de automedicação entre eles segundo o sexo foi maior entre as mulheres com frequência de 30,15%. Dos elementos motivadores pela busca de medicamentos estiveram a indicação de amigos (80,95%) a indicação do balconista (56,35%), propagandas na TV (54,76%). Os maiores casos de automedicação estiveram ligados a pessoas com alta escolaridade, e estes afirmavam (94%) que os medicamentos os auxiliavam em seu processo patológico.
Influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA. OLIVEIRA; FREY; MARQUES, 2019.	Trabalho de conclusão de curso (graduação em farmácia) – Faculdade Integrada Carajás	Averiguar o grau de influência da propaganda sobre a prática da automedicação.	Foram entrevistadas 100 pessoas, sendo que 50% alegam sempre fazer uso de medicação por conta própria, 24% afirmaram fazê-lo frequentemente, 14% às vezes, 8% raramente e 4% nunca o fazem. Em relação à marca do produto, 22% disseram que não tem influência, 38% afirmaram raramente ter influência sobre a compra, 22% às vezes se influenciam, 5% frequentemente e 13% sempre são influenciados. Os medicamentos mais citados pelos pesquisados foram analgésicos, polivitamínicos, estimulantes sexuais, antiinflamatórios, antiespasmódicos e antigripais.
Análise da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta. SILVA <i>et. al.</i> , 2021.	Revista de Direito Sanitário	Analisar as irregularidades na publicidade de medicamentos isentos de prescrição que são veiculados em mídia televisiva aberta.	Todas as propagandas medicamentosas veiculadas em mídia televisiva aberta possuíam alguma irregularidade, de acordo com a legislação vigente, representando uma média de 3,6 infrações por peça. Os grupos farmacológicos com maior número de irregularidades foram os analgésicos, anti-inflamatórios, antigripais e antiácidos.
A influência da propaganda de medicamentos na prática da	Brazilian Journal of Development	Entender como a propaganda de medicamentos por meios de comunicação	A automedicação é o ato de consumir medicamentos sem prescrição e profissionais de saúde, com o objetivo de tratar doenças

<p>automedicação: um problema de saúde pública.</p> <p>FERREIRA; CARVALHO, 2021.</p>		<p>influenciam na prática da automedicação.</p>	<p>autodiagnosticadas ou de aliviar sintomas de forma imediata. É considerada como um problema sério de saúde pública a nível mundial, e está enraizada na população desde as sociedades mais primitivas. A maior parte dos casos de automedicação envolve os medicamentos isentos de prescrição, sendo os analgésicos e antitérmicos os mais utilizados. Neste aspecto, as mídias televisivas têm conseguido influenciar o consumo de fármacos ao veicular informações favoráveis, favorecendo as vendas e omitindo seus efeitos adversos e contraindicações.</p>
<p>Análise da propaganda de medicamentos diretamente ao consumidor em farmácias comunitárias em Fortaleza-CE.</p> <p>PESSOA; SANTOS, 2020.</p>	<p>Artigo (Graduação em farmácia) – Centro Universitário Fаметro</p>	<p>Analisar se a propaganda realizada por panfletos distribuídos em farmácias comunitárias estão em conformidade com as RDCs 102/00 e 96/08 da ANVISA.</p>	<p>Foi verificado que de 1.915 propagandas de medicamentos, a maioria eram isentos de prescrição (66%). No que se refere as conformidades com as RDCs houve uma maior ênfase nos quesitos onde se perguntava sobre as fases indutoras ao uso da medicação (42%) e a legibilidade das propagandas (71%). Conclui-se com isso que as inconformidades encontradas podem contribuir para uma indução da automedicação e para o uso irracional dos medicamentos.</p>
<p>A influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos – MA.</p> <p>SILVA NETO, 2017</p>	<p>InterfacEHS</p>	<p>Avaliar a influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos de uma drogaria no estado do Maranhão.</p>	<p>Dos entrevistados, 54% eram mulheres, 43% possuíam renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos, o meio de comunicação que tiveram mais acesso à propaganda foi a televisão (93%), apesar de 89% afirmar que a presença de artistas na propaganda não o induzem a realizar a compra do medicamento. As classes mais procuradas foram as dos analgésicos, antigripais e antitérmicos, totalizando 29%.</p>

Fonte: elaborado pelos autores

## Discussão

A regulamentação de leis que definem a publicidade de medicamentos de forma protetiva é uma questão de saúde pública. Dessa forma, as resoluções sanitárias garantem segurança sobre sua comercialização e uso. Araujo, Silva e Silva (2021), a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 96/2008 foi criada na intenção de regulamentar critérios sanitários que tragam informações seguras e baseadas nos critérios técnico científicos, capazes de dar prioridade ao direito à saúde das pessoas, sem restringir o desenvolvimento da indústria de medicamentos.

Este trabalho de revisão de literatura traz uma análise bioética das propagandas de medicamentos, segundo a ótica de diversos pesquisadores sobre essa temática. Araujo, Silva e Silva (2021) identificaram em seu estudo que a existência dessa regulamentação não tem impedido a proliferação da publicidade de medicamentos de forma indiscriminada. Com isso, os autores apontaram que, por não haver uma fiscalização mais rígida, os profissionais de saúde acabam cometendo erros na hora de prescrever medicamentos, as contra-indicações dos produtos são omitidas, além de haver uma motivação à automedicação.

Os resultados de Araujo, Silva e Silva (2021) vão ao encontro dos achados encontrados na pesquisa de Abdala (2015), que concluiu que nenhuma peça publicitária cumpriu a legislação na íntegra, desobedecendo a itens como: frases de alerta, denominação da substância ativa, efeitos adversos, legibilidade de informações obrigatórias, indicações e contra-indicações, interações medicamentosas e posologia. Com isso, levantam-se questionamentos sobre por que grande parte das indústrias farmacêuticas continua dificultando o acesso à informação, prejudicando o uso racional dos medicamentos, sem que sejam punidas por isso?.

Silva, Rangel e Castilho (2018) foram contundentes ao afirmarem que o descumprimento às Leis por parte das propagandas de medicamentos pode acarretar sérios riscos à população, que passa a ser sujeito da desinformação e cada vez mais leigo a respeito dos produtos que estão consumindo.

Vale, Gimenes e Garcia (2019) acreditam que seja necessário que os órgãos de farmacovigilância atuem de forma mais eficaz e mais rígida em campanhas que conscientizem sobre os perigos da automedicação, além de fiscalizarem todo e qualquer anúncio que verse sobre a propaganda de medicamentos.

Insistir na fiscalização da publicidade de fármacos torna-se necessário porque há várias vertentes envolvidas no processo prejudicial. Torres (2016) realizou uma pesquisa com universitários, a qual mostrou que mais da metade desses estudantes se automedicam motivados pelas propagandas na TV. Isso é grave, pois é como se o comercial estivesse exercendo o papel do médico – algo inconcebível do ponto de vista científico. Outro ponto que desperta atenção nos resultados encontrados por Torres (2016) é o público, já que se trata de universitários, os quais geralmente são pessoas mais esclarecidas, mas que ainda assim são seduzidas pelos comerciais de TV.

Oliveira, Frey e Marques (2019) identificaram que os medicamentos mais utilizados de forma indiscriminada pelos usuários são analgésicos, polivitamínicos, estimulantes sexuais, antiinflamatórios, antiespasmódicos e antigripais – ou seja, produtos que podem ser adquiridos nos balcões das farmácias, sem prescrição médica, mas que dependendo do caso, podem causar reações adversas graves. Diante desse contexto, fica evidente que as Leis que regulamentam as divulgações de medicamentos farmacêuticos e suas formas de atuação precisam ser revistas, já que há comprovações de que não funcionam da maneira como estão sendo administradas.

Essa constatação pôde ser observada no trabalho de Silva *et. al.* (2021), que trouxe à tona a afirmação de que todas as propagandas medicamentosas veiculadas em mídia televisiva aberta e analisadas em sua pesquisa possuíam alguma irregularidade, de acordo com a legislação vigente.

Na análise dessa revisão de literatura um dos assuntos predominantes em todos os resultados foi a questão da automedicação. Sabe-se que a automedicação é quando há consumo de medicamentos sem prescrição médica com a finalidade de alívio imediato. No entanto, é notório que agir dessa forma põe em risco tanto a saúde

quanto a vida do usuário. Isso porque, de acordo com Ferreira; Carvalho (2021) as mídias televisivas têm conseguido influenciar o consumo de fármacos ao veicular apenas informações positivas, que favoreçam as vendas, omitindo seus efeitos adversos e contra-indicações.

Pessoa e Santos (2020) identificaram que no que se refere às conformidades com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) houve uma maior ênfase nos quesitos onde se perguntava sobre a legibilidade das propagandas (71%), concluindo-se com isso que as inconformidades encontradas nos comerciais acabam contribuindo para o uso irracional de medicamentos e uma indução da automedicação.

Um fato contraditório encontrado nessa revisão literária diz respeito à presença de artistas em propagandas de medicamentos. Silva Neto (2017) identificou que apesar da maioria dos entrevistados em sua pesquisa afirmarem que tiveram mais acesso às propagandas por meio da televisão, disseram que a presença de artistas na propaganda não os induz a realizar a compra do medicamento – fato que indica que a automedicação, além de se tratar de uma questão cultural, é influenciada pela propaganda, seja ela apresentada por pessoas famosas ou não.

### **Considerações Finais**

As consequências negativas do *marketing* farmacêutico aliado com o fato de a população consumir medicamentos sem consulta médica geram um uso indiscriminado de medicamentos. Isso é grave na medida em que esta publicidade torna conhecidas suas marcas, fomentado o consumo sem critérios médicos. Partindo desse pressuposto, campanhas que têm como objetivo alertar e orientar sobre os riscos dos medicamentos precisam ser vinculadas na mídia. Acabar com a automedicação talvez seja algo inviável, no entanto, é possível minimizar as consequências da automedicação. Nas campanhas é necessário que fique clara a relevância da prescrição médica, e o quanto pode ser prejudicial o uso do medicamento sem a orientação necessária.

### **Referências**

ABDALLA, Marcela Campos Esqueff. **Monitoramento da propaganda de medicamentos direcionada a profissionais de saúde do município de Niterói-RJ**. 85f. Dissertação (Pós graduação em Ciências Aplicadas a Produtos para a Saúde) – Universidade Federal Fluminense, 2015.

ARAUJO, Julia dos Santos Coli de; SILVA, Michele Feitoza; SILVA, Bianca Ramos Marins. Propaganda de Medicamentos no Brasil: o que mudou? **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, e3510615438, 2021.

FERRAIRO, Fernanda; GARATONNI, Bruno. A indústria farmacêutica gasta mais em marketing do que em pesquisa. **Superinteressante**, 11 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/a-industria-farmaceutica-gasta-mais-em-marketing-do-que-em-pesquisa/>>. Acesso em 20 set. 2020.

FERREIRA, Isabella Silva; CARVALHO, Ciro José Sousa de. A influência da propaganda de medicamentos na prática da automedicação: um problema de saúde pública. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 5, 2021.

GIMENES, Letícia da Silva *et al.* A influência da propaganda de medicamentos na automedicação. **Revista Amazônia Science & Health**, v.7 n.2, p.14-19, 2019.

LERNER, Sharon. Indústria farmacêutica enxerga pandemia do Coronavírus como oportunidade única para os negócios. **The Intercept Brasil**, março 2020. Disponível em: <<https://theintercept.com/2020/03/16/industria-farmaceutica-pandemia-coronavirus-lucro/>>. Acesso em 20 set. 2020.

MACEDO, Giani Rambaldi *et al.* O poder do marketing no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. **Revista Transformar**, [s.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/79/75>>. Acesso em 20 set. 2020.

OLIVEIRA, Adriana Passos; FREY, Jaqueline Almeida; MARQUEZ, Caroline de Oliveira. **Influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA**. 14f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em farmácia) – Faculdade Integrada Carajás, 2019.

PESSOA, Nivia Tavares; SANTOS, Maria Elizangela Ferreira dos. **Análise da propaganda de medicamentos diretamente ao consumidor em farmácias comunitárias em Fortaleza-CE**. Artigo (Graduação em farmácia) – Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020.

PRISMA. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **BMJ**, v. 372, n. 71, 2021. Disponível em: <<https://www.bmj.com/content/372/bmj.n71>>. Acesso em 10 de outubro de 2021.

SILVA NETO, Antonio Alves *et al.* A influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos – MA. **InterfaceEHS**, v. 12, n. 2, 2017.

SILVA, Juliana Fróes da Cruz *et al.* Análise da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta. **Revista de Direito Sanitário**, v. 21, 2021.

SILVA, Patricky Santos; RANGEL, Brena da Costa Campos; CASTILHO, Selma Rodrigues de. Avaliação da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em farmácias comunitárias no município de Niterói (RJ, Brasil). **Revista de direito sanitário**, v. 18, n. 3, p. 77-93, 2018.

TORRES, Luciana Vilar. **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, 2016.

VALE, Bruno Nunes; GIMENES, Letícia da Silva; GARCIA, Sirlene Carvalho Soares. A influência da propaganda de medicamentos na automedicação. **Revista Amazônia: Science & Health**, v. 7, n. 2, 2019.