

# **A influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos - MA**

*The influence of propaganda, advertising and promotion in drug use in a drugstore in the municipality of Paulo Ramos-MA*

Antonio Alves da Silva Neto<sup>1</sup>, Sonoeude da Silva Melo<sup>2</sup>, Andreia Castro de Sousa França<sup>3</sup>, Wellyson Araújo Firmo<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <sup>2</sup> Faculdade de Bacabal, <sup>3</sup> Universidade Estadual do Maranhão, <sup>4</sup> Universidade Federal do Maranhão.

CONTATO: Andreia Castro de Sousa França | andreiacastrosousafranca1@gmail.com | Fone: (99)991645394 | Rua Medeiros Neto,499| Bairro V. Maranhão | CEP 65930000| Açailândia| MA

**Resumo.** No Brasil o marketing farmacêutico tem alto poder de difusão e persuasão. Diante disto o presente trabalho teve como objetivo avaliar a influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos-MA. Utilizou-se de estudo descritivo, transversal e quantitativo. Foi verificado que 54% dos entrevistados eram Mulheres, 43% tinham a renda familiar de 1 a 2 salários mínimos, o meio de comunicação de mais acesso foi a televisão com 93%, contudo, em 89% dos entrevistados a presença do artista que divulga o conteúdo da propaganda não os induziu à compra. As classes de medicamentos mais procuradas foram os analgésicos, antitérmicos e antigripais, totalizando 29%. Conclui-se que parte dos entrevistados sofre influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos, não levando em consideração os riscos que estes se expõem ao automedicar-se indiscriminadamente.

**Palavras-chave:** Atenção farmacêutica. Influência propagandistas. Marketing

**Abstract.** In Brazil, pharmaceutical marketing has high power of diffusion and persuasion. The present work was aimed at evaluating the influence of propaganda, advertising and promotion in drug use in a drugstore in the municipality of Paulo Ramos-MA. Descriptive, transversal and quantitative study was used. It was verified that 54% of respondents were women, 43% had the family income from 1 to 2 minimum wages, the most access communication medium was the television with 93%, however, in 89% of respondents the presence of the artist who disseminated the content of the propaganda did not induce them to purchase. The most sought-after medications were analgesic, antithermal and antifu, totaling 29%. It is concluded that part of the respondents suffers from propaganda, advertising and promotion in the consumption of medicines, not taking into consideration the risks that they expose themselves by self-medicating indiscriminately.

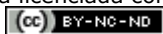
**Key words:** Pharmaceutical attention. Propagandists influence. Marketing.

**InterfacEHS** – Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade  
Vol. 12 no 2 – Dezembro de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 1980-0894

Portal da revista InterfacEHS: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/>

E-mail: [interfacehs@sp.senac.br](mailto:interfacehs@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## 1. Introdução

Atualmente, a indústria farmacêutica atua não só na produção de novos medicamentos, mas também financia estudos científicos no intuito de obter análises positivas a cerca de seus novos produtos. Segundo Miguelote e Camargo Júnior (2010), financiar programas de pesquisas e produzir conhecimentos científicos, conforme seus interesses tornou-se uma estratégia de marketing da indústria farmacêutica.

Definindo de um modo geral, marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com os outros. No contexto mais específico dos negócios, o marketing engloba a construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Portanto, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Neste contexto, pode se dizer que promoção é um conjunto de atividades informativas e de persuasão, procedentes de empresas responsáveis pela produção e/ou manipulação, distribuição, comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamentos (PALÁCIO et al., 2008).

O setor saúde tem muitas especificidades uma relacionada a outros setores da economia. Nesse contexto, pode-se ressaltar também que no campo da saúde o impacto da técnica tem promovido mudanças importantes na dinâmica e na estrutura industrial, afetando a organização dos sistemas de saúde. Em outra perspectiva, o setor de bens e serviços de saúde é um importante gerador de demanda efetiva expandindo as atividades econômicas, e contribuindo para o desenvolvimento na dimensão do complexo médico-industrial, destacando-se medicamentos, equipamentos e biotecnologia (GUIMARÃES, 2012).

Kotler e Keller (2006) fala sobre os fatores que contribuem na decisão de compra "o comportamento de compra do consumidor é favorecido por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais envolvem a maior e mais profunda influencia". Uma vez que, nas propagandas voltadas para os usuários de medicamentos, as indústrias farmacêuticas investem intensamente em propagandas voltadas para os profissionais prescritores (OLIVEIRA; CHINCHILLA, 2011).

Os consumidores acreditam mais um nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é um reflexo da migração da confiança dos consumidores

das empresas para outros consumidores. Cada vez menos os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira inovadora e confiável de propaganda (KOTLER; KARTAJAYA; SEITIAWAN, 2010).

Por tanto com o impacto gerado pelo marketing sobre as práticas terapêuticas, cresce então a preocupação e a necessidade de regulamentação das peças publicitárias lançadas pela indústria farmacêutica. Dessa maneira, pretende-se melhorar a qualidade das informações que são direcionadas tanto ao paciente quanto ao prescritor que, normalmente, é quem inicia o processo de orientação ao paciente e também quem o apresenta ao medicamento e à marca que será utilizada em seu tratamento (NASCIMENTO; SAYD, 2005)

Os médicos se deixam influenciar pela ação da indústria farmacêutica, está por vez, dispõe de oferecimento de vantagens como, viagens, brindes, amostras grátis, inscrições em congressos e eventos, entre outras, a indústria farmacêutica cria um vínculo com o prescritor, que em troca das vantagens recebidas prescrevem o medicamento da respectiva indústria (TREVISOL et al., 2010).

Para Nascimento e Sayd (2005) marketing tem o propósito básico de satisfazer as necessidades e os desejos de um público alvo. Com os medicamentos, esse propósito não se modifica e ainda define padrões tanto para o mercado farmacêutico, quanto para o comportamento e a conduta terapêutica de uma população.

No entanto para Kotler e Armstrong (2005) o desenvolvimento de qualquer setor industrial deve considerar o fato de que "boas empresas satisfazem necessidades, ótimas empresas criam mercados". Eles ensinam que os principais objetivos do marketing são "atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação". O "cuidar bem do cliente", na visão do marketing moderno, é fator essencial para "elevar a participação no mercado e aumentar lucros". As atividades de marketing há muito deixaram de ser vistas apenas como as exercidas por um grupo de funcionários que, diante de determinado produto, elaboram frases e imagens de impacto com vistas a favorecer o aumento de suas vendas. Eles afirmam que há muito mais sobre o marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro.

Segundo Mestre (2005), o marketing é uma disciplina jovem, com um desenvolvimento científico recente, caracterizado por múltiplos intentos de definição, de determinação de sua natureza, e alcance, o que deu lugar, logicamente, a numerosas controvérsias acadêmicas, assim como nas empresas e na sociedade, em geral, todavia o marketing é algo que a cada dia se ouve falar mais e é aplicado em maior medida; o desconhecimento sobre o que é verdadeiramente esta disciplina,

todavia é considerável. Muitas vezes se confunde o marketing com a venda ou a propaganda, sendo estes somente alguns instrumentos do mesmo, porém não são os únicos.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), afirmam que, o marketing é um processo administrativo e social, no qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing dispõe-se em construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Portanto, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Pode dizer-se que prescrição tendenciosa e a má qualidade das informações fornecidas pelas propagandas e publicidade de medicamentos e produtos para a saúde geram impactos populacionais que vão desde o risco sanitário até a economia (SOARES, 2008)

Existem estudos que defendem a proibição da propaganda de medicamentos no Brasil, considerando os impactos supracitados e também a “ineficácia” da legislação vigente para a regulamentação desse tipo de publicidade (NASCIMENTO; SAYD, 2005).

Dessa maneira, se a indústria não cumpre sua obrigação de seguir rigorosamente as regulamentações criadas para a proteção do consumidor, acaba por gerar prejuízos financeiros tanto ao Estado quanto aos pacientes (FAGUNDES et al., 2007).

Simplesmente, a justificativa para a proibição da propaganda de medicamentos no Brasil está no próprio cenário apresentado pela ANVISA. Os excessos do marketing industrial continuam muito evidentes. Esse fato leva à exposição dos pacientes brasileiros aos interesses de uma indústria que busca lucros. (NASCIMENTO; SAYD, 2005).

No intuito de proteger a população das propagandas indevidas, foram criadas algumas leis que hora são obedecidas, porém existem alguns procedimentos considerados desconhecidos pelas autoridades que estão sempre atentos a estas questões, hoje em nosso país, a regulamentação das peças publicitárias de produtos sob Vigilância Sanitária, é feita pela Lei nº 9.294/96, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de medicamentos e outros produtos relacionados à saúde da população, como produtos famígeros, bebidas alcoólicas, terapias e defensivos agrícolas (BRASIL, 2008).

No artigo 4º, a RDC nº 96/08 proíbe a publicidade indireta e o uso da técnica conhecida como merchandising, ou seja, a veiculação de imagem e/ou divulgação de qualquer substância ativa de marca dos medicamentos, de forma não declarante publicitária, em espaços editoriais na televisão; contextos cênicos de telenovelas; espetáculos teatrais; filmes; mensagens ou propagandas radiofônicas; entre outros tipos de mídia eletrônica ou impressa (ANVISA, 2008).

A resolução, no artigo 8º, inciso III, proíbe a veiculação de imagens de pessoas fazendo uso do medicamento. No entanto, o seu artigo 9º permite a utilização de figuras anatômicas para orientar a correta utilização do produto. E ainda no artigo 8º, do inciso VII, a resolução veda a utilização, nos anúncios, de verbos no imperativo, que induzam diretamente ao consumo dos medicamentos, como por exemplos “tenha”, “tome”, “experimente”. No inciso VIII, a resolução proíbe a propaganda ou publicidade de medicamentos e/ou empresas em qualquer parte do bloco de receituários médicos (ANVISA, 2008).

Mediante destes descompassos que se sucedem as leis o Estado assume um papel controlador e regulador e tem a responsabilidade de regulamentar questão que vão desde a embalagem do produto a ser oferecido, até as informações que serão disponibilizadas aos prescritores e consumidores dos mesmos (FAGUNDES et al., 2007).

De modo mais específico, a RDC Nº102 de 30 de novembro de 2000 e a RDC Nº 96, de 17 de dezembro de 2008, dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos, instrumentalizando a fiscalização das informações transmitidas através do marketing industrial, dentre outras providências. Seu artigo 9º, inciso III, permite a utilização de expressões como: “seguro”, “eficaz” e “qualidade”, desde que venham complementadas por frases que justifiquem a veracidade da informação, as quais devem ser extraídas de estudos veiculados em publicações científicas e devem está devidamente referenciadas (ANVISA, 2008).

No entanto ainda em referência ao papel do Estado, existe a necessidade de proteger a população dos prejuízos a que é exposta através de propagandas enganosas, abusivas e incompletas. Os prejuízos podem terminar por agravar quadros de saúde, gerando, além do dano ao paciente, um gasto maior do próprio Estado com o tratamento de um quadro que poderia não ter se agravado se houvesse uso racional de medicamentos. Assim, o papel controlador do Estado torna-se pertinente se pensarmos que, no âmbito da saúde pública, é ele quem deve defender a população de qualquer ação que possa causar danos à saúde da mesma (FAGUNDES et al., 2007).

Desse modo, pretende-se melhorar a qualidade das informações que são direcionadas tanto ao paciente quanto ao prescritor que, normalmente, é quem inicia o processo de orientação ao paciente e também quem o apresenta ao medicamento e à marca que será utilizada em seu tratamento (NASCIMENTO; SAYD, 2005).

Angel (2008), afirma que as prioridades no marketing farmacêutico são: diferenciar meu produto versus o concorrente e estabelecer um relacionamento de longo prazo com meus clientes para que eles vejam o meu produto como "único". Para isto, além da propaganda médica, as empresas farmacêuticas utilizam a informação educativa como ações de marketing.

A questão do financiamento em saúde tem despertado interesses e preocupações crescentes nos mais diversos setores da sociedade brasileira. Essa questão provavelmente decorrente de sua participação cada vez maior na economia de forma geral e também do impacto nas contas públicas e orçamentos familiares. Nos últimos anos, a saúde tem-se mantido como o problema mais importante enfrentado no cotidiano pela população. Realidade essa que propicia uma diversificação das redes de farmácias em atender com mais especialidades seus usuários, muitas vezes fazendo da drogaria uma rede de comércio paralelo (BRASIL, 2011).

Segundo Nascimento (2007), a explosão registrada no desenvolvimento da indústria e a competição entre as empresas farmacêuticas na segunda metade do século XX fazem crescer não apenas o número de princípios ativos conhecidos, mas também propicia o aparecimento dos "nomes de fantasia" para medicamentos com as mesmas funções terapêuticas. É o nome de "marca" que passa a ser o objeto oferecido e valorizado na conquista do mercado. A qualidade das peças publicitárias e das informações vinculadas é essencial para se evitar o uso indiscriminado de medicamentos e, conseqüentemente, danos a saúde e a economia (BRASIL, 2005).

Sabe-se que os nomes de fantasia são aqueles utilizados correntemente nas campanhas publicitárias, a grande maioria das pessoas desconhece qual é o princípio ativo presente naquele determinado medicamento. Muitas indústrias, distribuidoras, agências de publicidade, meios de comunicação e o comércio varejista burlam uma das exigências legais (a de ser obrigatória a exposição dos efeitos adversos do medicamento na peça publicitária veiculada) e exibem, apenas, a mensagem de que aquele produto é "contraindicado para as pessoas com hipersensibilidade aos componentes da fórmula". Como esses "componentes da fórmula", assim como os seus efeitos, são desconhecidos pela imensa maioria da população, o risco de se medicar com um produto perigoso permanece. Neste aspecto, o ônus do uso inadequado deixa de ser de quem anuncia ou comercializa o produto, mas sim de quem o estaria tomando "indevidamente", isto é, o cidadão, que, exposto pela falta de

informação e atingido diariamente pela desinformação das peças publicitárias veiculadas pela grande mídia, se transforma, justamente em um momento de maior fragilidade causada por determinada enfermidade, em vítima do setor (NASCIMENTO, 2005).

Ultimamente têm-se notado uma valorização dos gastos farmacêuticos no mundo, este fato pode ser associado a inúmeros fatores, dentre eles a expansão da cobertura, surgimento de novos fármacos, envelhecimento da população e uso inadequado dos medicamentos. Dessa maneira, a escassez de recursos *versus* o aumento da demanda tem favorecido o debate sobre o uso racional dos medicamentos (MOTA et al., 2012).

Toda via, os problemas decorrentes da automedicação podem está relacionados principalmente ao uso de medicamento inadequado devido à falta de diagnóstico; uso de forma incorreta, pois cada patologia e cada pessoa requerem uma dose, frequência e tempo de tratamento apropriado; intoxicações; alergias; interações; gastos desnecessários; resistência microbiana e alívio de sintomas leves e passageiros podendo mascarar doenças mais graves (BRASIL, 2007).

A assistência farmacêutica constitui parte fundamental dos serviços de atenção à saúde, tendo entre seus objetivos a promoção do uso racional de medicamentos que dispõe das seguintes ações: a escolha da terapia mais adequada e com menor probabilidade de reações adversas ao paciente; averiguar a existência de contraindicações; garantir a adesão do paciente ao tratamento, visando melhorar a qualidade e segurança na utilização de medicamentos (JOÃO, 2010).

Podemos citar como problemas causados pela automedicação: aparecimento de efeitos indesejáveis graves ou reações alérgicas, o mascaramento de doenças evolutivas, dosagem insuficiente ou excessiva e o aumento no erro de diagnósticos da doença (CASTRO et al., 2006).

Também é papel do farmacêutico orientar o paciente a obter os medicamentos em locais apropriados, como farmácias, drogarias entre outros que tenham a autorização da Vigilância Sanitária, pois assim o usuário estará utilizando um produto de qualidade e com sua eficácia garantida (KLEIN, 2009).

Desse modo, se ganha grande importância a cada dia a formação de novas turmas de profissionais que buscam a graduação em farmácia, para direcionar de forma coerente o consumidor para a sua devida escolha correta dos medicamentos e produtos a serem consumidos de forma correta e sem riscos. Diante desse contexto, o presente trabalho teve como objetivo avaliar a influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos - MA.

## **2. Materiais e Métodos**

A pesquisa é um estudo descritivo, transversal de caráter quantitativo. Segundo Marconi e Lakatos (2010) estes estudos empregam artifícios que têm por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações.

A pesquisa foi realizada em uma drogaria localizada na cidade de Paulo Ramos, no estado do Maranhão. O município tem uma população de 21.000 habitantes e fica localizada a 347 Km da capital São Luís (IBGE, 2010).

A amostra foi por conveniência e não probabilística, constituída por 100 pessoas, tendo como critério de inclusão pessoas a partir de 18 anos de idade de ambos os gêneros e frequentaram o estabelecimento à procura de medicamentos e concordaram em participar da pesquisa assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), não foram incluídos pessoas acima de 60 anos.

Os dados foram coletados por meios de entrevistas individuais utilizando um questionário com 12 perguntas, aberto e fechado que abordavam aspectos relacionados a dados socioeconômico e demográfico, sobre propaganda utilização de medicamentos vinculados na mídia, opinião sobre eficácia dos medicamentos anunciados e acesso das propagandas de medicamentos por meios de comunicação e os medicamentos utilizados de acordo o nome genérico ou de marca. A pesquisa foi realizada no período de agosto a setembro de 2015.

As informações obtidas foram compiladas e organizadas em gráficos e tabelas utilizando os Programas Microsoft Office Word® 2010 e Microsoft Office Excel® 2010. A pesquisa seguiu os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/12, que trata de pesquisa que envolve direta e indiretamente pesquisa com seres humanos.

## **3. Resultados e discussão**

Os resultados mostraram que 100% dos clientes entrevistados, já viram propagandas, publicidades e promoções nos meios de comunicações.

**Tabela 1.** Distribuição numérica e percentual das variáveis socioeconômica e demográfica dos entrevistados em uma farmácia no município de Paulo Ramos - MA, Brasil, 2015.



<b>Variáveis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	46	46%
Feminino	54	54%
Total	100	100%
<b>Faixa etária</b>		
18-27 anos	8	8%
28-37 anos	43	43%
38-47 anos	39	39%
48-60 anos	10	10%
Total	100	100%
<b>Grau de escolaridade</b>		
Sem escolaridade	6	6%
Ensino fundamental	36	36%
Ensino superior	13	13%
Ensino médio	43	43%
Pós graduação	2	2%
Total	100	100%
<b>Renda familiar</b>		
Menos de 1 salário	30	30%
1 a 2 salários	59	59%
3 a 4 salários	8	8%
Mais que 5 salários	3	3%
Total	100	100%
<b>Meio de comunicação</b>		
Televisão	93	93%
Celular	71	71%
Internet	38	38%
Rádio	30	30%
Revista	5	5%
Total	237	100%

**Fonte:** Autores (2015)

Dos 100 entrevistados 54% eram do sexo feminino. Assim como, no artigo realizado por Galato et al. (2011) onde a maioria dos entrevistados também foram do sexo feminino, este estudo foi realizado entre estudantes do curso de farmácia da Universidade do Sul de Santa Catarina (NAFEUM), totalizando um percentual de 69,7%, e 43% tinham a faixa etária de 28 a 37 anos, isso mostrando a persuasão da influencia propagandista sob uma população jovem, estes tinham a renda familiar em sua maioria de 1 a 2 salários mínimos 59%, comparando-se com o de Lyra Júnior et al. (2010), que mostrou em seu estudo uma diferenciação quanto a faixa etária onde 31,3% estavam na faixa etária acima de 75 anos, em um estudo realizado na capital Aracajú (SE, Brasil), provavelmente por ter sido feito com uma população idosa, quanto que 43% concluíram o ensino médio possivelmente pode-se existir uma carencia de informação, quanto ao uso adequado de medicamentos, possíveis reações adversas sendo vulneravel a lubridiação das peças publicitarias. E o meio de

InterfacEHS – Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade - Vol. 12 no 2 – Dezembro de 2017

comunicação mais utilizado é a televisão com 93%, celular 71% e internet com 38%. A televisão é por tanto o meio de comunicação mais importante e usado na sociedade atual, mesmo com o avanço da internet (BRASIL, 2014).

A pesquisa mostrou a incidência da divulgação dos produtos farmacêuticos nos meios de comunicação, apontando a televisão como o meio mais acessado, provavelmente por ser um meio de comunicação mais acessível, por está em todos os lugares e assim consegue levar seu objetivo de difundir as informações a todas as classes dos telespectadores.

Esse comportamento social tem influencia direta da propaganda e da publicidade disponíveis nos meios de comunicação. Toda via a propaganda de medicamento tenta "seduzir" o consumidor psicologicamente superestimando as qualidades dos produtos e omitindo seus aspectos negativos.

**Tabela 2** – Distribuição numérica e percentual quanto o medicamento/princípio ativo e classe terapêutica observado pela população entrevistada em uma farmácia no município de Paulo Ramos – MA, Brasil, 2015.

<b>Medicamentos/Princípio Ativo</b>	<b>Classe terapêutica</b>	<b>N</b>
Apracur® /maleato de clorfeniramina + ácido ascórbico + dipirona	Antigripal Antitérmicos Analgésicos	38
Calcitran® / carbonato de cálcio)	Recalcificante	22
Doril (ácido acetilsalicílico)	Antitérmico, analgésico	25
Bengripe (dipirona sódica, maleato de clorfeniramina, cafeína)	Antitérmico, analgésico, antigripal	15
TOTAL		100

**Fonte:** Autores (2015).

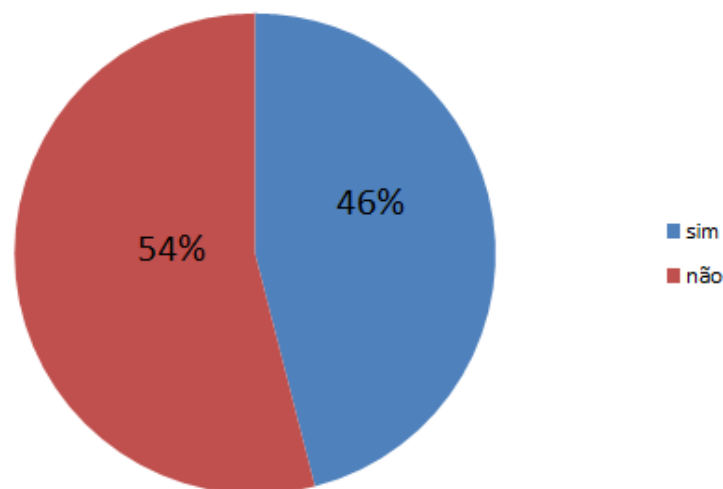
Percebe-se que analgésicos antitérmicos e antigripais 38% (Tabela 2) são os medicamentos mais procurados pela população entrevistada, denotando-se uma preocupação dos entrevistados em possui uma diversidade de medicamentos como se fosse o bastante para uma prevenção o que torna árduo e cauteloso o trabalho de orientação exercido pelos farmacêuticos.

Provavelmente por serem medicamentos considerados MIPs (medicamentos isentos de prescrição médica). E de fácil acesso nas farmácias, ainda impulsionado pelo marketing quando aparecem em propagandas, também influenciado pelo clima tropical do país, uma vez que o inverno desencadeia diversas doenças características dos resfriados sendo propício para a procura destes produtos. Este fato foi demonstrado em pesquisa apresentada pelo IBOPE (2007) que evidenciou que os

medicamentos para gripe, resfriado e dores em geral, seguidos pelas vitaminas, são os principais anunciantes do segmento. Onde foi possível observar que os analgésicos representam 45%.

Dos entrevistados 22% responderam usar recalçificantes. Por vez, esta é a classe de medicamentos utilizados na prevenção e tratamento da osteoporose, uma doença silenciosa e degenerativa, muitas vezes apresenta-se como adquirida geneticamente ou por falta de vitamina D, ou ingestão inadequada na dieta da população. A osteoporose participa diretamente para o desenvolvimento de patologias relacionadas a deficiência de cálcio no organismo, desde fraturas sem manifestação clínica, como as chamadas fraturas morfométrias do corpo vertebral, as vezes a doença torna-se instáveis que apresentam impossibilidade técnica de remontagem anatômica do osso. Quase sempre o paciente sente muitas dores, este irá buscar alívio desta em algum analgésico como visto na sequência da tabela, e ainda acomete o paciente à incapacidade física permanente, como é o caso das fraturas da extremidade proximal do fêmur ou o óbito do mesmo (SOUZA, 2010).

**Gráfico 1** – Distribuição do percentual sobre a dispensação de amostra grátis pelos entrevistados em uma farmácia na cidade de Paulo Ramos – MA.



**Fonte:** Autores (2015)

Observa-se que no Gráfico1 que a grande maioria dos usuários procuram as farmácias para prevenção e tratamento de algumas anomalias sem uma previa consulta de um especialista, o que torna necessária a presença de um profissional farmacêutico de forma preventiva para instruir o cliente da farmácia a não se deixar levar apenas pelo marketing e propaganda de determinado medicamento.

Vale lembrar que no Brasil é proibida a divulgação de remédios de forma livre ao público leigo porque seu uso equivocado representa dano à saúde. No entanto, o propósito de gerar maior influência da indústria farmacêutica é, direta ou indiretamente, o médico (ANVISA, 2007).

É importante que as faculdades desenvolvam atividades que conscientizem os estudantes de medicina quanto ao uso indiscriminado de medicamentos, tendo em vista que os mesmos são influenciados ainda na vida acadêmica. Visto que no estudo de Peres, 91% dos sujeitos já receberam, alguma vez, brindes de laboratórios em ambiente acadêmico, fica visível o massivo contato dos estudantes de medicina com a propaganda farmacêutica desde os primórdios da sua formação, marcando a forçosa presença das indústrias farmacêuticas dentro das escolas de medicina e nos eventos acadêmicos (PERES; JOB, 2010).

Para atuar com o público leigo, a indústria farmacêutica usa os meios de comunicação para divulgar a fabricação ou a "reciclagem" de doenças (muito mais barato que a fabricação de novos fármacos). Por meio da mídia, massifica o uso de drogas "milagrosas" para o controle das "novas" doenças. Como exemplo atual existe disfunção erétil, criada em substituição à impotência masculina, para a qual o sildenafil passou a significar uma "extraordinária" solução (LEITE, 2006).

**Tabela 3.** Distribuição numérica e percentual da classificação dos medicamentos vistos em propagandas, publicidades e promoções segundo os entrevistados em uma farmácia no município de Paulo Ramos – MA, Brasil, 2015.

<b>Variáveis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Já viu propaganda de medicamento</b>		
Sim	100	100%
Não	00	00
Total	100	100%
<b>Atração em uma propaganda de medicamento</b>		
Conteúdo da propaganda	63	63%
Nada	5	5%
Os benefícios	6	6%
Eficácia	5	5%
A função do medicamento	7	7%
Total	86	100%
<b>Você concorda com propagandas de medicamento</b>		
Sim	80	80%
Não	11	11%
Total	81	100%
<b>A presença de um artista da televisão já te levou a comprar algum tipo de medicamento</b>		
Sim	63	63%
Não	37	37%
<b>Existem informações importantes</b>		
Sim	24	22%
Não	66	66%
Total	90	100%

**Fonte:** Autores (2015)

Observa-se na tabela 3 que a propaganda do medicamento é a forma mais usada pelo usuário para a compra de medicamentos correspondendo a 76% de determinada substância, sendo que 63% dos entrevistados sentiu-se influenciado pelo conteúdo da propaganda. Segundo Batista et al. (2008), as propagandas utilizam diversas formas de influencias por meio de recursos como: indicação de um especialista, personagem ou celebridade, aprovação ou aceitação social.

InterfacEHS – Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade - Vol. 12 no 2 – Dezembro de 2017

Para que a marca das empresas esteja vinculada a esse pioneirismo na descoberta de novas drogas para tratamentos diversos, as empresas estão sempre desenvolvendo ações promocionais, de forma a mostra se presente junto ao público-alvo (BRITO, 2006).

Quando indagamos sobre a atração em uma propaganda de medicamento, 63% responderam que são atraídos pelo conteúdo da propaganda. No estudo realizado por Bordignon e Herchmann (2011), 62% dos entrevistados acham que a propaganda influencia bastante a escolha de medicamentos que não precisam de prescrição médica.

Ao perguntarmos se concordam com propagandas de medicamentos, 80% responderam que sim. Baseado nisso, percebe-se que a indústria farmacêutica usa o marketing televisivo e a propaganda de medicamentos para induzir e aumentar a venda de produtos farmacêuticos e isto se justifica pela capacidade de abrangência das redes de televisão em todo o território nacional (FREITAS, 2005).

Segundo os entrevistados, a presença dos artistas não influenciou na aquisição dos produtos, ou seja, é fato que existe uma influencia da propaganda, publicidade e promoção de medicamentos sob a população, pois, ficou evidente no estudo, e comprovado em outros estudos similares, mas pra população entrevistada disseram que não, provavelmente pela proposta do questionário, uma vez que o cliente pode não ter entendido a pergunta, mas a maioria já adquiriram produtos farmacêuticos apresentados nos meios de comunicações por propagandas publicidades e promoções, 63% disseram fazer o "teste", usando-os sem levar em considerações os riscos de saúde que possam surgir com este uso desenfreado e quase sempre sem a orientação segura de um profissional de saúde, no entanto, mesmo não tendo informações suficientemente importantes a respeito dos produtos anunciados, a maioria concordam com as propagandas, publicidades e promoções. Talvez por ser uma população carente de informações e acabam se conformando com qualquer anuncio propagado e 66% dos entrevistados afirmaram não existir informações importantes nas propagandas de medicamentos. Isso pode ser comprovado, pois nas propagandas publicitárias existe omissão de informações importantes a respeito de cuidados, reações adversas e contraindicações (AZEVEDO; PEREIRA, 2010).

Nos últimos anos, a indústria farmacêutica mundial vem sofrendo mudanças importantes no perfil de demanda, nas competências tecnológicas, como é o caso do teste de biossegurança e equivalência para os medicamentos similares motivando as empresas do setor a adotar novas estratégias de marketing. Contudo, o profissional farmacêutico deve estar atento as respectivas novidades do mercado e disponibiliza-se para atuar seu papel dentro de farmácias e drogarias, visando a prevenção e

promoção de saúde, favorecendo para o cliente o uso racional do medicamento, dando qualidade ao atendimento e de fato desenvolvendo a atenção farmacêutica em todas as suas vertentes (PEREIRA; FREITAS, 2008).

A implantação da atenção farmacêutica nas farmácias encontram obstáculos que inclui o vínculo empregatício do profissional farmacêutico e a rejeição do programa por gerentes e proprietários, além da insegurança e desmotivação por parte dos farmacêuticos, devido ao excesso de trabalho e a falta de tempo para se dedicar ao atendimento ficando atrás dos balconistas em busca de comissões sobre vendas. Existe a necessidade de estimular a atuação profissional principalmente de acadêmicos sendo esse o primeiro passo para o sucesso da atenção farmacêutica, uma vez que a sociedade começa a reconhecer a importância do atendimento realizado pelo farmacêutico (OLIVEIRA et al., 2005).

#### **4. Conclusão**

Todos os seres humanos sentem necessidade de comunicar-se, afinal é um ato nato da espécie, diante disto, o marketing usa muito bem esta ação humana, divulgando e persuadindo a população através de propagandas, publicidade e promoções de medicamentos o presente estudo mostrou que 100% dos entrevistados já viram propaganda na televisão e isso foi determinante para a compra do medicamento, este fato pode ser explicado por ser um meio de comunicação de fácil acesso e que está ao alcance de todas as classes sociais.

Denota-se que a presença de artistas nas peças publicitárias, influência na aquisição de medicamentos e conveniências, uma vez que, os argumentos destes anúncios levam a adquirirem os produtos que são enriquecidos pelo marketing visual dos mesmos, deixando os clientes sente-se estimulados a consumir o que ver e o que ouve, e sem se preocupar com uso adequado destes, não tendo informações suficientes sobre possíveis reações adversas, alergias e ainda, sem saberem se este tem comparações de eficácia e segurança, desconsiderando possíveis riscos de que estes venham desencadear nos usuários, que fazem uso indiscriminado.

Mediante esta atitude e indispensável à presença do profissional farmacêutico dentro das drogarias e farmácias, para que seja feita a conscientização da população, uma vez que o farmacêutico tem papel fundamental na dispensação e promoção do uso racional de medicamento garantindo aos usuários qualidade terapêutica e contribuindo para redução dos riscos de automedicação.

A comercialização de medicamentos baseia-se nas atividades de divulgação aos médicos, no intuito de induzir a prescrição, e a disponibilidade dos produtos nos pontos de vendas, para haja uma aquisição destes, ficando evidente aqui a força do marketing, que é produto, preço, promoção e a praça, este mix impulsiona a indústria em procurar os melhores meios de divulgação e favorecem o consumismo da população. E o estudo mostra que existe a influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos. Portanto, a população mesmo sem perceber rende-se as propagandas, estas têm fins predestinados e sempre conseguem o que almejam. No entanto o ato de divulgar é importante, a população é que necessita ter mais compreensão no que ouve, e a educação torna-se primordial nesta questão.

## Referências

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária [homepage]. Brasília:** Anvisa, 2007.

ANVISA. Resolução RDC nº 96/08, de 17 de dezembro de 2008.

AZEVEDO, Germana Santos.; PEREIRA, Orcione Aparecida Vieira. Análise da publicidade das propagandas de medicamentos veiculados em emissoras de televisão. **Farmácia & Ciência**, v. 1, p. 3-15, 2010.

BATISTA, Leandro Leonardo.; RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo.; BRIZANTE, Janaina Geraldês.; FRANCHESCI, Reginaldo. Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. **Ciências & Cognição**, v. 13, n. 3, p. 137-150, 2008.

BORDIGNON, Lisandro.; HERCHMANN, Viviane Viebrantz. **Marketing farmacêutico: Fatores de maior influência para a compra de medicamentos livres de prescrição médica por estudantes universitários na cidade de Porto Alegre/RS.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração Faculdade IBGEN, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **O controle necessário para as propagandas na construção da cidadania**, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. Anvisa. Manual: **Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária**, 2005.

BRASIL. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. **O financiamento da Saúde. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. Brasília:** CONASS, p. 124, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos sujeitos a Vigilância Sanitária (GPROP/DIFRA). **Projeto de educação e promoção da saúde no contexto escolar: o contributo da Agência**



**Nacional de Vigilância Sanitária para uso racional de medicamentos. Caderno do Professor, Brasília, ANVISA, p. 40, 2007.**

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia, 2014: **hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, p. 151, 2014.**

BRITO, Regina Rianelli. **Os medicamentos genéricos no composto de produtos da Indústria Farmacêutica no eixo Rio - São Paulo.** Rio de Janeiro: UNESA [Dissertação de Mestrado], 2006.

CASTRO, H. C. et al. Automedicação: entendemos o risco? **Infarma**, v. 18, n. 9/10, p. 17-20, 2006.

\_\_\_\_FAGUNDES, M.J.D. et al. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciênc. Saúde Colet.**, v.2, n.1, 2007.

FREITAS, Carlos M; PORTO, Marcelo. **Saúde, ambiente e sustentabilidade.** Rio de Janeiro: FIO CRUZ, 2006.

IBGE. In: **Cidade do Maranhão/Paulo Ramos, 2015. Disponível em: <ibge.com.br>.** Acesso em: 10 set. 2015.

IBOPE- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E PESQUISA. **Preocupação com a saúde e aumento da concorrência impulsionam investimento publicitário do mercado farmacêutico.** IBOPE, 2007.

GALATO, Dayani.; MADALENA, Jaqueline.; PEREIRA, Greicy Borges. Automedicação em estudantes universitários: a influência da área de formação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 12, p. 3323-3330, 2012.

GUIMARÃES, J.M.M. **Paradigmas e Trajetórias Tecnológicas de Medicamentos e Insumos para o Controle do Diabetes**, 2012.

JOÃO, W. S. J. Reflexões sobre o uso racional de medicamentos. **Pharmacia Brasileira**, n. 78, p. 15-16, 2010.

JOHNSON LE. **Deficiência, dependência e toxicidade das vitaminas.** In: Manual 12. Merck. 18ª edição. São Paulo: Roca; 2006.

KLEIN et al. Fitoterápico: um mercado promissor. **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**, v. 30, n. 3, p. 241-248, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson/Pearson/Prentice Hall, 2005.

\_\_\_\_KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing: 12ª Edição.** São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEITE M. Hipocondria de resultados. Folha de São Paulo, **Caderno Mais**, p. 6, 2006.

LYRA JR, Divaldo Pereira. Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil), **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 3, p. 3497-3505, 2010.

MARCONI, Maria de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 7ª. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

MESTRE, Miguel Santesmases. **Términos de marketing**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2005.

MIGUELOTE, Vera Regina da Silva.; CAMARGO JUNIOR, Kenneth Rochel de. Indústria do conhecimento: uma poderosa engrenagem. **Revista Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 4, p. 190-196, 2010.

MOTA, Daniel Marques et al. Uso racional de medicamentos: uma abordagem econômica para tomada de decisões. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, 2012.

\_\_\_\_NASCIMENTO, Álvaro César.; SAYD, Jane Dutra. "Ao Persistirem os Sintomas, o Médico Deverá Ser Consultado". Isto é Regulação?**Rev. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro - RJ, v.15 n.2, p.305-328, 2005.

NASCIMENTO A. C. **Propaganda de medicamentos. É possível regular?** [tese]. Rio de Janeiro: Instituto de Medicina Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007.

OLIVEIRA, A. B.; OYAKAWA, C. N.; MIGUEL, M. D.; ZANIN, S. M. W.; MONTRUCCHIO, D. P. Obstáculos da Atenção Farmacêutica no Brasil. **Rev. Bras. Ciên. Farm.**, v. 41, n. 4, p. 409-413, 2005.

OLIVEIRA, CynaraAmancio.; CHINCHILLA, Izabela Nunes. **Propaganda de Medicamentos e saúde: Relação Harmoniosa**, 2011

PALÁCIOS Marisa, REGO sergio, LINO Maria Helena. **Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino elementos para o debate**. Comunicação saúde educação v. 12, n.27, p.893-205, out./dez. 2008.

PERES, Gabriel.; JOB, José Roberto Pretel Pereira. Médicos e Indústria Farmacêutica: Percepções Éticas de Estudantes de Medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v.34, n. 4, p. 515-524, 2010.

SOARES, Jussara Calmon Reis de Souza. "Quando o anúncio é bom, todo mundo compra." O

Projeto monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, n.13, p. 641-649, 2008.

TREVISOL, Daisson José.; FERREIRA, Maria Beatriz Cardoso; KARNOPP, Zuleica Maria Patrício. A propaganda de medicamentos em escola de medicina no sul do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Santa Catarina, v. 15, n. 3, p. 3487-3496, 2010.

InterfacEHS – Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade - Vol. 12 no 2 – Dezembro de 2017