

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO DE MEDICAMENTOS POR IDOSOS EM UMA DROGARIA NA CIDADE DE PARAÓPEBA-MG

Ana Paula Carneiro de Oliveira Rocha*

Brunno Carnevale Miceli**

RESUMO

Atualmente a automedicação é um problema de saúde mundial, há vários fatores que levam uma pessoa a se automedicar. A maioria da população que se automedica são os idosos. Esse fator é agravado pelo aumento na expectativa de vida da população. As pessoas com mais de 60 de idade se automedicam com mais frequência, justamente porque tendem a ficar mais doentes com o avanço da idade e devido à dificuldade de acesso aos serviços de saúde, buscando, então, automedicação. Conseqüentemente, a indústria farmacêutica é uma das grandes beneficiadas desta situação, investindo quantias significativas em marketing de medicamentos. O presente estudo apresenta como objetivo caracterizar o consumo de medicamentos por idosos vinculados na mídia em uma drogaria na cidade de Paraopeba-MG. Foi realizada uma entrevista com 30 pacientes/clientes na faixa etária de 60 a 80 anos, no período de 01 a 15 de abril de 2017. Com os resultados obtidos foi possível avaliar que 90% (n=27) dos entrevistados já se automedicaram, sendo que 63,33% (n=19) já fizeram uso de medicamentos influenciados pela mídia e ambos são portadores de doenças crônicas. Tais fatores justificam o crescimento do consumo de MIPS (Medicamentos Isentos de Prescrição), bem como, o aumento no índice de automedicação da população idosa no Brasil.

Descritores: Automedicação; Propaganda; Mídia e idosos.

ABSTRACT

Self-medication is currently a global health problem. There are several factors that lead a person to self-medicate. Most of the population who self-medicate are elderly. This factor is aggravated by the growing increase in life expectancy of the population. People over sixty years old self-medicate themselves more frequently specifically because they tend to become more sick with advancing age and due to the difficulty of access to health services, they seek for self-medication. Consequently the pharmaceutical industry is one of the great beneficiaries of this situation, investing significant amounts of money in drug marketing. The following study has the goal of characterizing the consumption of medicines linked to media by old-aged, in a drugstore in the city of Paraopeba, MG. Interviews were made with 30 patients in the age range between 60 and 80 years old, from April 1st to April 15th of 2017. According to the results, it was possible to conclude that 90% (n=27) of the patients have self medicated, wherein 63,33%(n=19) have used medicines linked to media, even though they carry chronic diseases. Such factors explain the growing consumption of medications linked to media and the leverage of the amount of self medication practiced by old-aged in Brazil.

Keywords: Self-medication; advertising; marketing and elderly.

* Graduanda em Farmácia, na Faculdade Ciências da Vida, E-mail: aninhapba23@hotmail.com

** Farmacêutico pela Faculdade Farmácia da Universidade Federal de Minas Gerais, /UFMG, Brasil. Especialização CBA- Gestão de Negócios IBMEC-MG. E-mail: brunnocarnevale@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O uso irracional de medicamentos associado à automedicação é algo comum em nossa sociedade. Diversos fatores podem levar a essa associação. Dentre eles, podemos destacar o aumento da expectativa de vida da população, a carência da saúde pública, o aparecimento de novas doenças ligadas ao psicológico, o grande número de propagandas ligadas a medicamentos isentos de prescrição médica e a ideia que todo o problema de saúde é resolvido somente com uso de medicamentos (ARRAIS *et al.*, 2016).

O presente estudo diz respeito à influência da mídia no consumo de medicamentos por idosos em uma drogaria. Nessa perspectiva, é importante refletir sobre a seguinte pergunta: Qual a influência da mídia no consumo de medicamentos entre uma população de idosos frequentadores de uma drogaria da cidade de Paraopeba/MG? Diante desse questionamento é possível levantar a seguinte hipótese: a propaganda veiculada pela mídia pode influenciar no consumo de medicamentos entre idosos, contribuir para a automedicação e para o uso indiscriminado de medicamentos.

O presente trabalho justifica-se devido ao aumento no consumo de medicamentos pela população idosa brasileira. Segundo dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2012, no país, existia 21 milhões de idosos com idade igual ou superior a 60 anos, que por apresentarem comumente doenças crônicas, utilizam da prática de polifarmácia aumentando o risco dos possíveis danos que a automedicação apresenta para a saúde (DAL PIZZOL *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2013). Muitos idosos utilizam os medicamentos de maneira inadequada por diversos fatores, tais como: falta de orientação, falta de acompanhamento de profissionais capacitados, analfabetismo e um dos fatores que mais se destaca é a influência da mídia (LYRA *et al.*, 2010). As propagandas de medicamentos veiculadas na mídia são comumente produzidas sem considerar os critérios científicos, apontando apenas os benefícios dos medicamentos, não levando em conta os seus pontos negativos, por conseguinte, podem influenciar de maneira negativa o consumo, o uso indiscriminado e, conseqüentemente, aumentando os casos de intoxicações medicamentosas (ALEXANDRI *et al.*, 2011).

O objetivo geral foi avaliar a influência da mídia no consumo de medicamentos entre uma população idosa usuária de medicamentos em uma drogaria de Paraopeba/MG. Os objetivos específicos são: pesquisar de que forma as propagandas de medicamentos vem sendo reguladas no Brasil; indicar qual a frequência da automedicação; discutir as reações

adversas associadas à automedicação na população idosa; analisar a influência da propaganda no consumo e qual o papel do farmacêutico para evitar a automedicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A PROPAGANDA DE MEDICAMENTO

A publicidade e a propaganda têm tido, ao longo de muitos anos, um papel importante para o mercado farmacêutico, induzindo o consumidor a adquirir esses tipos de produtos (ARAÚJO, 2015). Há registros no jornal “O Comércio”, do ano de 1827, de que já existiam anúncios de medicamentos, entretanto, até o início do século XX, as propagandas impressas obtiveram poucos resultados. Com o início da era do rádio, em 1930, os medicamentos começaram a ser divulgados por meio desse veículo de comunicação, obtendo grandes resultados, contudo havia um impasse - a impossibilidade de visualização da imagem do produto anunciado-. A criação da televisão foi essencial para demonstrar as novidades do mercado farmacêutico, aumentando o número de consumidores de medicamentos. Ao longo do tempo houve um crescente investimento em marketing e propaganda. Durante toda programação diária das emissoras de televisão abertas, é possível notar que diversas propagandas são de medicamentos. A sociedade atual considera a televisão como uma importante ferramenta de publicidade, mas a internet é considerada a principal delas (TORRES, 2016).

A internet é considerada a mídia de maior repercussão do século, está em constante evolução e com alto número de usuários. Através dela, o marketing busca novas estratégias, aprimorando às propagandas de medicamentos, e muitas vezes, fornece poucas informações para a população. É válido destacar que as propagandas trazem, na sua grande maioria, apenas informações dos benefícios que os medicamentos trazem para a saúde, induzem, pois, o consumo sem orientação de um profissional capacitado (TORRES, 2016). Elas são comumente produzidas sem considerar os critérios científicos, podendo influenciar de maneira negativa o consumo, incentivando o uso indiscriminado e a ampliação dos casos de intoxicações medicamentosas (ALEXANDRI *et al.*, 2011).

Segundo Pinto (2014), o investimento com propaganda e marketing é muito maior do que o investimento com pesquisas. No ano de 2004, os laboratórios americanos gastaram US\$ 57,5 bilhões com *marketing*, enquanto que, com as pesquisas e desenvolvimento foram gastos US\$ 31,5 bilhões. “Os MIPs segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) são os medicamentos que podem ser adquiridos sem prescrição médica, devido à sua segurança e eficácia utilizados conforme a bula e rotulagens”. Nos últimos anos, o consumo de medicamentos referências cresceu muito devido as propagandas veiculadas, que dão ênfase aos benefícios do fármaco, e ocultam alguns efeitos adversos. Diante do aumento no consumo desses fármacos, a indústria está investindo em novas marcas de MIPs tal como no marketing (MACEDO *et al.*, 2016).

2.2 CRESCIMENTO DO CONSUMO DE MIPs

Os MIPs são conhecidos internacionalmente como OTC (Over-The_Counter), se apresentando de duas formas: os que geram a automedicação, não sendo nocivos para a população e aqueles que podem ser nocivos para as pessoas. As propagandas dos MIPs destacam seus benefícios, de maneira muito intensa e milagrosa, o que geralmente induz a automedicação e leva as pessoas a consumirem os medicamentos de forma indiscriminada, resultando em um consumo maior de MIPs em relação ao RX (medicamentos comercializados com receituário médico) (KIYOTANI, 2014).

No ano de 2015, os MIPs tiveram crescimento de 10%, o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro teve seu pior resultado nos últimos 25 anos conforme a consultoria IMS HEALTH. A indústria farmacêutica fechou o ano de 2015 com 12% de alta, apresentando um faturamento de R\$ 84,3 bilhões, sendo que os MIPs, são equivalentes a 25% da venda do setor farmacêutico. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP), a previsão para os próximos anos é vista de maneira positiva; para o final deste ano (2017) a expectativa é de movimentar R\$ 87 bilhões de reais e alcançar um crescimento de 18% com provável recuperação da economia (AKKAR *et al.*, 2016).

2.3 A REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS

Apesar de existir regulamentações para a propaganda no país, o controle da comercialização na internet ainda é complexo. A maioria desses medicamentos são comercializados de maneira irregular, através de sites e *e-mails* clandestinos. Os produtos que não possuem registro na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) são ofertados na internet como solucionadores de qualquer problema de saúde. Esses fármacos, por se apresentarem como milagrosos e de fácil acesso, são utilizados por grande parte da população brasileira (RABELLO, 2012).

A ANVISA sempre tentou regular as propagandas na internet, entretanto, a maioria dessas propagandas, provêm de sites internacionais. Para CAVALCANTE (2014), a ANVISA alerta sobre a compra de medicamentos pela internet, visto que a maioria não possui registro e não é sabida sua procedência. No Brasil a propaganda é regulada e sustentada pela RDC 96/08, que trata das restrições nas propagandas de medicamentos, sendo permitida apenas para os MIPs. Em um estudo sobre a análise da propaganda de medicamento na TV aberta realizada no Distrito Federal e entorno por Honorato (2015), observou-se que 95% das propagandas analisadas desrespeitam as normas de saúde pública.

2.4 AUTOMEDICAÇÃO

O mercado de medicamentos no Brasil é bastante relevante. O alto consumo da população está ligado à diversos fatores como: aumento da expectativa de vida, alto índice de doenças crônicas, surgimento de novas doenças e grande número de patologias ligadas aos aspectos emocionais (ARRAIS *et al.*, 2016). Fatores culturais também impactam no consumo de medicamentos, como também, no poder aquisitivo, escolaridade e acesso a informações (FERNANDES, 2015). A grande ocorrência de automedicação está diretamente ligada aos novos fármacos que se apresentam no mercado, as dificuldades no acesso a serviços de saúde, as deficiências na política pública e a falta de conscientização dos malefícios da automedicação (CAVALCANTE, 2014). Esses medicamentos ocupam o primeiro lugar nas intoxicações medicamentosas e segundo lugar nos casos de morte pelo uso incorreto de fármacos sem prescrição (SANTELLO *et al.*, 2013).

A automedicação a anos é um problema universal de saúde e não existe uma forma eficaz de acabar com esse problema. É possível adotar medidas que possam amenizar, como programas que proporcionem melhor orientação ao paciente através dos profissionais de

saúde, principalmente, médicos e farmacêuticos e aumento da fiscalização em relação a dispensa adequada e consciente dos medicamentos (DUARTE *et al.*, 2012).

O medicamento ocupa vários papéis na sociedade contemporânea, sendo que o seu uso e efeito são ditados, muitas vezes, por uma questão cultural. Isso ocorre porque a população tem mudado a forma de pensar e agir frente às doenças, com isso, a segurança e eficácia dos medicamentos podem ser alteradas por interações com outros fármacos e alimentos (FERNANDES, 2015).

O Brasil é primeiro da lista dos países que mais consomem medicamentos sem prescrição do mundo, em razão disso, tem-se um grande investimento voltado à propaganda vindo das indústrias (TORRES, 2016). É cada vez maior o número de pessoas que se automedica, consome medicamentos sem necessidade e sem apresentação de sintomas. Em boa parte, isso se deve à influência da mídia, com suas propagandas apelativas sobre medicamentos que aliviam qualquer tipo de dor. É importante ressaltar a importância dos medicamentos, todavia um dos problemas consiste na forma como esses medicamentos são utilizados, já que o seu uso de forma indiscriminada pode ocasionar a dependência, o que pode gerar graves danos à saúde de seus usuários (DUARTE, 2012).

2.5 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO DE MEDICAMENTOS POR IDOSOS

Em decorrência do aumento da expectativa de vida e a mudança no perfil etário da população Brasileira, existe, atualmente, um grande número de idosos na população. Essa população apresenta alta vulnerabilidade e predisposição ao surgimento de doenças (SANTELLO *et al.*, 2013). A maioria dos indivíduos da população idosa são portadores de doenças crônicas e de comorbidades. Diante desse quadro eles utilizam da polifarmácia o que os tornam mais susceptíveis a automedicação (DAL PIZZOL *et al.*, 2012).

O envelhecimento da população brasileira traz impactos no consumo de medicamentos (SANTOS, 2013). Por esse motivo, os idosos precisam de uma atenção voltada ao uso de medicamentos, pelo fato da grande maioria serem portadores de disfunções metabólicas, sendo mais propensos a ocorrências de erro na utilização inadequada dos medicamentos (MARQUES, 2014). O idoso está entre os grupos que mais se automedicam, por fatores como compreensão da utilização dos medicamentos, como esquecer de tomar medicamento, tomar em horário errado e até mesmo esquecer se tomou ou não. O grau de

instrução do idoso também contribui muito para os problemas descritos anteriormente, os analfabetos têm uma maior dificuldade em ler e identificar o remédio certo, a hora e dosagem certa de tomar, etc. (LYRA *et al.*, 2010).

Dessa forma, segundo Araújo (2015), é observado o aumento no número de empresas que vem investindo em produtos destinados as pessoas idosas, pois esse grupo de pessoas apresentam maior poder aquisitivo para ser gasto consigo mesmo, dispondo de mais recurso para cuidar da sua saúde. Usando desses artifícios a propaganda busca atingir os consumidores. Uma das estratégias utilizadas é o uso de pessoas famosas com seus familiares, o que influencia a população à busca do bem-estar que a propaganda transmite (VENTURA, 2016). As marcas de medicamentos já consolidadas no mercado, são vistas como produtos de maior qualidade, levando o consumidor a utilizá-los com menos cautela, por confiarem na marca (JESUS, 2014; MOTTA, 2015).

As pessoas acima de 60 anos consomem em média quinze medicamentos por dia. O uso exagerado pode levar a graves complicações, comprometendo a visão, memória e redução da destreza manual, sendo que esses sintomas podem ser agravados (GONÇALVES *et al.*, 2013). Um estudo realizado na unidade básica na cidade de São Luiz –MA no ano de 2013, constatou que 67% dos idosos entrevistados informaram que fazem uso de medicamentos sem prescrição, 39,24% fazem o uso do produto por conhecerem o medicamento através da propaganda. Dos idosos entrevistados, 92,54% informaram que fazem o uso de medicamentos sem terem nenhum tipo de queixa clínica (MONTEIRO *et al.*, 2014).

2. 6 O PAPEL DO FARMACÊUTICO NA AUTOMEDICAÇÃO

A automedicação pode causar prejuízos à saúde de seus usuários, sendo importante a presença do farmacêutico nas farmácias e drogarias, pois ele é o profissional apto a orientar os pacientes sobre o perigo da automedicação e sobre a forma correta de consumi-los (FERNANDES, 2015). O farmacêutico deve sempre garantir o bem-estar dos consumidores, geralmente, as pessoas procuram este profissional antes mesmo do serviço hospitalar. É fundamental que ele esteja habilitado para prestar esse serviço de forma adequada, buscando efetivar atendimento qualificado à população, promovendo educação e consciência do serviço que o cliente irá contratar (SOTERIO, 2016).

O farmacêutico desempenha o papel de promotor de saúde, oferece ao consumidor informações importantes sobre o medicamento, como por exemplo: formas de administração a fim de evitar interações tanto com alimentos quanto com outros medicamentos, modo de armazenamento, em muitos casos, com o intuito de evitar reações adversas, interações medicamentosas, até prováveis negligências, que acerbam o quadro de saúde do paciente (VERNIZI, 2016). Conforme a Resolução 357/01 do Conselho Federal de Farmácia, a automedicação é definida como “O uso de medicamentos isentos de prescrição sob a orientação e acompanhamento do farmacêutico” (BRASIL, 2001).

É importante que se faça uma anamnese cuidadosa do paciente, isto é, com a finalidade de absorver informações que irão favorecer a conduta do farmacêutico. Após uma anamnese detalhada, o profissional farmacêutico devidamente capacitado, decidirá de que forma atuar, tomando medidas para melhorar a qualidade de vida do paciente, procurando esclarecer todas as dúvidas relacionadas à saúde e ao consumo de medicamentos (MACEDO *et al.*, 2016).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de campo e de natureza exploratória. Segundo Marconi e Lakatos (2010), é uma pesquisa realizada sobre um determinado tema que apresenta uma teoria empírica e servirá como aprimoramento do conhecimento de variáveis sobre um assunto. De acordo com Gil (2002), a pesquisa de campo de natureza exploratória permite aplicar ideias elaboradas que irão promover uma melhor interação com o problema, consequenciando em um entendimento amplo sobre o assunto, o que contribui para uma investigação mais eficiente. Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa. Fonseca (2002) afirma que a pesquisa quali-quantitativa busca o conhecimento e compreensão da amostra pesquisada, é marcada pela subjetividade e empirismo, tendo como finalidade explicitar o problema, buscando levantar dados através de bibliografias e questionário aplicados.

A amostra dos entrevistados se deu com 30 pessoas dos sexos feminino e masculino com idades entre 60 a 80 anos. Os dados foram coletados a partir de um questionário sócio demográfico semiestruturado que continha 8 questões abertas e fechadas, no período de 01 a 15 de abril do ano de 2017 em uma drogaria privada da cidade de Paraopeba\MG. Os

entrevistados foram selecionados aleatoriamente, sendo elegidos os dois primeiros clientes que entravam na empresa após sua abertura, às 7:00 hs, e que possuíam, respectivamente, entre 60 e 80 anos. Este horário foi selecionado por ser o período de menor fluxo de clientes na drogaria. Foram excluídas da pesquisa as pessoas que não frequentaram a drogaria fora dessa faixa etária e horário.

A pesquisa seguiu as normas da Resolução 196 de 1996 do Conselho Nacional de Saúde que trata sobre o aspecto ético da pesquisa com seres humanos. Em primeiro lugar, os entrevistados responderam o questionário de forma gratuita e voluntária, ou seja, por livre escolha, em segundo lugar foram esclarecidos sobre o objetivo da pesquisa de modo que não restasse nenhuma dúvida. Os resultados obtidos foram analisados através da técnica de estatística descrita, tabulados em gráficos no programa Microsoft Word 2010 e expressos de modo percentual.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi respondido por pessoas do sexo feminino (n=17) e do sexo masculino (n=13) na faixa etária de 60 a 80 anos. Quando indagados sobre a utilização de medicamentos sem prescrição médica 90% (n = 27) das pessoas entrevistadas confirmaram tal utilização. Foi constatado que o uso de medicamentos sem prescrição médica é mais comum entre as mulheres como demonstram os números 57% (n = 17), podendo esse fenômeno ser explicado devido à preocupação com a família em relação ao bem-estar e saúde, acesso facilitado e frequente a farmácia no que diz respeito a obtenção de medicamentos, principalmente, os de venda livre. Esses dados são semelhantes aos do estudo realizado por Monteiro e colaboradores (2014).

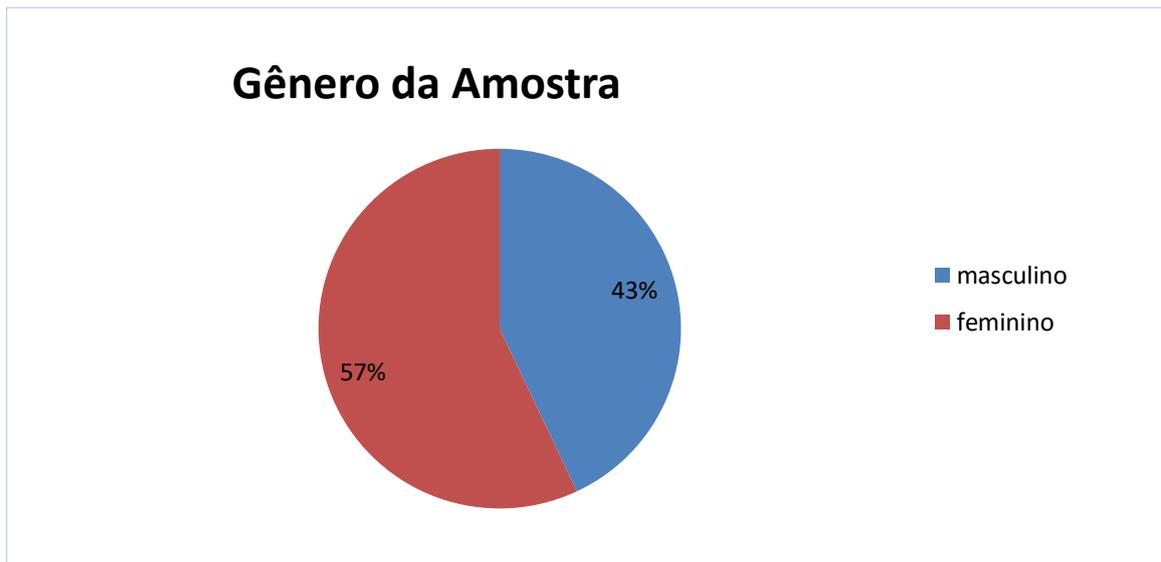


Gráfico 1: Gênero da Amostra

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando foram indagados sobre o seu nível de escolaridade, 20% ($n = 6$) informaram ser analfabetos, 40% ($n = 12$) possuir o Ensino Fundamental completo, 33% ($n = 10$) o Ensino Médio completo e 7% ($n = 2$) Ensino Superior completo como comprova o (Gráfico 2). Percebe-se que, conforme o resultado, que a automedicação é frequente na amostra pesquisada, independentemente do nível de escolaridade, visto que, os entrevistados com ensino superior completo alegaram se automedicar, não obstante, nem todos analfabetos (20%, $n = 6$) se automedicam. Esse resultado é semelhante aos encontrados por Santos (2013).

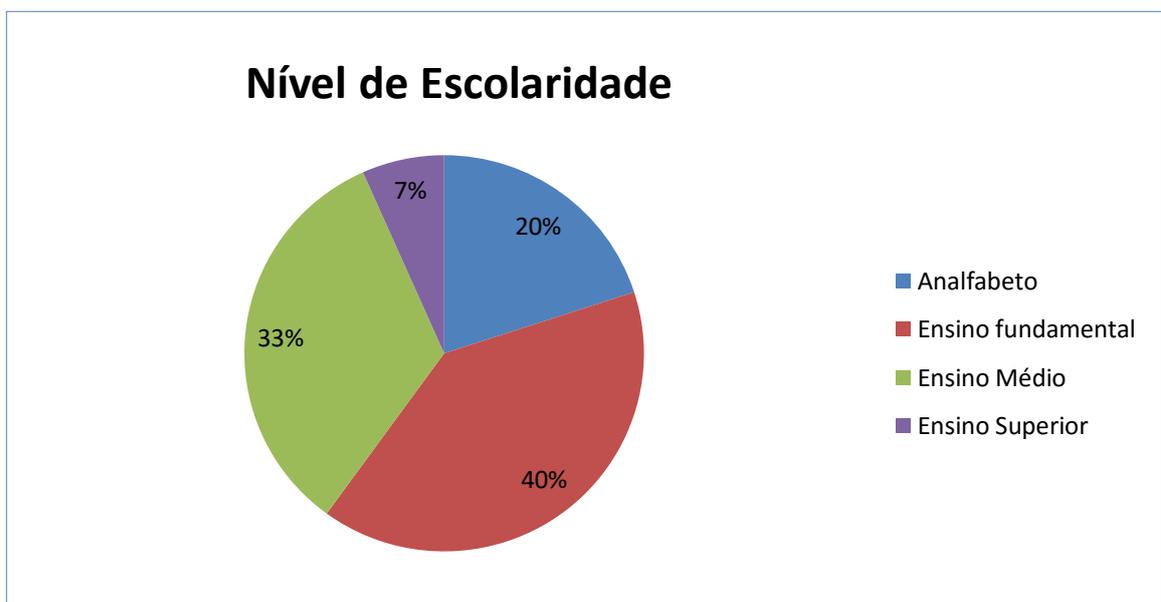


Gráfico 2: Nível de Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados, precisamente, 87,0% (n = 26), são portadores de doenças crônicas. Desses, 70% (n = 21) fazem uso de anti-hipertensivo e procuram orientação médica. 13,0% (n = 4) dos entrevistados que fazem uso somente de medicamentos sob prescrição médica, no entanto, 87,0% (n = 26) destes pacientes consomem simultaneamente medicamentos prescritos e não prescritos (Gráfico 3). Mesmo os portadores de doenças crônicas que tem acesso ao serviço de saúde, consomem medicamentos sem prescrição médica. Esse resultado indica que a automedicação já é um hábito comum entre a população brasileira.

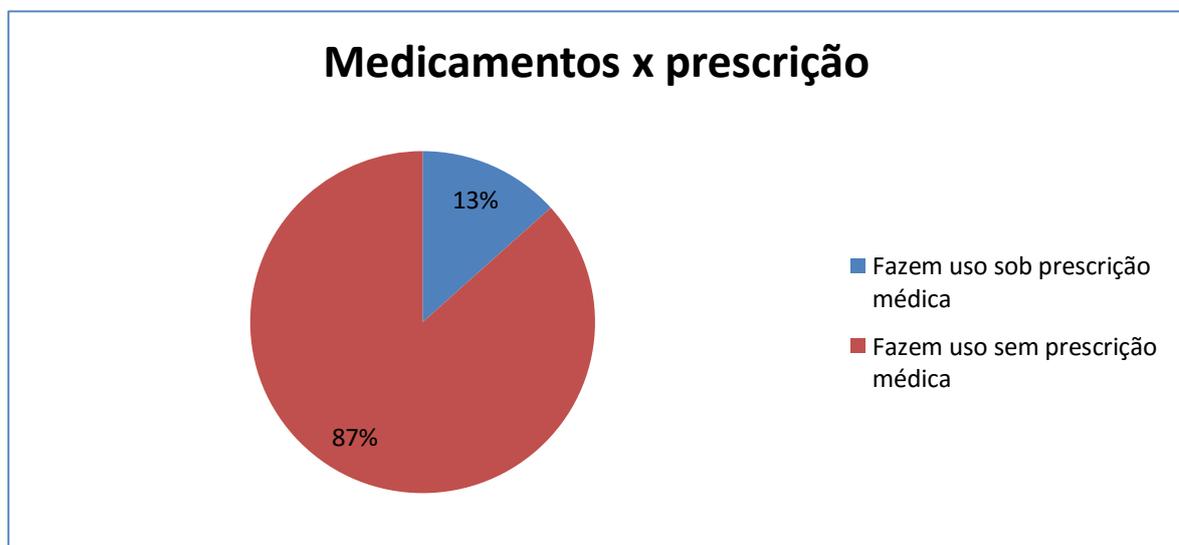


Gráfico 3: Medicamentos consumidos X prescrição medica

Fonte: Dados de pesquisa

Em relação a influência da propaganda medicamentosa, 53% (n = 16) dos entrevistados informaram não confiar nestas propagandas. Para eles a propaganda influencia muito na automedicação, posto que 47% (n = 14) dos entrevistados acreditam e confiam nessas propagandas quando são apresentadas por pessoas “famosas” (Gráfico 4). Em estudo realizado por Torres (2016), observou-se que a presença de pessoas famosas na propaganda auxilia na manutenção de confiança do consumidor do produto, ou seja, tendem a transmitir credibilidade e lucros, traz vantagens.

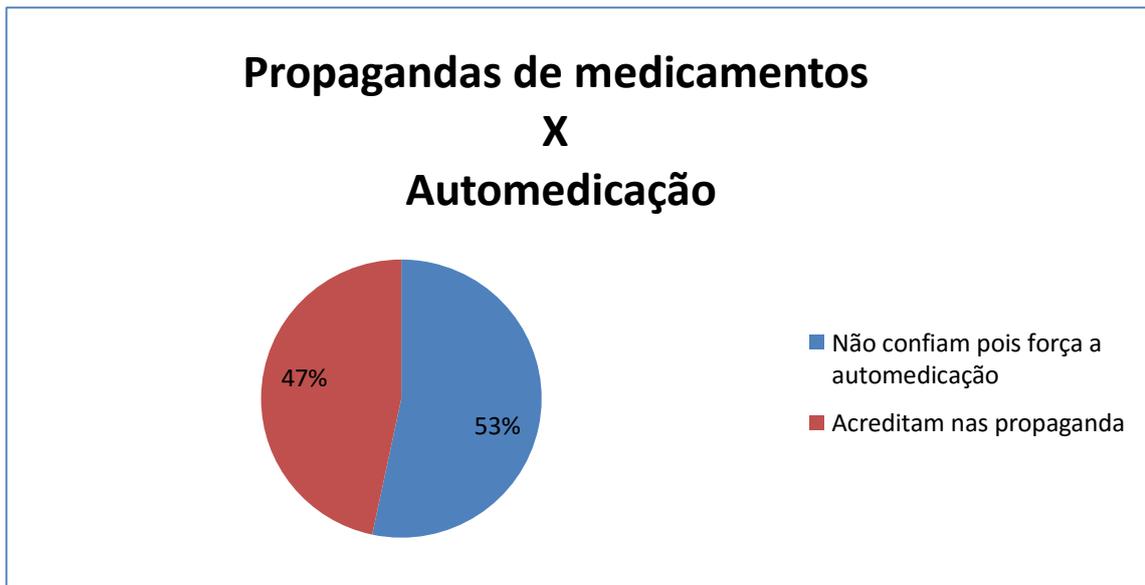


Gráfico 4: Propaganda de medicamentos x Automedicação

Fonte: Dados de pesquisa

Dos entrevistados, 37% (n=11) afirmaram não serem influenciados pela mídia, já 63% (n = 19) informaram que de alguma forma já foram influenciados pela mídia e associam a qualidade do produto ao garoto (a) /protagonista da propaganda, sem embargo 90% (n=27) disseram se automedicar sem possível influência midiática, mas sim, por orientação de vizinhos, amigos ou familiares por se tratar de sintomas brandos, não havendo necessidade de intervenção médica. Vale ressaltar que isso ocorre com muita frequência entre a população. Esses resultados são similares aos encontrados por Monteiro e colaboradores (2014).

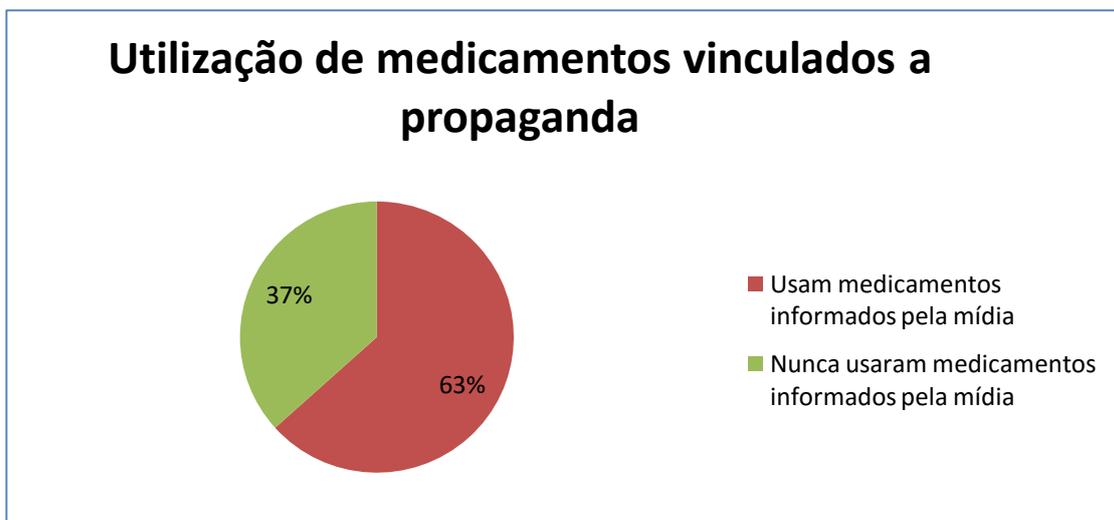


Gráfico 5: Utilização de medicamentos vinculados a propaganda

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme um estudo realizado por Monteiro e seus colaboradores (2014), os entrevistados afirmaram que se automedicam, principalmente, com medicamentos para dor muscular. No presente estudo, 64% (n=19) dos clientes entrevistados da drogaria de Paraopeba, declararam se automedicar com medicamentos para dor muscular e dor de cabeça como expressa o (Gráfico 6). Os medicamentos mais citados foram: Neosaldina® e o Dorflex® que estão na lista dos medicamentos de venda livre mais vendidos no mundo como comprova a ANVISA (2016).

Torres (2016) afirma que os anti-inflamatórios não esteroidais (AINES) são utilizados de forma indiscriminada pela maioria das pessoas. A automedicação ocorre com todas as classes medicamentosas, quando acontece por meio de medicamentos controlados e antibióticos é considerada muito grave, podendo levar a serias interações medicamentosas e diversos efeitos colaterais (SANTELLO, 2013).

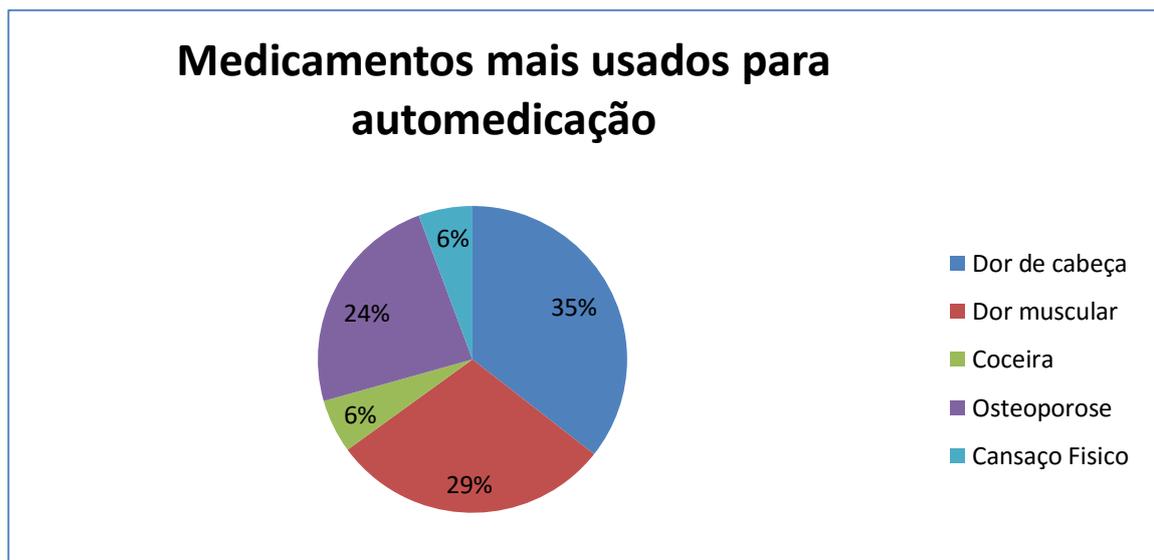


Gráfico 6: Medicamentos mais usados para automedicação

Fonte: Dados de pesquisa

A prática de ingerir medicamento por conta própria precisa ser amplamente avaliada e discutida, pois os medicamentos de venda livres não estão isentos de reações adversas, sendo fundamental o papel do farmacêutico como instrumento de educação, orientação quanto a utilização consciente dos medicamentos, auxiliando na garantia e segurança da saúde populacional. Os resultados obtidos com a pesquisa alcançaram, em sua grande maioria, os objetivos da pesquisa, houve divergência apenas no que diz respeito a questionamentos sobre reações adversas, consumo de medicamentos influenciados pela mídia e opiniões sobre a

influência da aquisição desses medicamentos. Tais resultados foram distintos dos encontrados nos estudos de Monteiro *et al.*, (2014) e Santos (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil ocupa a primeira posição no *ranking* dos países que mais consomem medicamentos no mundo e a população idosa é a que mais consome medicamentos, devido à facilidade de convencimento desse público relativo a prática da automedicação. A automedicação relacionada com a propaganda, seja através do rádio, da TV, internet ou indicação de terceiros, é um fator determinante contribuinte para o uso indiscriminado de medicamentos, principalmente, no tocante aos idosos.

É necessário criar métodos para mudar esse cenário de automedicação. Diante de tal constatação, percebe-se que se tornou um grande problema de saúde pública para a população do Brasil. Os riscos que a prática da automedicação pode ocasionar à saúde são inúmeros. É imprescindível que as autoridades públicas levem essa situação a sério, investindo em controle da mídia e nas propagandas sobre medicamentos, a fim de que as pessoas não sejam induzidas ao erro na utilização e adesão de produtos que acreditam ser milagrosos e confiáveis apenas porque uma celebridade o recomendou. A automedicação é, pois, um sério e real problema. O profissional farmacêutico é qualificado para promover a educação na saúde, contribuindo para conscientização dos cidadãos quanto aos riscos que a automedicação pode trazer à saúde.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRI *et al.* Propaganda de medicamentos: um desafio para todas as profissões. **Revista. Bras. Farm.** v. 92, n. 2, 2011.

ARAUJO, C. P. A propaganda de medicamentos e os embates discursivos. **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 37, n. 2, p. 255-282, maio/ago. 2015.

ARRAIS *et al.* Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados. **Revista de Saúde Pública**, 2016.

AKKAR *et al.* Inovação tecnológica na indústria farmacêutica: diferenças entre a Europa, os

EUA e os países farmaemergentes. **Gestão de Produção, São Carlos**, v. 23, n. 2. 2016.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 96, de 17 de dezembro de 2008**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 357 de 2001**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

CAVALCANTE *et al.* Medicamento na mídia brasileira. **Revista Eletrônica de Farmácia**, V XI (1), 21 – 34. 2014.

DAL PIZZOL *et al.* Uso de medicamentos entre idosos residentes em áreas urbanas e rurais de município no Sul do Brasil: um estudo de base populacional. **Cad. Saúde Pública**, v. 28, n. 1, p. Rio de Janeiro. Jan. 2012.

DUARTE *et al.* Hábitos de consumo de medicamentos entre idosos usuários do SUS e de plano de saúde. **Cad. Saúde Colet.** Rio de Janeiro, 2012.

FERNANDES, W. S; CEMBRANELLI, J.C. Automedicação e o uso irracional de medicamentos: O papel do profissional farmacêutico no combate a essas práticas. **Revista Univasp**, v. 21, n 37, São Paulo: jul, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES *et al.* A população idosa no Brasil: caracterização do uso de medicamentos. **Revista Fasem Ciências**. Vol. 4, n. 2, jul.-dez /2013.

HONORATO, Fernando. **Análise da propaganda de medicamentos em TV aberta para o Distrito Federal e “Entorno” infâncias farmacêutica**. Centro universitário de Anápolis – GO, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico-mortalidade**. Rio de Janeiro. 2012.

JESUS, P. R. C. **Filhos de famosos na publicidade brasileira: Análise da imagem dos filhos de celebridades junto às marcas de medicamentos**. Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília, CUMICON, 2014.

KIYOTANI, B. P; MASTROIANNI, P. C. **Análise do comportamento de compra de medicamentos isentos de prescrição e da automedicação**. Câmpus de Araraquara –SP, 2014.

LYRA *et al.* Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil). **Ciênc. Saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, supl. 3, 2010.

MACEDO *et al.* O poder do marketing no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. **Revista transformar**, 2016.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica** 7. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

MARQUES, R. C. MAURO, L. S.C.S. A influência do marketing de medicamentos nas doenças psicossomáticas. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**. vol. 05, Nº. 03, Santos. 2014.

MONTEIRO *et al.* **Automedicação em idosos de um Programa Saúde da Família, Brasil Sally**.Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Bacanga, 2014.

MOTTA, F. P. SOUZA, M, N. PALOMINO, M. E. O papel da marca como instrumento de apropriação da inovação no mercado de medicamentos. **Cad. Prospec, Salvador**, v. 8, n. 2, p235-245, abr./jun. 2015.

PINTO, Christoffer Alex Souza. **A indústria farmacêutica da américa latina: um estudo comparativo**. Universidade Estadual Paulista Faculdade de Ciências e Letras Departamento de Economia GEEIN – Grupo de Estudos em Economia Industrial, 2014.

RABELLO, E.T; CAMARGO, J. K.R. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. **Interface (Botucatu)**,vol.16 no.41 Botucatu Apr./June. 2012.

SANTELLLO *et al.* Perfil da automedicação em idosos no Município de Barretos/ São Paulo/ Brasil. **Infarma: Ciências Farmacêuticas**, V. 25, Nº 1, 2013.

SANTOS, T. R. A. Consumo de medicamentos por idosos, Goiânia, Brasil. **Revista. Saúde Pública**, v.47, n. 1, São Paulo, 2013.

SOTERIO, Karine Azeredo. **A automedicação no Brasil e a importância do farmacêutico na orientação do uso racional de medicamentos de venda livre: uma revisão**.Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). 2016.

TORRES, L. V. **Influência da propaganda de medicamentos sobre o Consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa- P.B**: Universidade Federal da Paraíba João Pessoa, 2016.

VENTURA C. C.**Celebridades nas propagandas de medicamentos: um estudo acerca das dimensões da credibilidade do endossante e seus impactos na atitude e intenção de compra do consumidor**, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

VERNIZI, Marcela Duarte. **A prática de automedicação em adultos e idosos: uma revisão de literatura**. PUC-PR UNINTER, 2016.