

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LUCIANA VILAR TORRES

**INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS SOBRE O
CONSUMO EM UMA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JOÃO
PESSOA- PB**

João Pessoa, maio de 2016.

LUCIANA VILAR TORRES

**INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS SOBRE O
CONSUMO EM UMA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JOÃO
PESSOA- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação do curso de Graduação em
Farmácia como requisito básico para a
obtenção do título de Farmacêutico

Prof^a Dr^a Rossana Maria Souto Maior Serrano

Orientadora

João Pessoa, maio de 2016.

T693i Torres, Luciana Vilar.

Influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa - PB / Luciana Vilar Torres. - - João Pessoa: [s.n.], 2016.

62f. : il.

Orientadora: Rossana Maria Souto Maior Serrano.

Monografia (Graduação) – UFPB/CCS.

1. Medicamentos - Propaganda. 2. Medicamentos – Consumo. 3. Universitários – Consumo - Medicamentos.

LUCIANA VILAR TORRES

**INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS SOBRE O
CONSUMO EM UMA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JOÃO
PESSOA- PB**

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Rossana Maria Souto Maior Serrano
(Universidade Federal da Paraíba)
Orientadora

Dra. Leônia Maria Batista
(Universidade Federal da Paraíba)
Examinadora

Dr. João Peixoto Neto
(Instituto de Educação Superior da Paraíba)
Examinador

“Se seus sonhos não se realizaram da maneira que desejou, saiba que eles se concretizarão da maneira que Deus entendeu ser melhor para você.”

Antônio Crístóvão Q. Vilar

AGRADECIMENTOS

Ao Pai Celestial por ouvir imensuráveis vezes minhas orações e a Jesus Cristo, Seu filho por interceder por elas, sem Eles sei que não chego a nenhum êxito.

Aos meus pais, Luciano e Marlete, por me incluírem em suas orações, por me ajudarem nas necessidades temporais e mesmo na deles, sei que torcem por mim.

Aos meus irmãos, Katarina por me ouvir e aconselhar na graduação, a Flávio pela locomoção nas viagens, pelos momentos de descontração e a Lucas por ser esse menino diferente, contudo, especial na vida de toda a família Vilar.

Ao grupo “FarmAmigas” e em especial à Thaísa Hevellyn pela amizade genuína que tem passado pelo crivo do tempo, sei com toda certeza que posso contar com vocês no que precisar.

Aos meus tios e tias paternos que abriram a porta de suas casas, por me ajudarem com as condições físicas que precisei na graduação.

Aos professores, principalmente do setor de Análises Clínicas pela competência visível em sala de aula, sempre dispostos a tirar minhas dúvidas, mas citando nomes, tenho muito apreço pela a pessoa de Adalberto Coelho da Costa e Bagnólia Araújo da Costa por mesmo fazendo tanto tempo que estudei com eles, ainda continuo mantendo diálogos e tirando dúvidas acadêmicas.

Aos funcionários e ex – funcionários Odaíza (Oda), Seu Petrônio e Fátima (Fafá) pelo excelente trabalho desempenhado em suas funções e que me beneficiaram quando precisei.

Aos bioquímicos do setor do ULAC no Hospital Universitário Lauro Wanderley que me permitiram abranger o conhecimento desta área magnânima da saúde, através das suas rotinas de trabalho.

Ao professor de Estatística Dr. Hemílio Coelho por tanta disposição em ajudar-me no tratamento de dados desta pesquisa.

A minha orientadora Rossana por me auxiliar neste trabalho de conclusão de curso dando as coordenadas necessárias e sempre solícita aos pedidos alusivos à pesquisa e por ser uma coordenadora de curso empenhada.

Aos acadêmicos e funcionários do CCHLA que com muita primazia e educação cederam um pouco de seu tempo respondendo ao questionário desta pesquisa, além de ceder outras informações importantes para que este trabalho de campo pudesse ir avante.

TORRES, L.V. Influência da Propaganda de Medicamentos sobre o Consumo em uma Comunidade Universitária de João Pessoa - PB. 62 f. 2016. Monografia (Graduação) – Curso de Farmácia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

RESUMO

O Brasil compreende um lugar considerável na posição de países que mais consomem medicamentos, tornando isso uma das explicações para o grande investimento na propaganda sobre os mesmos. A propaganda de medicamentos é definida como “um conjunto de atividades de persuasão que tem como objetivo a divulgação de conhecimento, tornar mais conhecido e/ ou prestigiado determinada marca com o intuito de exercer influência sobre o público. Na Paraíba não foi verificado estudos recentes neste tema. As bases de dados acadêmicos registram artigos de 2003 a 2009, o que coloca esse trabalho como um novo olhar sobre o tema. O objetivo desta pesquisa consiste em avaliar, a relação usuário/propaganda/consumo a partir das impressões dos universitários do campus I da Universidade Federal da Paraíba sobre as propagandas de medicamentos. Para isso foi realizado um estudo quantitativo de caráter exploratório, tomando-se como base uma amostra estratificada composta por 126 universitários de ambos os sexos e de todos os cursos do CCHLA sendo a ferramenta utilizada um questionário semi-estruturado, em que para o cruzamento de variáveis utilizou-se testes de Qui-quadrado e teste Exato de Fisher quando $p < 0,05$. A prevalência de automedicação entre esses universitários de acordo com o sexo foi sempre maior entre as mulheres nas frequências Às vezes (30,15%) e Frequentemente (19,05%), assim como a motivação em comprar medicamentos também. Dos elementos que motivam a compra de medicamentos, estão a indicação de amigos (80,95%), seguida da indicação do balconista (56,35%) e a propaganda na TV (54,76%). Os resultados revelam que a prática da automedicação também está entre aqueles com maior grau de escolaridade, à medida que afirmaram com 94% a propaganda de medicamentos é uma auxiliadora nisso. Mesmo com a presença de uma nova RDC (96/08), não há uma mudança na cultura do consumo de medicamentos, já que as motivações em usá-los se dá não só pela propaganda na TV, como também indicação de amigos e balconistas.

Palavras-chave: Propaganda de medicamentos, consumo, universitários

TORRES, L.V. Influence of Drug Advertising on Consumption in a university community in João Pessoa - PB. 62 f. 2016. Monograph (Graduation) – Pharmacy course, Federal University of Paraiba, João Pessoa, 2016.

ABSTRACT

Brazil comprise a considerable place in the position of countries which consumes more medicines, making it one of the explanations for the large investment advertising on them. The medicines' advertisement is defined as "a set of persuasion activities with the objective which aims to disseminate knowledge, make it known and/or prestigious particular brand in order to influence the public. In Paraiba there is not records of recent studies in this subject, academic databases record 2003 to 2009 articles, which puts this work as a new look at the subject. The objective of this research is to assess, the relationship user/advertising/consumption from impressions of the students from Campus I of the Federal University of Paraiba on drugs advertisements.

For this was accomplished a descriptive study of exploratory nature, using as a basis a stratified sample of 126 students of both sexes and all CCHLA courses being the tool used a semi-structured questionnaire, where for passing variables we used Chi Square test and Fisher's Exact test when $p < 0.05$.

The prevalence of self-medication among these students according to sex was higher among women in the frequencies at feces (30.15%) and often (19.05%), as well as the motivation to buy drugs also. From the elements that have motivated the purchase of the aforementioned medicines, friends' indications (80,95%), followed by clerks' (56,35%) and TV advertisements (54,76%) are also prevalent. The outcomes have shown that the practise of self-medication is also present among those with higher levels of education, given that 94% of these individuals confirmed that medicine advertisements have influenced them. Even with the introduction of a new RDC (96/08), there is no significant change in patterns of self-medication consumption, once the reasons to use them are not exclusively related to propaganda, but also recommendations from friends and clerks.

Key-words: Drug advertising, consumption, college students

LISTA DE QUADROS

Quadro I – Comparações que resumem alguns atos entre o marco regulatório e a prática.....	24
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Distribuição percentual quanto ao gênero dos acadêmicos entrevistados no CCHLA no período de maio a dezembro de 2015	32
Gráfico 2- Distribuição dos entrevistados de acordo com o curso	33
Gráfico 3- Distribuição dos entrevistados de acordo com o período na universidade.....	34
Gráfico 4- Distribuição dos entrevistados por idade.....	35
Gráfico 5- Frequência em que o discente já tomou medicamento por conta própria.....	36
Gráfico 6- Elementos que motivam os universitários na compra medicamentos.....	37
Gráfico 7- Frequência em que o discente costuma pedir orientação do farmacêutico ao chegar em uma farmácia.....	38
Gráfico 8- Visão dos entrevistados acerca da imagem de artistas na compra de determinadas marcas de medicamentos.....	39
Gráfico 9- Frequência em que a marca do medicamentos influencia os discentes na hora de comprá-lo.....	40
Gráfico 10 - Recordação de Propaganda de medicamentos que passa frequentemente nos meios de comunicação.....	41
Gráfico 11 – Percentual de respostas das propagandas de medicamentos mais referidas na mídia pelos usuários.....	42

Gráfico 12 - Opinião dos entrevistados sobre o poder da influência da propaganda na compra de medicamentos.....43

Gráfico 13 - Opinião dos entrevistados acerca da automedicação ter relação com a propaganda de medicamentos.....44

Gráfico 14- Percentual de acadêmicos que acham que a regulamentação da propaganda de medicamentos traz benefícios à população.....45

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Frequência de automedicação dos usuários segundo o gênero.....	46
Tabela 02- Média de idade e desvio padrão e sua associação com a frequência de automedicação.....	47
Tabela 03- Idades dos usuários e sua relação com a propaganda de medicamentos na TV.....	48
Tabela 04 – Gênero dos universitários e sua associação com as motivações em comprar medicamentos.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AINE	Anti – inflamatório não esteroidal
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CCHLA	Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.
OMS	Organização Mundial de Saúde
OTC	Over the counter
PMN	Política Nacional de Medicamentos
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
UFPB	Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 Geral	17
2.2 Específicos	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 HISTÓRICO DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL.....	18
3.1.2 O rádio	19
3.1.3 A televisão	20
3.1.4 A internet	20
3.2 PERCURSO NORMATIVO DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL.....	25 21
3.3 A automedicação.....	25
3.4 O Campo de estudo.....	28
4 METODOLOGIA	30
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
6 CONCLUSÃO	50
7 REFERÊNCIAS	51
8 ANEXOS	59

1. INTRODUÇÃO

A Política Nacional de Medicamentos (PNM) aprovada pela Portaria 3916/98, tem como razão de existir a garantia da segurança, qualidade, eficácia e promover o uso racional de medicamentos e acesso àqueles considerados essenciais, bem como aqueles que fazem parte do perfil epidemiológico do país. Um dos elementos da PNM é o controle da propaganda de medicamentos, hoje regulamentada pela RDC 96/08 (SECRETARIA DE POLÍTICAS DE SAÚDE, 2000).

O Brasil ocupa um lugar considerável no ranking de países que mais consomem medicamentos, tem-se aí uma das explicações para o grande investimento na propaganda sobre os mesmos (SILVA; JUNGES, 2010; SILVA et. al, 2005).

A propaganda de medicamentos é definida como “um conjunto de atividades de persuasão que tem como objetivo a divulgação de conhecimento, tornar mais conhecido e/ ou prestigiado determinada marca com o intuito de exercer influência sobre o público (SILVA; JUNGES, 2010).

Em meados do século XX, a automedicação era encorajada pela propaganda de medicamentos veiculadas no rádio e televisão sem restritiva nenhuma, com o intuito de multiplicar os lucros. Buscando uma maior abrangência nos anúncios, criou-se os *jingles* e *slogans* com mensagens publicitárias musicadas, já que o tempo de publicidade nos meios de comunicação eram limitados, acabavam por inserir frases de efeito para agregar valor à marca (SILVA; JUNGES, 2010; SILVA; CORTE, 2009).

Com o intuito de sempre acelerar o crescimento da indústria farmacêutica implantada no país a partir dos anos 50, os medicamentos têm sido mostrados como objeto de consumo, considerando a dor como vilã e o medicamento como salvador, sem considerar os efeitos da intoxicação pelo uso inadequado dos mesmos, uso de dosagem inferior do que a necessária, interrupção do tratamento, reações alérgicas, entre outros (SILVA; CORTE, 2009).

Segundo a agência regulamentadora sobre a propaganda de medicamentos, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio de norma específica, os medicamentos são bens de saúde e não bens de consumo e foi nesse sentido que a propaganda foi começou a ser efetivamente normatizada a partir dos anos 2000 (SILVA; CORTE, 2009).

Na Paraíba não há registro de estudos recentes neste tema, bases de dados acadêmicos registram artigos de 2003 a 2009, o que coloca esse trabalho como um novo olhar sobre o tema. Um estudo feito nas cidades de Sousa – PB e João Pessoa - PB por Carvalho et al (2003) teve o objetivo de monitorar a propaganda de medicamentos tanto de venda livre como de prescrição dirigidas aos profissionais prescritores, com o intuito de contribuir com a ANVISA a garantir a segurança sanitária de produtos e serviços. Foram verificadas incontáveis deformidades da legislação da propaganda de medicamentos, inclusive nas peças direcionadas àqueles profissionais habilitados a prescrição. Os autores ressaltam que o carreamento abusivo de propaganda de medicamentos pode gerar consumo excessivo e irracional que podem, por sua vez, implicar danos graves à população e que a mesma deve ter ao alcance esse tipo de instrução segura quanto ao uso de medicamentos.

Estudos realizados entre universitários mostram que a automedicação é uma prática frequente como uma maneira de minorar o peso sobre o sistema de saúde pública e as táticas da indústria farmacêutica por meio de propagandas podem cooperar para isso, onde esta prática tem relação mútua com o grau de instrução do referido público, bem como a acessibilidade dos mesmos a este referido sistema de saúde (AQUINO; BARROS; SILVA, 2010; GALATO; MADALENA; FERREIRA, 2012; SCHUELTER–TREVISOL et.al, 2011).

Com isso, o presente trabalho tem como objetivo avaliar, a relação usuário/propaganda/consumo a partir das impressões dos universitários do campus I da Universidade Federal da Paraíba sobre as propagandas de medicamentos. Há duas questões norteadoras desse estudo: As mudanças na RDC que regulamenta a propaganda de fato promoveram mudanças na cultura do consumo? Qual a influência da propaganda de medicamentos sobre os estudantes universitários?

2. OBJETIVOS

2.1- Geral

Avaliar a influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo numa população universitária de João Pessoa – PB.

2.2- Específicos

- Identificar como as propagandas de medicamentos veiculadas na mídia influenciam no uso dos mesmos pelos discentes de nível superior partícipes da pesquisa.
- Identificar as propagandas que mais são lembradas por esses discentes e se isso influencia suas escolhas.
- Avaliar se há mudanças na cultura do consumo pelos entrevistados mesmo com as mudanças na regulamentação da propaganda de medicamentos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 HISTÓRICO DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

A arte de fazer propaganda é tão antiga quanto a própria oratória, ou seja, desde os tempos mais remotos se propagavam ideias com o intuito comercial e de persuasão, em que com o desenvolvimento gradual dos meios de comunicação, vê-se aí uma intensificação comercial de produtos/ serviços (ARAÚJO, BOCHNER; NASCIMENTO, 2012).

Durante o Brasil imperial já se tinha registro de anúncios veiculados a produtos terapêuticos. À época, o *Jornal do Commercio*, fundado em 1827 e considerado um dos periódicos mais importantes da história do Brasil, passou a publicar os anúncios de medicamentos expressivamente (ARAÚJO, BOCHNER; NASCIMENTO, 2012).

Até início do séc. XX, os fabricantes de remédios faziam a propaganda por meio impresso, ou seja, tinha pouco alcance. Os anúncios eram verbais mesmo mostrando os tônicos, licores, óleos, depuradores de sangue e elixires como originais, científicos e com vastas indicações sempre se sustentando nos argumentos de autoridade como referências a nome de médicos, depoimentos de poetas e escritores famosos, de supostos ex-usuários que teriam restaurado a saúde com tal produto. Além do anúncio, se tinha também o almanaque que misturava propaganda de remédio como o do Jeca Tatu, de Monteiro Lobato também se baseando em depoimentos exagerados (RAMALHO, 2008).

Em 1901, no desejo de criar mecanismos para uma comunicação em massa, os fabricantes de medicamentos procuravam sempre os meios mais intimistas para fazer propaganda, como é o caso dos cartões - postais que vinham em volumosos lotes da Europa ou Estados Unidos, sendo impressos com o nome do anunciante de medicamentos em litografias sofisticadas e enviados como mala-direta, a partir da lista telefônica ou mesmo sendo distribuídos de forma gratuita nos pontos de venda, e dessa forma foi sendo um excelente meio de divulgação, pois enquanto o

jornal era guardado por colecionadores, estes acabavam durando bem mais que os próprios medicamentos anunciados (BRASIL, 2008).

Em 1911, a empresa alemã *Bayer* com representação no Brasil começou a criar seus anúncios com o seguinte *slogan*:” Se é Bayer, é bom”, mostrando uma relação entre a história da propaganda brasileira e a história da propaganda de medicamentos que apesar de incentivar o uso de medicamentos, ainda não compunha um problema de cunho social, pois se instaurou de fato, a partir de 1960 (RAMALHO,2008; SILVA; CORTE, 2009).

3.1.2 O rádio

A “era do rádio” é um marco dessa história nos anos de 1940 e nesta década (que foi marcada pela primeira transmissão do *Repórter Esso* da Rádio Nacional), destacou-se não só os anúncios como também os *jingles* publicados nos intervalos das novelas radiofônicas que por sua vez tinham bastante audiência (RAMALHO, 2008).

Quando o rádio foi regulamentado no Governo Vargas, foi aprovado um decreto que autorizava o uso da propaganda neste tipo de mídia. A Rádio Nacional que era uma das estações com maior renome surgiu em 1936 e neste momento os produtos do Laboratório Sidney Ross estava entre os principais anunciantes, entre eles o Sonrisal, Colírio Moura Brasil, Urodonal e Elixir de Inhame (ARAÚJO, BOCHNER; NASCIMENTO, 2012).

Os anúncios gerados no rádio acabavam por incitar o imaginário do ouvinte, já que se utilizavam de efeitos sonoros somados a locuções teatrais. Desta maneira, o ouvinte sem poder contar com a imagem, logo usava a criatividade e isso gerava maior atenção e simpatia. Logo, com o surgimento deste meio de comunicação as indústrias passaram a patrocinar o rádio e como consequência, este elo de ligação entre os veículos de comunicação e à publicidade possibilitaram em geral, um crescimento marcante de tal elo (SILVA; CORTE, 2009).

3.1.3 A televisão

Como anteriormente citado, foi na metade do séc. XX que os produtos caseiros de forma gradativa passaram a ser substituídos pelos medicamentos da indústria e a fotografia contribuiu para substituir os anúncios falados extensamente pelos não-falados (RAMALHO, 2008).

A televisão trouxe contribuições para difundir as novidades do mercado farmacêutico, e assim poder aumentar o número de consumidores (RAMALHO, 2008). Com o surgimento deste meio de comunicação, esta mídia veio a se consolidar mais no meio popular no fim do séc. XX e com o passar do tempo evoluiu muito e adquiriu a confiança e os investimentos em marketing. Nos dias de hoje, propagandas de medicamentos podem ser observadas durante toda a programação da TV, em inúmeras emissoras abertas (SILVA; CORTE, 2009; SILVA et al., 2007).

3.1.4 A internet

A internet, sem dúvida, é a grande mídia do século atual e sempre está em expansão e é nela onde surgem as novas estratégias de marketing advindas da indústria farmacêutica. Alguns defendem esta mídia como um meio de propagar informações alusivas à saúde, e assim dar uma maior iniciativa para o indivíduo em termos de autocuidado (SOUZA; MARINHO; GUILAM, 2008). Dessa maneira, o uso gradual da internet com o intuito de divulgar a propaganda para os consumidores, acaba revelando uma forma mais implícita e discreta, isto é, dando a impressão de que são ferramentas meramente educativas e informativas com o intuito de promover saúde (AQUINO, 2008).

A publicidade de medicamentos na internet tem tido controle difícil, onde eles são oferecidos em sites, banner, pop-ups e até em e-mails como qualquer outro produto, e que na maioria das vezes são produtos sem registro e, portanto suspeitos, fazendo com que o internauta acredite que sua saúde está ao alcance de um clique, ou seja, para um país como o nosso que está dentro da estatística de maiores praticantes da automedicação, isso é um prato cheio. A fiscalização existe por parte da ANVISA, mas a verdade é que a internet está cada vez mais hiperativa fazendo com que esta fiscalização tenha desafios bem maiores do que

os trazidos por outras mídias já que os “anúncios eletrônicos” vêm de outros países (BRASIL, 2008).

3.2 PERCURSO NORMATIVO DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

A Política Nacional de Medicamentos, aprovada pela Portaria 3916/98, tem como razão de existir garantir segurança, qualidade, eficácia e promover o uso racional de medicamentos e acesso a aqueles considerados essenciais, bem como, aqueles que fazem parte do perfil epidemiológico do país (SECRETARIA DE POLÍTICAS DE SAÚDE, 2000).

Com relação à promoção do uso racional de medicamentos é necessário focar o processo de educação dos usuários informando os riscos que a automedicação traz consigo, seja por interrupção ou troca do medicamento, bem como é necessário falar sobre a necessidade de prescrição para medicamentos com tarja, sendo estas questões objeto de atividade direcionadas tanto para prescritores como para dispensadores (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

Além da propaganda direta ao consumidor (medicamentos de venda livre), a indústria farmacêutica investe também naquela que é direcionada aos profissionais de saúde aptos à prescrição, que para aumentar a promoção de seus produtos tem adotado técnicas versadas de marketing como patrocínio de simpósios, congressos e eventos científicos correlatos, assim como viagens para estes profissionais e as conhecidas amostras grátis (PIZZOL; SILVA; SCHENKEL, 1998).

Como se não bastasse a atuação direta sobre os profissionais já formados, a publicidade de medicamentos está fitando os olhares para as faculdades de medicina, que por meio de seus propagandistas, buscam influenciar os discentes a prescreverem suas marcas, onde desde os primórdios do curso, eles utilizam-se de ferramentas de propagação, ora por distribuição de jalecos, blocos e canetas, ora por patrocínio de festas acadêmicas, ou seja, a indústria farmacêutica tenta buscar uma relação de fidelidade que os levam a prescrever seus medicamentos no porvir (TREVISOL; FERREIRA; KARNOPP, 2010).

A regulamentação da propaganda de medicamentos no Brasil tem suas primeiras regras anunciadas dentro da Lei 6360 de 1976, que dispõe sobre as normas de vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, assim como saneantes e outros produtos que, por sua vez, devem ser autorizados para fabricação pelo Ministério da Saúde (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA, 2016). Essa Lei se baseou na preocupação nos últimos tempos com a automedicação, de maneira que vinha a fiscalizar a publicidade de medicamentos e de outros produtos que também estivessem sujeitos a vigilância sanitária.

A base normativa específica só veio a surgir 24 anos depois, no ano 2000, a ANVISA publica a Resolução 102/00, controlada pelo “Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos”, que foi fixado através de pactos entre a ANVISA e 14 universidades públicas contendo regulamento e informações do tipo contraindicação, indicação, precaução/ advertências nas propagandas de medicamentos (NASCIMENTO, 2009).

A RDC 96/08 é proveniente de uma consulta pública¹ 84/2005: indústria farmacêutica, comunidade científica, agências de propagandas, etc na produção de normas feita pela agência sendo criada com o intuito de diminuir os efeitos negativos que a propaganda de medicamentos pode causar e mostrando em que condições os medicamentos devem ser propagandeados (SILVA; JUNGES, 2010; (PAULA, 2010).

Fazendo uma rápida evolução sobre as legislações, com relação ao medicamento ser registrado num órgão sanitário competente, a propaganda dos mesmos não mudou do artigo 4º da RDC 102/00 para o artigo 3º da RDC 96/08 (SILVA; JUNGES, 2010).

O parágrafo XI do artigo 10º da RDC 102/00 assim como o parágrafo VI do artigo 8º da RDC 96/08 fica evidente a proibição de denominar caracteres organolépticos aos medicamentos, tais como “saboroso” ou dizeres que tenham mesma equivalência. O que ainda convém informar a esse respeito é apenas qual o sabor do mesmo, de maneira que a regulação permanece a mesma tanto para a passada quanto para a atual (SILVA; JUNGES, 2010).

¹ Uma ferramenta utilizada pela ANVISA para garantir a participação de diversos segmentos da sociedade civil

A RDC 96/08, no seu artigo 8º, estabelece nos requisitos gerais as seguintes proibições no uso da propaganda de medicamentos:

“III – Colocar imagens de indivíduos fazendo uso do medicamento.
VI - Colocar imagens/ figuras que sugiram o sabor do medicamento, porém pode-se informar o sabor do mesmo.
VII – Usar verbos que induzam de forma direta o consumo de medicamento, por exemplo: “experimente”, “tome” ”
(SILVA; JUNGES, 2010).

Ainda é proibido no ato da propaganda que não tenham prescrição inferir que aquele medicamento foi obtido mediante ensaios clínicos, ou seja, que foi comprovado cientificamente, pois todo medicamento com registro na ANVISA possui essas características (SILVA; JUNGES, 2010).

É de saber que as propagandas de medicamentos são veiculadas tanto no rádio como na televisão e que tais usam artistas e atletas famosos para influenciar no consumo de alguns medicamentos já que esses personagens possuem credibilidade diante do público. Mesmo assim, é vedado pelo parágrafo do artigo 26 da RDC 96/08 apresentar imagem e voz de pessoa sem conhecimento na área de medicina ou farmácia (SILVA; JUNGES, 2010; SILVA; CORTE, 2009).

Outra das principais alterações está presente no artigo da RDC 96/08 que fala da proibição de propaganda de medicamentos isentos de prescrição em intervalos de programas e revistas infantis conforme consta no Estatuto da Criança e do Adolescente (SILVA; CORTE, 2009).

As consequências negativas do marketing farmacêutico somado com o fato de a população comprar medicamentos sem antes consultar um médico geram um uso indiscriminado de medicamentos, afinal de contas, é por meio desta publicidade que a indústria farmacêutica torna conhecida suas marcas. Nesta ótica, fica praticamente impossível estabelecer confins entre a propaganda e o consumo de medicamentos (SILVA; JUNGES, 2010; ARAÚJO, 2012).

Após revisão da literatura pode-se observar que os estudos sobre a propaganda foram em número muito maior na década de 80, identificam-se poucos trabalhos na atualidade, outro destaque a fazer é que a relação marketing/ Ética na propaganda de medicamentos enfraquecem o cumprimento da norma mostrando que o modelo regulador atual ainda é falho no nosso país, necessitando de uma

qualidade no monitoramento de peças publicitárias (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005; FAGUNDES et.al., 2007).

Quadro I- Comparações que resumem alguns atos entre o marco regulatório e a prática:

RDC 102/00	RDC 96/08
Não era vetada usar a imagem de artistas leigos em Farmácia e/ou Medicina na publicidade de medicamentos	Limita-se totalmente a participação dessas pessoas, desde que tenham conhecimento na área de medicamentos.
Mostrar de forma clara a contraindicação do medicamento	Continua como requisito obrigatório
Não sugerir ausência de efeitos colaterais ou adversos	Isso continua proibido a não ser que se justifique a veracidade da informação.
Não há menção em incluir mensagens/imagens dirigidas à crianças e adolescentes segundo classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente	Proibido a publicidade de medicamentos nos intervalos de programas infantis, assim como em revistas destinadas a esse público.
Proíbe o uso de linguagem relacionando o uso de medicamentos ao desempenho físico, sexual, mental e emocional	Continua como requisito obrigatório
Proíbe a publicidade de medicamentos vendidos sob prescrição médica nos meios de comunicação	Continua como requisito obrigatório
Permite a distribuição de amostras gratuitas, contanto que não ultrapasse 50% do conteúdo da embalagem original.	Vedado a distribuição de brindes, quer seja para o profissional de saúde, quer seja ao público em geral; assim como também é vedado esse mesmo ato para medicamentos isentos de prescrição.
Proíbe a propaganda de medicamentos não registrados na ANVISA	Continua como requisito obrigatório

FONTE: Pesquisa direta, 2016

Refletindo com base neste quadro, o que pode ser observado nitidamente é que quase não há mudanças entre a RDC 102/00 e a RDC 96/08, o que se vê são descumprimentos à tais legislações, que apesar da mudança para uma legislação mais moderna e “restritiva” (RDC 96/08), as propagandas de medicamentos continuam a desrespeitar audaciosamente tal regulamento, cometendo abusos e

desacatando o direito à saúde da população (BATISTA; CARVALHO, 2011). Portanto, se não tiver uma política permanente e segura no controle da promoção comercial de produtos farmacêuticos, as estratégias persuasivas encontrarão sempre um meio de driblar o que a legislação preconiza (ARAÚJO, 2012).

3.3 A AUTOMEDICAÇÃO

No processo saúde-doença os medicamentos têm desenvolvido um papel relevante que intervém cientificamente, restabelecendo a normalidade do organismo, e assim funcionando como um símbolo de saúde que é muito acessível ao consumidor. Esta visão do medicamento como mercadoria simbólica, pressupõe que a enfermidade é considerada como um evento orgânico, mas que pode ser enfrentado através da mercadoria remédio, onde acaba sendo vista como a única maneira cientificamente válida de se obter saúde (LEFÈVRE, 1983). Essa crença excessiva somada com a crescente oferta desses produtos com suporte da mídia coloca o medicamento como uma resposta imediata para as ações individuais e sociais (AQUINO, 2008).

A propaganda de medicamentos como uma estratégia da indústria farmacêutica, vem se tornando uma preocupação de saúde pública, já que vem levando à população a praticar a automedicação, isto implica em risco para esta população (ARAÚJO; BOCNHER; NASCIMENTO, 2011; LOPES et al., 2014).

É de saber que os medicamentos são uma forma de tratamento muito utilizada na oferta de serviços, e que estes chegam a gastar até 30% de seus recursos nestes fins. Porém, uma estimativa da Organização Mundial de Saúde (OMS) aponta que 50% dos medicamentos são utilizados de maneira equivocada, e por causa disto vem a ser uma das principais causas de mortalidade nos EUA e 1,41% no Brasil em 2009 (ARRUDA et al., 2011; LUZ et al., 2003).

A automedicação é definida como um ato caracterizado pela iniciativa própria de um indivíduo em utilizar um produto que acreditará que lhe fará bem, seja pra tratar uma doença ou alívio de sintomas (SILVA et al., 2013).

Estudo realizado por Oliveira et al (2013), mostrou que um dos motivos para a realização da automedicação está na dificuldade do indivíduo em ter acesso aos

serviços de saúde e um outro seria a facilidade em ter acesso aos medicamentos como a não apresentação da receita médica, carência de informações na população em geral, aversão aos ambientes hospitalares, entre outros. Neste sentido, esta temática se torna preocupante e bastante discutida na sociedade médico-farmacêutica (ARRAIS et al., 1997).

A relação entre o nível socioeconômico e a ligação com a área de saúde entre os usuários mostra uma significância nos estudos da automedicação já realizados, onde diferente do que se pensava, as classes A e B se automedicam mais do que as classes D e E, assim como aqueles que têm menos escolaridade costumam se automedicar menos do que os profissionais de saúde e estudantes de cursos correlatos (LUZ et al., 2003).

Existem aqueles medicamentos que acabam sendo os mais utilizados na prática da automedicação, onde no nosso país o que sai em disparada são os anti-inflamatórios não esteroidais (AINES) como a dipirona, ácido acetilsalicílico (AAS) e o paracetamol, independentemente da idade dos usuários, para tratar sintomas considerados simples por eles como cefaleia, gripes ou resfriados, justificando que são doenças simples e que não necessitam de atenção médica (LUZ et al., 2003).

Quanto a predominância da classe dos AINES entre os medicamentos mais usados na automedicação (em especial a dipirona), isto é um denominador comum tanto no Brasil como em outros países, porém este predomínio em usar tal fármaco é extremamente preocupante, uma vez que sua segurança tem sido alvo de questionamentos (ARRAIS et al., 1997).

Além dos medicamentos alopáticos, também estão incluídos na prática da automedicação as plantas medicinais como uma terapia alternativa para quem não dispõe de recursos para adquirir medicamentos ou por estarem mais distantes dos centros de saúde. Porém, se nos países mais carentes o motivo do uso é esse, nos países em desenvolvimento o uso dos fitoterápicos é influenciado pelo modismo de consumo destes produtos naturais sustentado no conceito de que as plantas medicinais não fornecem risco algum para a saúde, porém a falta de informações concretas sobre propriedades medicinais (principalmente das tóxicas), uso concomitante com os medicamentos alopáticos sem avisar ao médico são fatores preocupantes como consequência da automedicação (VEIGA JR, 2008; ALBUQUERQUE & HANAZAKI, 2006).

Dentro do contexto do usuários de medicamentos estão os idosos, que por terem que conviver com problemas crônicos de saúde, acabam se utilizando da polifarmácia, que vem a ser um item a mais para a prática da automedicação e como consequência traz prejuízo não só para eles próprios como também para o governo (MARIN et al., 2008).

A terceira idade de maneira proporcional é a maior consumidora de medicamentos. O alto consumo tanto em quantidade como em variedade aumenta a chance de ocorrer reações adversas pelo seu mal uso. Outro problema paralelo da polifarmácia em idosos é que esses pacientes apresentam um déficit na sua farmacocinética, logo a automedicação neste público alvo é algo que não deve ser subestimado (GOMES; REIS, 2001).

Outra classe adepta a automedicação é o sexo feminino, entre 16 e 45 anos, possivelmente por causa da tendência de associar maiores cuidados à saúde do que os homens, o que pode favorecer à prática da automedicação, além disso esta predominância nas mulheres pode estar vinculado a uma maior medicalização entre elas em todas as fases da vida por problemas de saúde como cólicas menstruais, enxaquecas a até a menopausa. Além disso, convém ressaltar que o montante de campanhas educativas e publicitárias são destinadas às mulheres, até pelo tradicional papel social atribuído a elas, assim como o de gerir o bem-estar da família (ARRAIS et al.,1997; CHETLEY,1990).

Existe um preço a se pagar pela automedicação; entre os riscos desta prática pode-se citar o aumento do riscos de interações medicamentosas seja aumentando ou diminuindo a eficácia de outro medicamento, ou mesmo aumentando a toxicidade do mesmo, sem falar em reações alérgicas, enfermidades iatrogênicas e o mascaramento de doenças (ARRAIS et al.,1997).

Dentro do foco deste trabalho, a automedicação está também na prática dos universitários que curiosamente, por ter um maior grau de instrução, são os que mais se submetem à automedicação e o acúmulo de conhecimento advindo das instituições educacionais e/ou experiência de vida vai gerando uma maior confiança naqueles que se automedicam (LOPES et al., 2013).

Nesse contexto eleva-se cada vez mais a presença do profissional farmacêutico na farmácia, já que o mesmo dentro de suas habilidades é quem vai ser capaz de conscientizar o usuário/paciente através da atenção farmacêutica.

Acabar com a automedicação ainda está longe da realidade, mas é possível minimizar, para isso é necessário uma relação próxima entre profissional e paciente somado com um controle mais rígido da propaganda de medicamentos pelas agências reguladoras, para que assim o bem-estar da população seja garantida (SOUZA et al., 2008; ARRAIS et al., 1997; PINHEIRO et al., 2005).

3.4 O CAMPO DE ESTUDO

A Universidade Federal da Paraíba (UFPB) é uma instituição brasileira pública provida pelo Governo Federal e localizada no Estado da Paraíba. Com o lema *Sapientia Aedificat*, foi fundada em 13 de janeiro de 1934 quando então, era a primeira faculdade isolada. Mais tarde em 02 de dezembro de 1955 por meio da Lei Estadual nº.1.366 se tornou de fato a Universidade Federal da Paraíba agregando as estruturas universitárias tanto na cidade de João Pessoa quanto em Campina Grande, tomando para si uma estrutura *multicampi*, com atividades distribuídas por dois espaços urbanos diferentes, sendo que em 2002 houve um desmembramento na estrutura *multicampi* da UFPB, por meio da Lei nº. 10.419/2002 que criou a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), esta com sede e foro na cidade de Campina Grande incorporando os *campus* de Campina Grande, Cajazeiras, Patos e Sousa (UFPB, 2014).

A UFPB consta com 2.626 docentes e 44.019 discentes assim distribuídos: 30.583 na Graduação Presencial, 6.059 na Graduação a Distância e 7.377 na Pós-Graduação sendo 4.737 *stricto sensu* e 2.640 *lato sensu* (UFPB, 2014).

O Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA, que é o local deste estudo, é o maior centro dentro da UFPB contando com 17 cursos e um total de 4077 alunos (COORDENAÇÃO DE ESCOLARIDADE, 2015). Sua missão é: “Promover atividades de pesquisa, ensino e extensão nas áreas de ciências humanas através de um planejamento estratégico participativo da vida acadêmico-administrativo da instituição, com o intuito de visar o progresso científico, tecnológico, cultural, socioeconômico tanto local como regional, tendo a perspectiva de um desenvolvimento sustentável, da integração com a sociedade e do exercício da cidadania” (UFPB, 2015).

A escolha de estudantes universitários se deu pelo fato deles terem um maior grau de instrução adquirido na instituição de ensino, compondo assim o segmento da sociedade esclarecida (LOPES et al., 2014). Já a escolha do CCHLA se justifica por ser composta de discentes dos mais diversos cursos da área de ciências humanas e, portanto, potenciais líderes de opinião na comunidade onde irão se inserir. Em decorrência dos estudos, esses jovens acabam se expondo a riscos como esforço intelectual intenso e estresse, fatores esses que contribuem na saúde destes e, portanto acabam fazendo uso de medicamentos (CABRITA et al 2001). Um outro motivo para a escolha deste Centro se dá pelo fato destes alunos não terem contato com disciplinas relacionadas a terapia medicamentosa.

4. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada Centro de Ciências Humanas, Letras e Arte - CCHLA da Universidade Federal da Paraíba situada no Campus Universitário I, bairro Castelo Branco, município de João Pessoa.

O delineamento deste estudo foi de caráter exploratório e quantitativo, tendo como base uma amostra probabilística estratificada, em que os estratos definidos foram curso e gênero, e o universo da pesquisa contemplou 4077 alunos de todos os cursos do CCHLA e a amostra, por sua vez, composta por 126 universitários matriculados e ativos adultos de diferentes idades e ambos os sexos dos cursos de ciências humanas da UFPB, na qual o número de entrevistados por curso e gênero se deu baseado num cálculo utilizando a fórmula de amostra estratificada em um nível de confiança de 95% e erro amostral de 4,5%.

Esse tipo de amostragem tem a vantagem de proporcionar estimativas independentes e precisas da média e da variância para cada estrato. Considerando-se igual intensidade de amostragem, ela é eficiente porque fornece estimativas mais precisas dos parâmetros da população; exigindo-se, no entanto, um conhecimento prévio do tamanho de cada estrato e da sua relação com a área total da população (RIOS, 1993). A partir de um banco dados no Excel, estes foram codificados e a posteriori tratados utilizando técnicas de estatística descritiva e análise de associação de variáveis junto ao SPSS 18.0. Em relação às variáveis categóricas, aplicou-se os testes de Qui-quadrado e Exato de Fisher. Os resultados foram considerados significativos quando $p < 0,05$.

Os Critérios de inclusão adotados foram: (1) ser regularmente matriculado e ativo (a) na Instituição de Ensino supracitada (2) Ser discente dos cursos na área de ciências humanas na Instituição de Ensino supracitada (3) Adesão ao termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Para os critérios de exclusão se enquadraram aqueles discentes que não eram da área de ciências humanas e discentes que não assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido preconizado pela Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde.

Em relação ao período de referência, a coleta de dados foi realizada entre os meses maio, outubro, novembro e dezembro de 2015, sob aval de

consentimento da Pro Reitoria de Graduação - PRG (ANEXO A) para ceder o local de coleta.

Para avaliar influência da propaganda de medicamentos sobre uma comunidade universitária, teve como instrumento um questionário composto majoritariamente por perguntas objetivas e também por perguntas subjetivas, de maneira a conter um questionário semiestruturado. A estrutura deste questionário se dividiu em três partes, onde a primeira parte incluía dados demográficos como gênero, idade e período de entrada na universidade; a segunda parte continha questões do tipo relação Usuário/ Propaganda, e por fim, a terceira e última parte compreendia questões relacionadas com a impressão do usuário (ANEXO C).

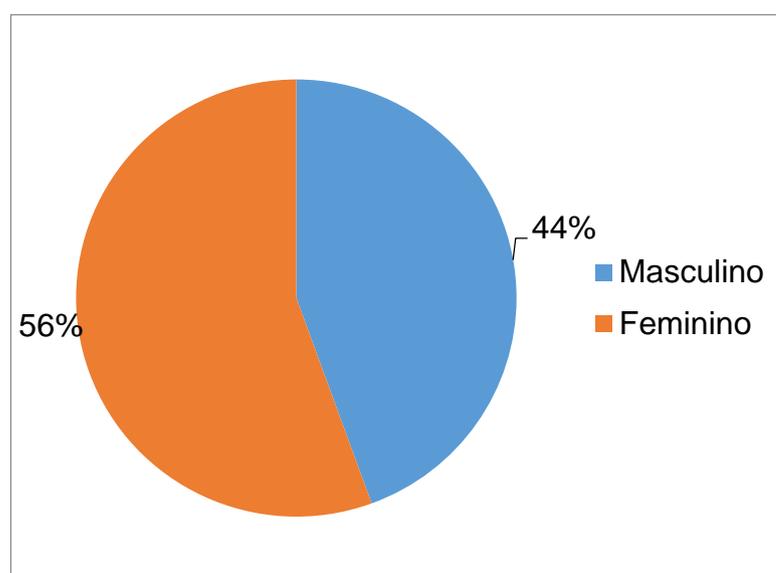
Sobre o Posicionamento ético, este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba sob o protocolo nº 071/15.CAEE: 42489915.1.0000.5188 (ANEXO B).

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 – Caracterização da amostra

Do total de 126 acadêmicos entrevistados, 56% eram do sexo feminino, contrastando com os sujeitos do sexo masculino que perfizeram 44% da amostra, como visualizado no gráfico 1.

Gráfico 1: Distribuição percentual quanto ao sexo dos acadêmicos entrevistados no CCHLA no período de maio a dezembro de 2015



FONTE: Pesquisa direta.

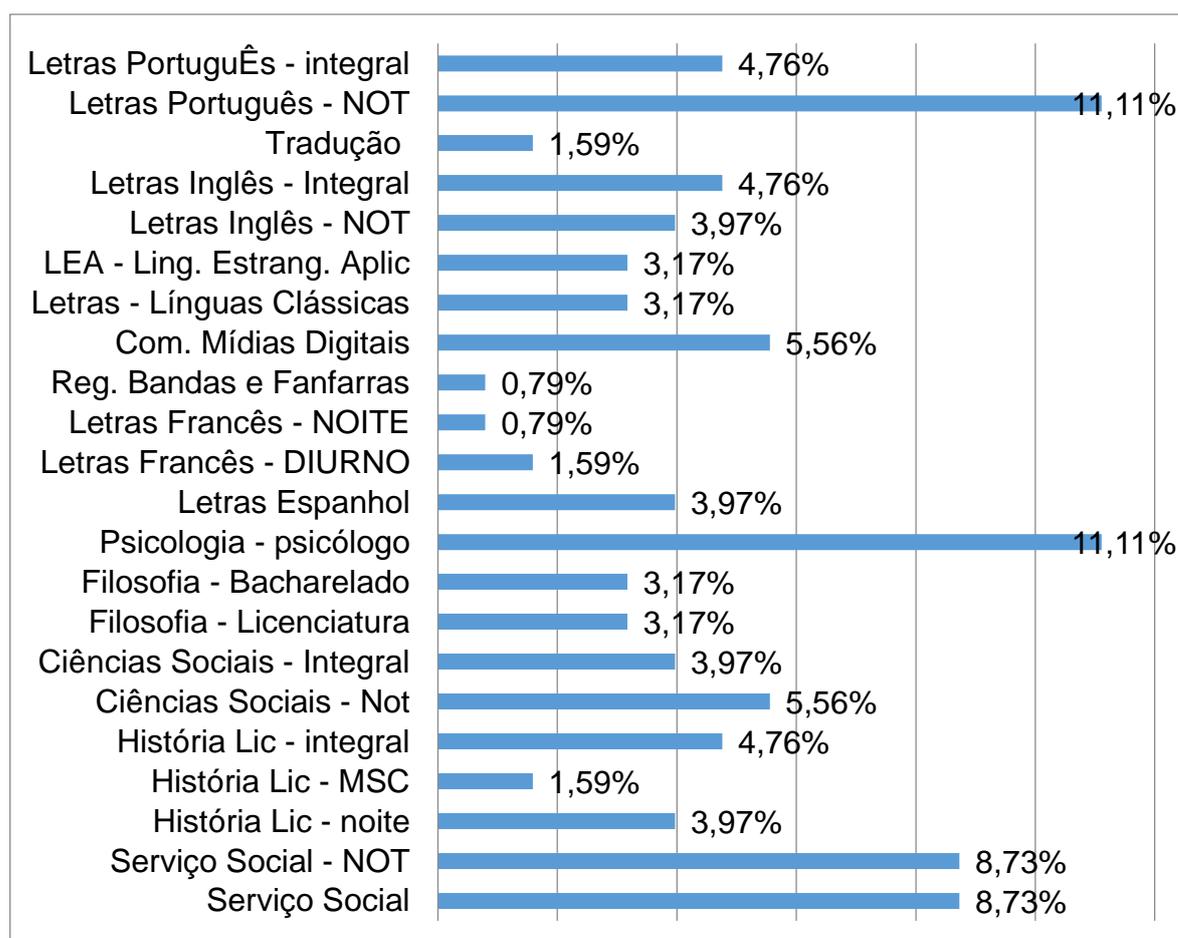
Tomando como base as variáveis de caracterização dos discentes, pode-se apontar que são majoritariamente do sexo feminino.

Esse aumento do número de mulheres no ensino superior é visto no processo de difusão educacional em todas as partes do mundo, e isso é louvável, pois contribui para as igualdades sociais entre os gêneros.

Os dados do Brasil mostram que as mulheres compõem a maioria dos acadêmicos do ensino superior do país; a taxa de mulheres nos diferentes cursos do ensino superior não variam muito de uma região para outra, porém a diferença é grande em termos de área do conhecimento, como é o de humanas, já nas áreas de tecnológicas a feminização é menor (SCHWARTZMAN, 1990).

No tocante a frequência de distribuição dos cursos dos universitários, 4,76% corresponde ao curso de Letras Português integral, 11,11% (Letras Português-noturno), 1,59% (Tradução), 4,76% (Letras Inglês - Integral), 3,97% (Letras Inglês-Noturno), 3,17% (Línguas Estrangeiras Aplicada - LEA), 3,97% (Ciências Sociais integral), 3,17% (Lic. Filosofia), 3,17% (Bach. Filosofia), 3,17% (Letras – Línguas Clássicas), 5,56% (Comunicação em Mídias Digitais), 0,79% (Regência de Bandas e Fanfarras), 0,79% (Letras Francês Noturno), 1,59% (Letras Francês - DIURNO), 3,97% (Letras Espanhol), 11,11% (Psicologia - psicólogo), 3,17% (Filosofia - Bacharelado), 3,17% (Filosofia - Licenciatura), 3,97% (Ciências Social - integral), 5,56% (Ciências Sociais - Noturno), 4,76% (História Licenciatura - integral), 1,59% (História Licenciatura – Movimentos Sociais do Campo), 3,97% (História Licenciatura – noite), 8,73% (Serviço Social – noturno) e 8,73% (Serviço Social integral) como pode ser visto no gráfico 2.

Gráfico 2 - Distribuição dos entrevistados de acordo com o curso



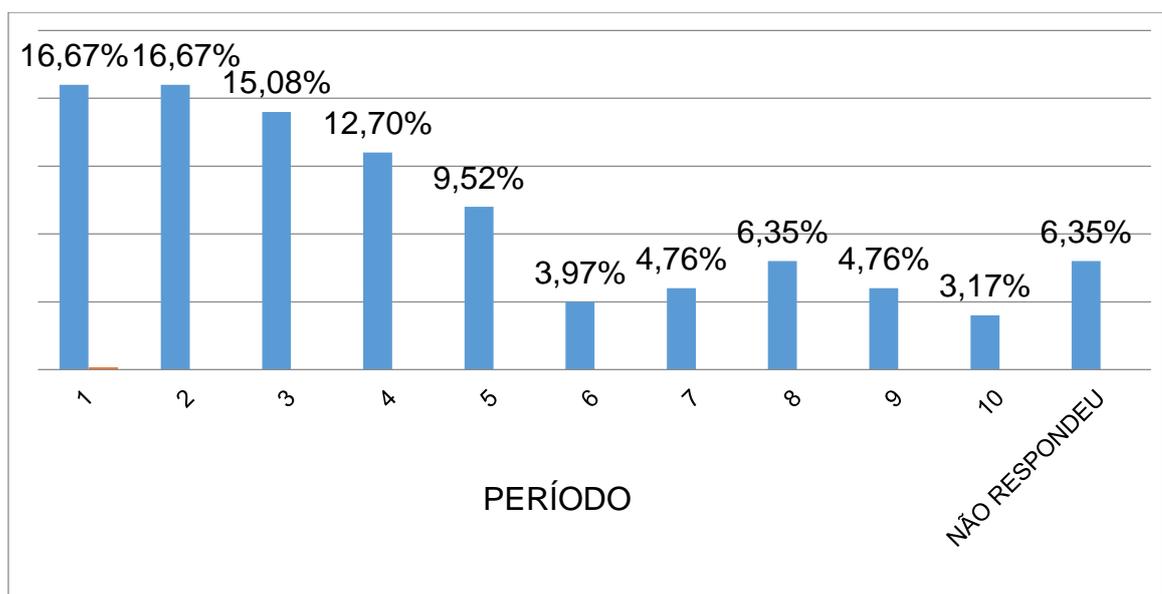
FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Pode-se observar que dentre os cursos mais frequentados por alunos no CCHLA, os que predominam são aqueles com turnos noturnos, chamando a atenção para os cursos de Letras Português noturno (11,11%), Psicologia – formação psicólogo (11,11%) e Serviço Social – noturno e noturno (8,73%). O estudo noturno é um fenômeno das regiões mais desenvolvidas, de maneira a se concentrar mais nas ciências humanas, em contraste com as ciências biológicas, as ciências da saúde, a engenharia e as ciências agrárias, porém não existe muitas diferenças entre as regiões, mas evidenciam a grande heterogeneidade dentro de algumas áreas (SCHWARTZMAN, 1990).

Presume-se que os cursos noturnos são bastante frequentados por aqueles que têm a necessidade de trabalhar durante o dia, seja para arcar com os gastos do próprio estudo ou mesmo sustentar a família, de maneira que se torna necessário ter foco e disciplina para conciliar essas duas práticas - trabalhar e estudar.

Pela pesquisa foi observado que os 126 discentes da amostra estão distribuídos entre o 1º - 3º período com 16,67%, 16,67% e 15,08% respectivamente, o que equivale a um ano e meio estudado de curso na universidade conforme visualizado no gráfico 3.

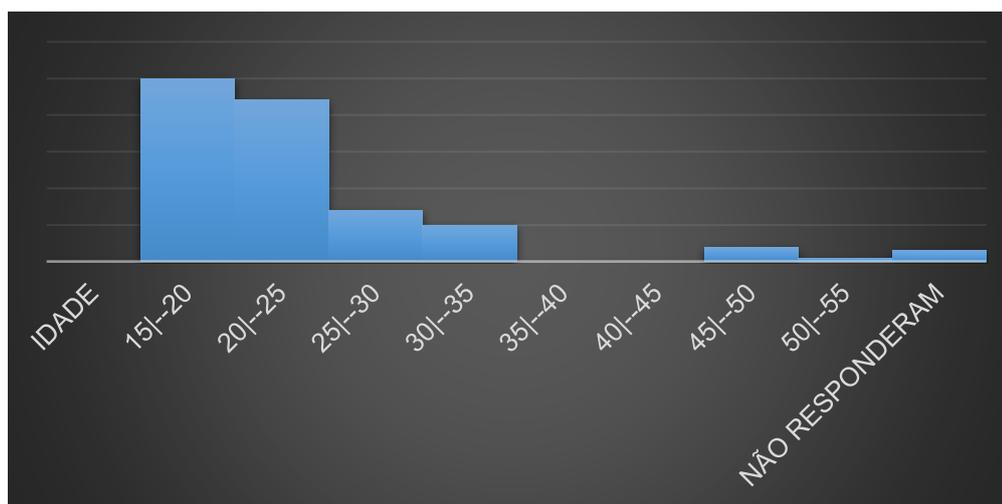
Gráfico 3 - Distribuição dos entrevistados de acordo com o período na universidade



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Em relação à idade, uma grande massa de estudantes se inseriu na faixa de 15-20 anos de idade, em que a disposição dessa variável está apresentada neste gráfico 4:

Gráfico 4 - Distribuição dos entrevistados por idade



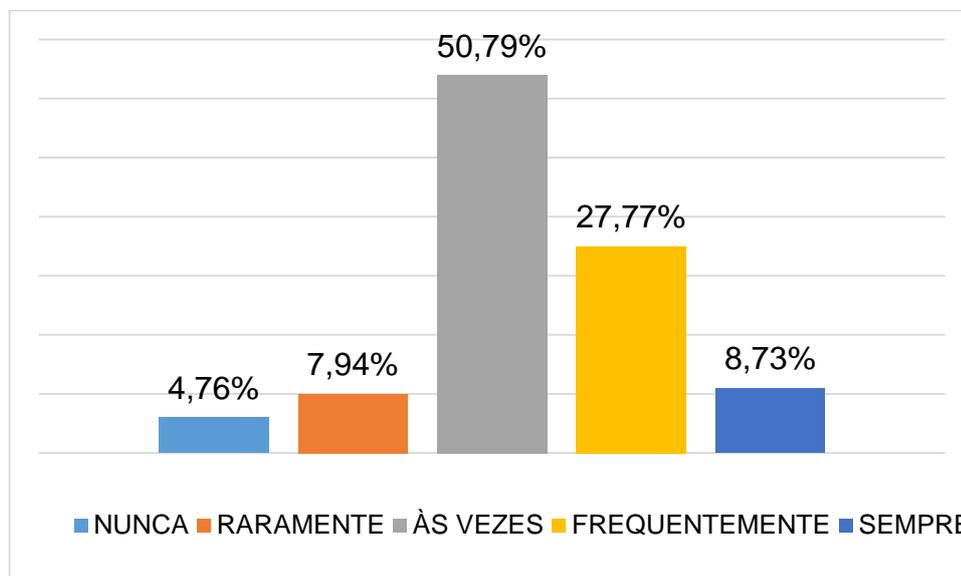
FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Foi criada esta faixa etária de (15-20 anos) para incluir os discentes entrevistados a partir dos 17 anos de idade. A explicação para os acadêmicos estarem distribuídos na faixa etária de 15-20 anos e 20-25 anos e cursar entre o 1º - 3º ano é escassa na literatura, porém supõe-se que esses jovens interrompem o seu ciclo de estudos, seja por motivos como inviabilidade econômica, não conciliação do emprego com os estudos, ou mesmo imaturação em decidir qual sua vocação profissional.

5.2- Relação Usuário/ Propaganda/Consumo

Quando questionados sobre a frequência em que tomam medicamento por conta própria (em que se automedicam) esta foi agrupada em: Nunca (4,76%), Raramente (7,94%), Às vezes (50,79%), Frequentemente (27,77%) e Sempre (8,73%) como exposto no gráfico 5.

Gráfico 5 - Frequência em que o discente já tomou medicamento por conta própria

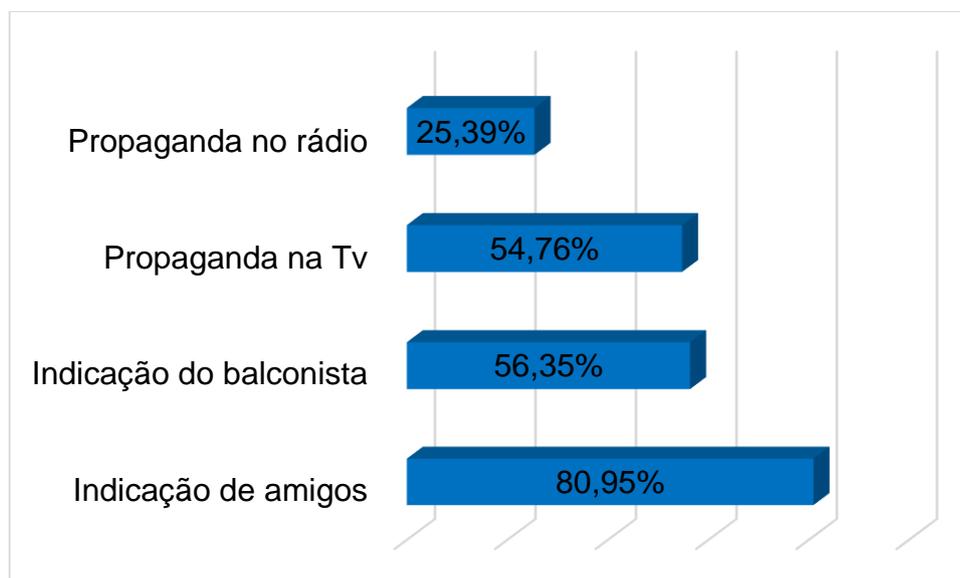


FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Em relação a frequência em que tomam medicamento por conta própria, ou seja, que se automedicam, os inquiridos consideraram que às vezes (50,79%) e Frequentemente (27,77%) recorrem à automedicação, sendo os dados dessa frequência maiores do que Nunca (4,76%) e Raramente (7,94%). Com base nisso, pode-se inferir que ocorre sim automedicação entre os entrevistados. Esses resultados corroboram com os de Pinheiro et al (2013), em que seus dados mostraram que na população universitária de Vassouras – RJ houve um aumento no consumo de medicamentos, na qual os médicos incentivam isso quando indicam medicamentos em consultas rápidas, dando a falsa ideia de que o medicamento é inócuo, outro elemento que também ajudou na automedicação foi o fato destes referidos acadêmicos comprarem medicamentos de tarja preta sem receita como relatados por alguns deles.

Para o opção dos quatro elementos que motivam os entrevistados a comprarem medicamentos, 25,39% se influenciavam pela propaganda no rádio, 54,76% pela propaganda na TV, 56,35% se influenciaram pela indicação do balconista e 80,95% pela indicação de amigos como pode-se visualizar no gráfico a seguir:

Gráfico 6 - Elementos que motivam os universitários na compra de medicamentos



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Em relação à motivação que levam os discentes a comprar medicamentos, notou-se que os entrevistados se influenciaram bastante pela indicação de amigos, ou seja, por indivíduos que segundo Ribeiro et al (2003) não têm perfil para a indicação terapêutica.

Nota-se também que a indicação do balconista e a propaganda na TV se mostrou bastante elevado como elemento motivador, na qual esses elementos, por sua vez, já influenciaram antes os amigos, ou, seja os amigos indicam baseados na propaganda de medicamentos que viram em alguma mídia ou mesmo baseados na indicação de um balconista.

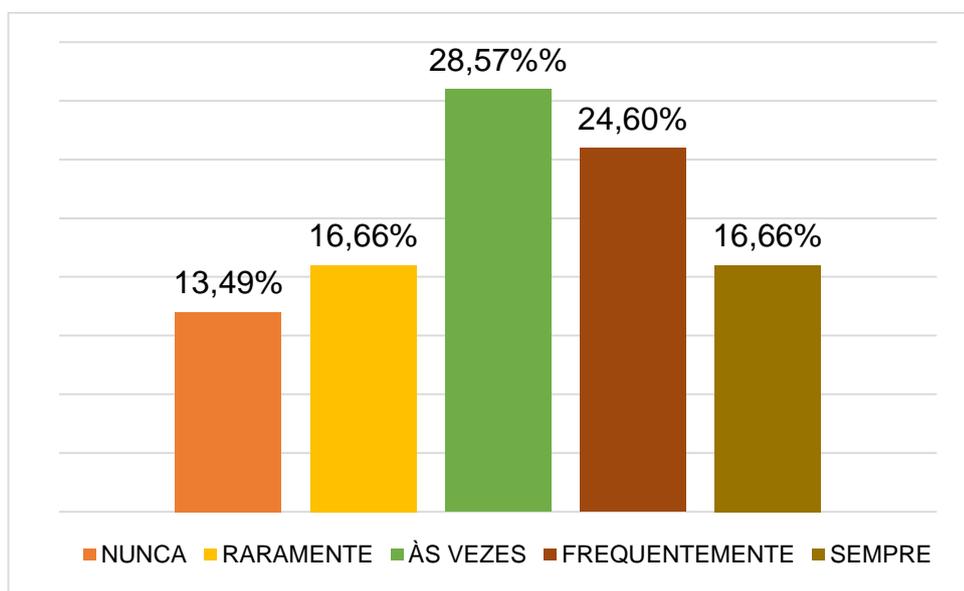
Na visão de Pires et al (2009), as farmácias desempenham uma influência na comercialização de medicamentos, assim os balconistas para se beneficiarem com as vendas, acabam exercendo o papel de prescritores de medicamentos Over the counter (OTC), que são os medicamentos isentos de prescrição, isso é preocupante porque favorece o uso indevido dos mesmos, dando uma tendência de pensamento à população de que esses produtos são a fonte de saúde e a farmácia, por sua vez, a substituta do médico e/ ou serviço de saúde.

A Propaganda na TV teve também um percentual de respostas elevado pelos acadêmicos. Segundo Santos; Pereira (2010), a mídia televisiva é a mais procurada pelo marketing farmacêutico, porque além de ser mais abrangente, promove um melhor retorno financeiro, no qual em seus estudos foi evidenciado

que a mídia televisiva pôde influenciar de forma significativa os usuários de medicamentos independente de sua necessidade.

Quanto a frequência em que costuma pedir orientação de um farmacêutico ao chegar na farmácia, esta foi agrupada em: Nunca (13,49%), Raramente (16,66%), Às vezes (28,57%), Frequentemente (24,60%) e Sempre (16,66%) como exposto no gráfico 7.

Gráfico 7 - Frequência com que o discente costuma pedir orientação do farmacêutico ao chegar numa farmácia



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

No que se refere a frequência de pedir informação do farmacêutico ao chegar numa farmácia 28,57% responderam fazer às vezes, 24,60% Frequentemente e 16,66% responderam que Sempre que, por sua vez, são dados maiores do Nunca e Raramente. Silva e Neto (2008) destacam que a profissão do farmacêutico não é tão notada, por isso não é tão procurado dentro dos estabelecimentos de drogarias e farmácias, caso o contrário acontecesse o paciente/usuário seria mais assistido quanto ao uso correto de medicamentos.

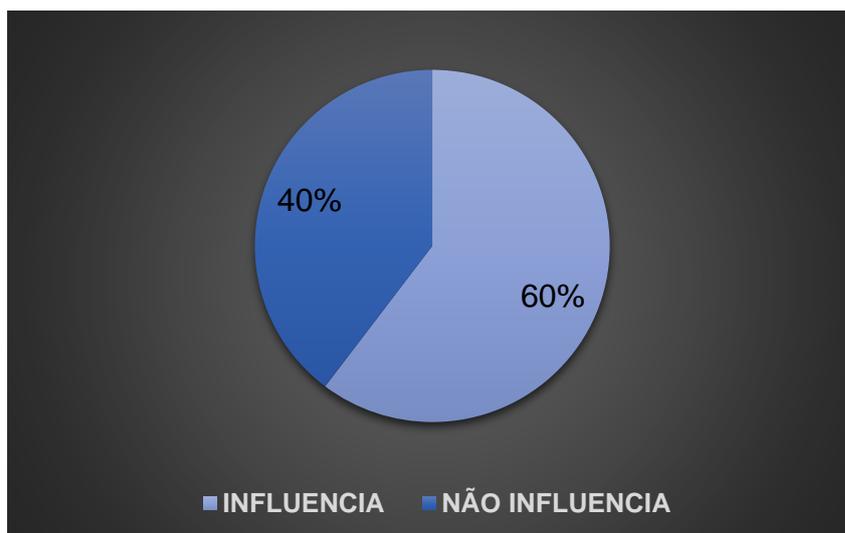
Segundo à análise de Pinheiro et al (2005), para que aconteça essa assistência, só a presença do farmacêutico na farmácia não basta, é necessário pôr na mente que esses estabelecimentos são um centro primário de atenção à saúde, para que só assim o farmacêutico exerça seu papel.

Apesar de ainda ter pouco prestígio dentro de uma farmácia, as pessoas não sabem que o profissional farmacêutico pode dar orientações cabíveis acerca do consumo racional de medicamentos, já que quando a pessoa percebe um problema de saúde, muitas vezes ela procura este estabelecimento em primeiro lugar.

5.3 – Impressão do Usuário

Quando questionados se a imagem de artistas influenciam no poder de compra de determinada marca de medicamento, 60% afirmam que sim, enquanto que 40% pensam o contrário. O resultado é mostrado a seguir no gráfico 8.

Gráfico 8 - Visão dos entrevistados acerca da influência da imagem de artistas na compra de determinadas marcas de medicamentos



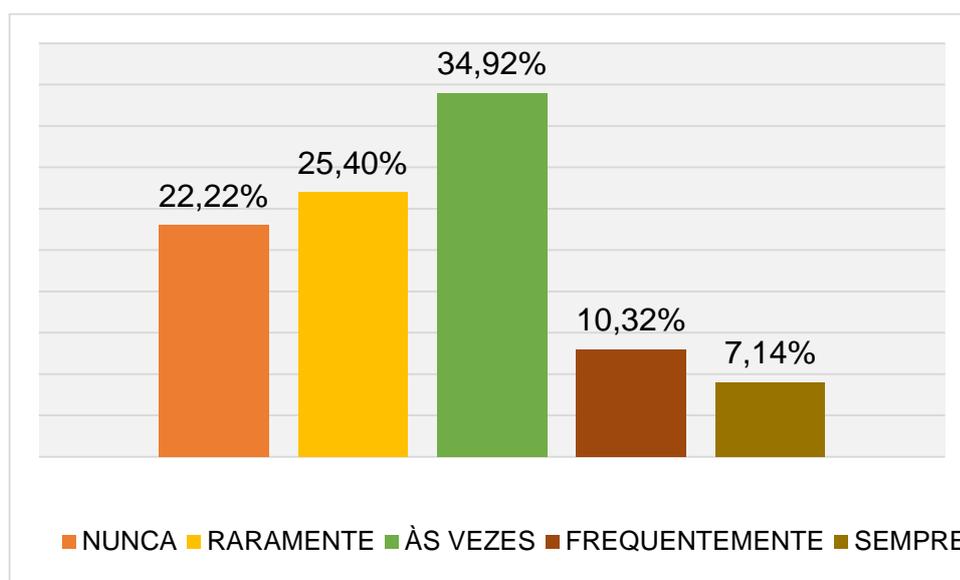
FONTE: Pesquisa direta, 2016.

No tocante à imagem de artistas nas propagandas de medicamentos, 60% dos universitários concordaram que de fato a presença de artistas influenciam no poder de compra de determinada marca, porém houve 40% que discordaram do assunto. Uma hipótese para isso pode ser que para eles a influência na compra de medicamentos seja advinda apenas da indicação de amigos e/ou familiares. Em seu estudo acerca do Consumo e Publicidade de medicamentos, Jesus (2014) observou que usar celebridades na propaganda de medicamentos é uma ferramenta que transmite significado, explorando por vezes a relação familiar da celebridade com seus filhos (geralmente crianças) com a finalidade de convencer

o consumidor a usar aquela marca, buscando por meio do discurso da família, passar uma imagem de segurança, e com isso o consumidor vai se identificar com tal marca. A representação de uma celebridade junto à marca do medicamento evoca força e saúde, ressaltando que no Brasil quem mais se sobressai nas campanhas publicitárias são atletas, cantores e atores, ou seja, artistas que tem grande receptividade pelo público na mídia.

Quanto a frequência em que a marca do medicamento influencia os acadêmicos na hora de comprá-lo, estas também foram agrupadas em: Nunca (22,22%), Raramente (25,40%), Às vezes (34,92%), Frequentemente (10,32%) e Sempre (7,14%) como exposto no gráfico 9.

Gráfico 9- Frequência em que a marca do medicamento influencia os discentes na hora de comprá-lo



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Segundo Cunha (2015) a expectativa associada à marca do medicamento influencia na performance do que é comprado, de maneira que quando um produto de determinada marca corresponde a essa expectativa do consumidor, este tem tendência a comprar novamente aquela marca. Assim, a lealdade à marca se torna importante na estratégia de negócio, já que o avanço das vendas se dá também no apego à marca. Ou seja, quando um medicamento faz o efeito esperado numa pessoa, ela tende a comprar novamente àquela marca a que se prestou o uso

antes, e isso levanta-se a hipótese de que este é um motivo pela qual os universitários apenas responderam se influenciar pela marca “Às vezes” na hora de comprar medicamentos.

Os entrevistados foram avaliados quanto a sua lembrança de propaganda de medicamentos que passa com frequência nos meios de comunicação, na qual 47% não lembravam no momento da entrevista, 52% lembraram e citaram quais os que vieram a mente e 1% não respondeu. O resultado está exposto no gráfico 10.

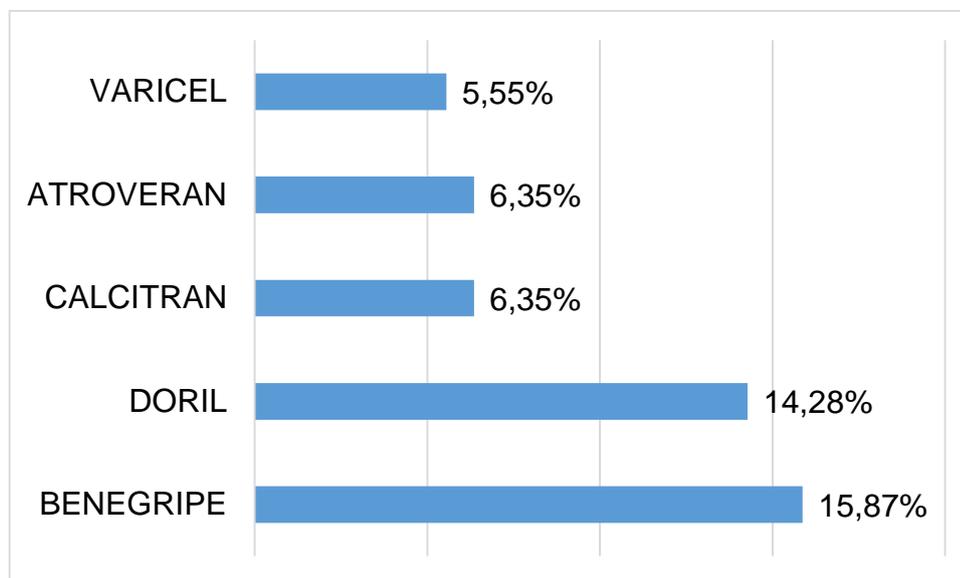
Gráfico 10 - Recordação de Propaganda de medicamentos que passa frequentemente nos meios de comunicação



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Para a citação das propagandas de medicamentos mais lembradas pelos entrevistados que frequentemente passam na mídia, só foram considerados para análise, as marcas de medicamentos cujo percentual de resposta foi igual ou superior a 5% (gráfico 11). Quando o percentual mostrou-se abaixo disso, então decidiu-se não utilizar nem gráficos nem tabelas, apenas citá-los: Apracur (4,76%), Coristina D (2,38%), Dorflex (3,97%), Vick (3,17%), Doralgina (0,79%), Flanax (1,59%), Sonrisal (0,79%) e Fluviral (0,79%).

Gráfico 11 – Percentual de respostas das propagandas de medicamentos mais referidas na mídia pelos usuários



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

De acordo com a lembrança dos usuários, a marca dos medicamentos com maior significância que frequentemente passa nos meios de comunicação foram aqueles que tinham a presença de artistas como Marcius Mellhem, Reinaldo Gianechini, Murilo Benício, Susana Vieira, Grazi Massafera e Nicette Bruno. Isso reitera mais uma vez que a presença desses artistas agrega valor ao produto.

O que se percebe também é que as propagandas mais veiculadas dessas marcas são anti-inflamatórios não esteroidais (AINES). Segundo Lima e Neto (2010) esta classe de fármacos têm seu uso bastante indiscriminado pela população, em que isso foi observado em seu estudo numa população de Pimenta Bueno – RO.

Os motivos para o uso dessa classe foram vários como dor de cabeça, dor nas costas, infecção de garganta e febre. Os autores ainda ressaltam que o alarmante maior é a automedicação, que segundo Silva et al (2013) muitos usuários desconhecem que tal classe de fármacos possam causar algum dano à saúde.

No tocante a influência que a propaganda de medicamentos tem no poder de compra dos medicamentos, observou-se que houve uma concordância nesse

quesito com (97%) e o restante (3%) discordaram sobre o assunto de maneira que houve uniformidade nas opiniões como observado no gráfico 12.

Gráfico 12 - Opinião dos entrevistados sobre o poder da influência da propaganda na compra de medicamentos



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Uma das razões para o medicamento estar na mídia é a perceptibilidade da população sobre seu valor terapêutico, isso faz com que a indústria farmacêutica invista em estratégias de marketing cada vez mais elaboradas. Além do mais, a marca do medicamento descrita na publicidade se torna um instrumento para fidelizar o usuário (RABELLO, 2010). Na visão de Dantas (2012), como a propaganda no geral tem a finalidade de promover uma ação sobre o preceptor, a propaganda de medicamentos, por sua vez, vai ter como principal intenção estimular a compra.

O gráfico 13 contém o parecer dos acadêmicos sobre a influência da propaganda de medicamentos na automedicação, em que a prevalência de concordância a respeito foi (94%) e 6% de discordância.

Gráfico 13 - Opinião dos entrevistados acerca da automedicação ter relação com a propaganda de medicamentos



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Os universitários em estudo concordaram expressivamente que a automedicação tem relação com a propaganda de medicamentos. O investimento maciço em propaganda de medicamentos no Brasil se explica justamente pelo fato deste país estar entre os cinco países que mais consomem medicamentos no mundo, ficando atrás somente dos EUA, França e Alemanha, sendo este hábito de se automedicar o sustentador da indústria farmacêutica (COSTA, 2005).

Em sua ótica referente à associação da propaganda de medicamentos com a automedicação, Galato; Madalena; Ferreira (2012) confirmam que a publicidade de medicamentos influencia na automedicação de estudantes de outras áreas que não a da saúde, em virtude de não terem conhecimento próprio sobre medicamentos, sendo mais um motivo para haver estratégias voltadas para o uso racional de medicamentos.

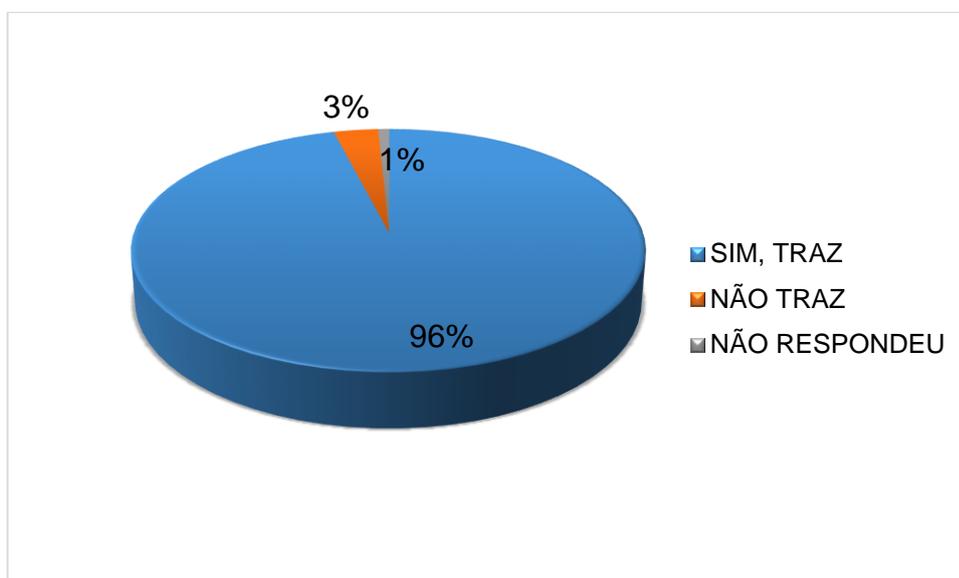
Essa conduta pode ser analisada a partir da abordagem proposta por Nascimento (2003) ao considerar que a propaganda de medicamentos na mídia é um meio de estimular a automedicação porque há uma exploração do desconhecimento dos possíveis consumidores sobre os produtos e que essa prática está associada a uma herança cultural de um povo.

Já Fagundes et al (2007) interpreta que a automedicação traz prejuízos diretos e indiretos. O direto refere-se em agravamentos à saúde somado com prejuízos financeiros (já que se utilizou de um produto ineficaz e/ou inadequado).

Em relação aos prejuízos indiretos, pode-se citar os gastos financeiros pelo Estado para poder curar doenças causadas ou intensificadas pelo fácil acesso à medicamentos associado ao poder persuasivo da propaganda, logo esta temática está na contra mão de um tema que tenta levar o bem-estar das pessoas.

Quanto a regulamentação da propaganda de medicamentos, 96% concordam que ela traz benefícios à população, 1% se absteve, enquanto que 3% não concordam com tal afirmação, como se pode ver no gráfico 14.

Gráfico 14- Percentual de acadêmicos que acham que a regulamentação mais rigorosa da propaganda de medicamentos traz benefícios à população



FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Como se pode ver, uma grande parcela dos entrevistados no presente estudo relataram que uma regulamentação mais rigorosa da propaganda de medicamentos traz benefícios à população. Paralelo a esse contexto, Musial; Dutra; Becker (2007) reforçam a ideia de que não tem como eliminar nesse atual contexto a automedicação, mas tem como minimizar, para isso é necessário estimular os órgãos competentes a fazerem uma fiscalização mais efetiva. Outrossim, Nascimento (2003) que estuda esta temática da regulação da propaganda de medicamentos no Brasil defende totalmente a sua proibição, explicando que este tipo de propaganda entra em contradição com a Política Nacional de Medicamentos, na qual afirma que o uso de produtos farmacêuticos deve ser feito de forma racional, eficaz e segura.

Para existir um controle mais efetivo da propaganda de medicamentos, seria necessário que a peça publicitária passasse por uma apreciação da ANVISA antes de ser inserida nos meios de comunicação com o intuito de avaliar se essa propaganda realmente está de acordo com todos os itens que contemplam a RDC atual (96/08). Essa é a expectativa, no entanto a realidade mostra que as ações dos órgãos reguladores são feitas só depois que a publicidade já foi veiculada na mídia e isso preocupa, pois leva a entender que não há uma preocupação por parte da indústria farmacêutica no que tange a prevenção do uso irracional de medicamentos.

5.4- Cruzamento das Variáveis de estudo

Conforme as variáveis analisadas (frequência de automedicação x gênero), foi observado que independente da frequência de automedicação, o sexo feminino prevaleceu em quase todas as frequências ($p = 0,049$), conforme visualizado na tabela 01.

Tabela 01- Frequência de automedicação dos usuários segundo o sexo

Característica	n= 126	Feminino n (%)	Masculino n (%)
Frequência*			
Nunca	6	1 (0,79%)	5 (3,96%)
Raramente	10	3 (2,38%)	7 (5,55%)
Às vezes	64	38 (30,15%)	26(20,63%)
Frequentemente	35	24 (19,05%)	11 (8,73%)
Sempre	11	5 (3,96%)	6 (4,76%)

*Teste exato de Fisher; $p= 0,049$

FONTE: Pesquisa direta, 2016.

No que tange ao gênero, as mulheres tem maior prevalência nesse tipo de prática de acordo com a tabela 01 ($p = 0,049$), mesmo o espaço amostral sendo composto mais por mulheres do que homens, a literatura afirma que de fato as mulheres têm mais motivos para tomarem medicamentos até mesmo por uma questão cultural. Em seu estudo envolvendo automedicação entre usuários de uma farmácia-escola, Gonçalves et al (2009) observou que a maioria dos que se utilizavam dessa prática eram mulheres entre 20-30 anos, fato esse que pode ser explicado pelo papel social que elas têm frente à saúde da família, isso faz com

que as mesmas sejam mais familiarizadas com os medicamentos, contribuindo assim com a automedicação.

De acordo com a variável socioeconômica, a média de idade observada entre aqueles que se automedicavam foram: Nunca ($20,33 \pm 2,58$), Raramente ($23,00 \pm 5,46$), Às vezes ($25,18 \pm 7,92$), Frequentemente ($22,26 \pm 6,81$) e Sempre ($23,91 \pm 5,03$) como mostrado na tabela 02.

Tabela 02 – Média de idade e desvio padrão e sua associação com a frequência de automedicação

Frequência	n	Média	Desvio Padrão
Nunca	6	20,33	2,58
Raramente	10	23,00	5,46
Às vezes	62	25,18	7,92
Frequentemente	34	22,26	6,81
Sempre	11	23,91	5,03

FONTE: Pesquisa direta, 2016.

As médias de idades correspondente as pessoas que tomavam medicamento por conta própria mostrou ser independente da frequência, e portanto não houve correlação estatisticamente significativa, de maneira que não dá para fazer uma relação entre a idade com a automedicação neste estudo. Lima (1992) em seu estudo não encontrou diferença ente o fator idade e automedicação, assim como Galato; Madalena; Ferreira (2012) que também afirmam não existir padrões de comportamento entre essas duas variáveis, o que corrobora com esses dados.

Foi criada uma variável chamada FAIXA ETÁRIA com os dados da variável idade. Dessa forma, foram criadas 5 categorias para esta nova variável: 17 a 24 anos; 25 a 32 anos; 33 a 40 anos; 41 a 48 anos; 49 a 57 anos; 6- Não respondeu.

A partir da variável criada, decidiu-se realizar o cruzamento de informações entre esta nova variável e os itens Q1, Q4.1, Q4.2, Q4.3. e Q4.4 do questionário, com o objetivo de realização de testes Qui-quadrado ou teste exato de Fisher, o qual é utilizado nas situações em que ocorrerem células resultantes do cruzamento com valores menores ou iguais a 5. Dessa forma, o único item que forneceu evidência de associação com faixa etária, em nível de confiança de 95%, foi o item Q4.3. (Propaganda na TV). A tabela resultante do cruzamento e os resultados do teste exato de Fisher são apresentados na tabela abaixo.

A tabela 03 mostra o resultado entre as categorias de faixa etária e sua associação com a propaganda de medicamentos na televisão ($p=0,047$), onde a que predominou foi a faixa etária de 17 a 24 anos.

Tabela 03- Idades dos entrevistados e sua relação com a propaganda de medicamentos na TV

Idade*	Sem propaganda na TV	Com propaganda na TV	TOTAL
1- 17 a 24 anos	40	50	90
2- 25 a 32 anos	7	16	23
3- 33 a 40 anos	3	2	5
5- 49 a 57 anos	5	0	5
6- Não respondeu	1	2	3
TOTAL	56	70	126

* Teste Exato de Fisher; $p = 0,047$

FONTE: Pesquisa direta, 2016.

A partir de uma abordagem proposta por Matta (2013), a televisão ainda é absoluta em questão de mídia, mesmo com a chegada do computador e popularização dos smartphones. O autor ressalta em seu estudo que apesar dessas opções de mídias desviarem das outras, os jovens são fieis a televisão e a seu conteúdo, de forma que ela se torna um símbolo de mídia.

Pegando esta mesma linha de raciocínio, pode-se inferir que os jovens levam em consideração a propaganda de medicamentos que passa na televisão na hora de comprar ou seus produtos em uma farmácia, já que a marca é criada para desempenhar a função de identificar tal produto.

Para a relação entre a associação entre os elementos que motivam os discentes a comprarem os medicamentos e o sexo, foi usado o Teste de Qui-quadrado, em que independente da ferramenta envolvida, o sexo em maior prevalência foi sempre o feminino como se pode ver na tabela 04.

Tabela 04 – Gênero dos universitários e sua associação com as motivações em comprar medicamentos

Sexo	Sem Indicação de amigos*	Com indicação de amigos	TOTAL
Feminino	7	64	71
Masculino	17	38	55
TOTAL	24	102	126
* Qui-quadrado	p= 0,03		

Sexo	Sem propaganda no rádio*	Com propaganda no rádio	TOTAL
Feminino	48	23	71
Masculino	46	9	55
TOTAL	94	32	126
*Qui-quadrado	p= 0,04		

Sexo	Sem propaganda na TV*	Com propaganda na TV	TOTAL
Feminino	25	46	71
Masculino	31	24	55
TOTAL	56	70	126
* Qui-quadrado	p = 0,02		

FONTE: Pesquisa direta, 2016.

Ainda falando a respeito da avaliação do sexo dos indivíduos e sua relação com os motivos para comprar medicamentos na tabela 04 abordados, foi observado que as mulheres compram mais medicamentos motivadas por indicação de amigos, que por sua vez são motivados pela propaganda na TV, assim como são mais motivadas a comprar medicamentos pela propaganda no rádio e propaganda na TV comparada ao sexo masculino, reiterando mais uma vez que elas são mais passíveis da prática da automedicação do que os homens como descrito por anteriormente.

6. CONCLUSÃO

As propagandas de medicamentos influenciam no consumo de medicamentos através da imagem de artistas, a partir do momento que os partícipes da pesquisa concordaram com essa afirmação.

As propagandas mais lembradas pelos discentes são aquelas que tem a presença de artistas, como forma de dar mais segurança ao público sobre aquela marca exposta.

Mesmo com a implantação de uma nova RDC(96/08), percebe-se que não há mudanças na cultura do consumo de medicamentos, visto que as motivações para usá-los se dá pela indicação de amigos que antes se influenciaram pela propaganda na TV e pela indicação dos balconistas reforçando ainda mais a prática da automedicação.

7. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, V.P.; HANAZAKI, N. As pesquisas etnodirigidas na descoberta de novos fármacos de interesse médico e farmacêutico: fragilidades e perspectivas. **Revista Brasileira de Farmacognosia**, v.16, p.678-689, 2006.

AQUINO, D.S. Por que o uso racional de medicamentos deve ser uma prioridade? **Ciência & Saúde Coletiva** v.13 (Sup), p.733-736, 2008.

AQUINO, D.S; BARROS, J.A.C.; SILVA, M.D.P. A automedicação e os acadêmicos da área de saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 5, p. 2533-2538, 2010.

ARAÚJO, C.P. Propaganda de medicamentos: estratégias persuasivas ao embate discursivo. **Programa de Pós- graduação em Informação e Comunicação em Saúde**, FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 2012.

ARAÚJO, C.P.; BOCHNER, R; NASCIMENTO, A.C. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. **Physis**, v. 22, p. 331-346, 2012.

ARRAIS, P.S.D.; COELHO, H.L.L.; BATISTA, M.C.D.S.; CARVALHO, M.L.C.; RIGHI, R.E.; ARNAU, J.M. Aspects os self-medication in Brazil. **Rev.Saúde Pública**, v.31, n.1, p.71-77,1997.

ARRUDA, E.L.; ARRUDA, R.L.; SOUZA, L.T.; MARIANO, W.S. AUTOMEDICAÇÃO: Verificação em estudantes universitário da universidade Federal do Tocantins- UFT Araguaína. **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde**, v.15, n.6, p.21-30, 2011.

BATISTA, A.M.; CARVALHO, M.C.R.D. Avaliação da propaganda de medicamentos veiculada em emissoras de rádio. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.18, n.2, p.553-561, 2013.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Vendendo Saúde: A história da Propaganda de Medicamentos no Brasil** / Eduardo Bueno. Brasília: ANVISA, 2008.

BRASIL. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada 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. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=5838&word=>. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda. Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. **Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos**. - Brasília, 2005.

CABRITA, J., FERREIRA, H., IGLESIAS, P., BAPTISTA T., ROCHA, E., SILVA, A. L. D., & MIGUEL, J. P. Estudo do padrão de consumo de medicamentos pelos estudantes da Universidade de Lisboa. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, p.39-47, 2001.

CARVALHO, A.C.B.; SANTOS, I.B.; BARBOSA, B.A.; SECUNDINO, M.A.; CANAVIEIRA, S.A.; MOURA, E.Q.; MELO, A.F.M.; DINIZ, M.F.F.M.; MEDEIROS, I.A. Avaliação da propaganda e publicidade de medicamentos veiculadas na Paraíba. **Acta Farmaceutica Bonarense**, v.23, n.3, p.413-417, 2004.

CHETLEY, A. A health business. **World health and the pharmaceutical industry**. London: Zed Books, 1990.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Lei nº 6360, de 23 de setembro de 1976**. Disponível em: http://www.cff.org.br/Legisla%C3%A7%C3%A3o/Leis/lei_6360_76.html. Acesso em 09 de maio de 2016.

COORDENAÇÃO DE ESCOLARIDADE. **Rol dos alunos que estão matriculados nos cursos do CCHLA**. UFPB, Campus I, 2015. 1 p.

COSTA, M.R.R. A propaganda de medicamentos de venda livre: um estudo discursivo e das questões éticas. **Dissertação. (Comunicação Social)**. Universidade Metodista, São Paulo, 2005.

CUNHA, L.F.M. O Primado da experiência. História de consumo e perspectiva sobre os medicamentos pelos estudantes universitários. **Dissertação. (Mestrado em Sociologia)**. Universidade de Coimbra, 2015.

DANTAS, T.A.C. A propaganda de medicamentos voltados à clínica obstetrícia e/ou ginecológica e sua influência sobre a prescrição. **Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas)**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.

FAGUNDES, M.J.D.; SOARES, M.G.A.; DINIZ, N.M.; PIRES, J.R.; GARRAFA, V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.12, n.1, p.221-229, 2007.

FAGUNDES, M.J.D; SOARES, M.G.A; DINIZ, N.M.; PIRES, J.R.; GARRAFA, V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciência & saúde coletiva**, v.12, n.1, p.221-229, 2007.

FORNER S, SILVA, M.S.; BROZOWSKI, F.S. **Propaganda de medicamentos, automedicação e a ética farmacêutica: Uma tríade farmacêutica**. Instituto Salus. Disponível em: http://www.institutosalus.com/_arquivos/artigos/.pdf. Acesso em 06 junho de 2014.

GALATO, D; MADALENA, J; PEREIRA, G.B. Automedicação em estudantes universitários: a influência da área de formação. **Ciência Saúde Coletiva**, v.17, n.12, p. 3323-30, 2012.

GOMES, MJVM; REIS, AMM. **Ciências Farmacêuticas: Uma abordagem em farmácia hospitalar**. Ed. Atheneu, 2001.

GONÇALVES, D.; SANTOS, B.R.M.; GONÇALVES, M.S.; ARAGÃO, C.C.V.; GATTI, R.M.; YAVO, B. Prática de automedicação entre usuários de uma farmácia escola. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, v.7, n.22, p.23-31, out/dez, 2009.

JESUS, P.R.C. Filhos de famosos na publicidade brasileira: análise da imagem dos filhos de celebridades junto às marcas de medicamentos. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, 08,09 e 10 de outubro 2014, Anais do COMUNICON 2014, 08,09 e 10 de outubro 2014, São Paulo. p.1-15.

JESUS, P.R.C. **Filhos de famosos na publicidade brasileira: análise da imagem dos filhos de celebridades junto às marcas de medicamentos**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 08,09 e 10 de outubro 2014, Anais do COMUNICON 2014, 08,09 e 10 de outubro 2014, São Paulo. p.1-15.

JESUS, P.R.C. **Propaganda de medicamentos: os éticos e a ética da indústria farmacêutica no Brasil**. In: CONGRESO ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 1. Chile, 2000. Anais Chile, 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/10%20GT%202000Com%20e%20Salude/Paula%20Renata.doc>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

LEFÈVRE, F. A função simbólica dos medicamentos. **Revista de Saúde Pública**, n.17, p.500-503,1983.

LIMA, C.S. Automedicação na cidade de Santa Maria. **Saúde**, v.18, p.69-74, 1992.

LIMA, H.C.; FILHO, M.A.N. Anti inflamatórios não esteroides e o uso indiscriminado: Um estudo em drogarias no município de Pimenta Bueno- RO. **Uningá Review**, v.3, n.4, p.13-20, 2010.

LOPES, W.F.L.; COELHO, R.O.M.; OLIVEIRA, J.P.; ARAÚJO, Y.M.O.; MELO, M.C.N.; TAPETY, F.I. A prática da automedicação entre estudantes de uma instituição de ensino superior de Teresina- PI. **Revista Interdisciplinar**, v.7.n.1, p. 514-526, 2006.

LUZ, T.C.B.; ROZENFELD, L.S.; LOPES, C.S.; FAERSTEIN, E. Fatores associados ao uso de antiinflamatórios não esteróides em população de funcionários de uma universidade no Rio de Janeiro: Estudo Pró-Saúde. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 9, n. 4, p. 514-526, 2006.

MARIN, M.J.S.; CECÍLIO, L.C.O.; PEREZ, A.E.W.U.F.; SANTANELLA, F.; SILVA, C.B.A.; FILHO, J.R.G.; ROCETI, L.C. Caracterização do uso de medicamentos entre idosos de uma unidade do Programa Saúde da Família. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, n.7, p.1545-1555, 2008.

MATTA, J.R.N. Consumo de Propaganda: A Relação dos Jovens com o Universo Contemporâneo das Mídias. **Dissertação. (Mestrado em Administração)** Pontifícia universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013.

NASCIMENTO, A.C. “**Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado**”. **Isto é regulação?** São Paulo: Sobravime, 2005. 151p.

NASCIMENTO, M.C. **Medicamentos: ameaça ou apoio à saúde?** Vantagens e perigos do uso de produtos da indústria farmacêutica mais consumidos no Brasil: vitaminas, analgésicos, antibióticos e psicotrópicos. Rio de Janeiro: Vieira e Lent, 2003.

PALÁCIOS, M; REGO, S; LINO, M.H. Promoção e Propaganda de Medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate. Interface **COMUNICAÇÃO SAÚDE EDUCAÇÃO**, v.12, n.27, p.893-905, out./dez.2008.

PAULA, F.A. Análise das ações do órgão regulador da propaganda de medicamentos no Brasil no período de 2005 a 2009. **Dissertação (Mestrado em**

Saúde Coletiva). Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, Rio de Janeiro, 2010.

PINHEIRO, R.O.; CASAGRANDE, E.F.; GOMES, E.A.; LIMA, C.B.; L.C.B.L.; OLIVEIRA, M.M.E.; OLIVEIRA, R.N.; RIANI, R.L.A.; OLIVEIRA, T.B. Estudo da Utilização de medicamentos pela população universitária do município de Vassouras (RJ). **Infarma**, v.6, n.5-6, p.86-88, 2013.

PINHEIRO, R.O.; SILVA, G.M.S.; ALMEIDA, A.C.; MELLO, N.R.S.; OLIVEIRA, R.F.; OLIVEIRA, T.B. Análise da automedicação no município de vassouras – RJ. **Infarma**, v.17, n.5/6, p.59-62, 2005.

PIZZOL, F.D.; SILVA, T.; SCHENKEL, E.P. Análise da adequação das propagandas de medicamentos dirigidas à categoria médica distribuídas no Sul do país. **Cadernos de Saúde Pública**, v.1, n.14, p.85-91, 1998.

RABELLO, E.T. Representações sociais mobilizadas pelas propagandas televisivas de medicamentos: intersecções entre ciência, saúde e práticas de consumo. **Dissertação (Políticas, Planejamento e Administração em Saúde)**, UERJ, 2010.

RAMALHO, V.C.S. Discurso e Ideologia na Propaganda de medicamentos. **Tese (Doutorado em Linguística)**. UnB, Brasília, 2008.

RIBEIRO, V.V.; SOUZA, C.A.; SARMENTO, D.S.; MATOS, J.J.; ROCHA, S.A. Uma abordagem sobre automedicação e consumo de Psicotrópicos em CG – PB. **Infarma**, v.15, n.11-12, p.78-80, 2003.

RIOS, N.A. Amostragem com igual probabilidade de seleção e amostragem com probabilidade proporcional ao tamanho, em plantações de eucaliptos. **Dissertação (Magister Scientiae)**. Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 1993.

SANTOS, G.A.; PEREIRA, O.A. Análise das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão. **Farmácia & Ciência**, v.1, p.3-15, ago./dez., 2010.

SCHUELTER-TREVISOL, F.; TREVISOL, J.D.; JUNG, S.G.; JACOBOWSKI, B. Automedicação em universitários. **Revista Brasileira de Clínica Médica**, v.9, n.6, p.414-7, 2011.

SCHWARTZMAN, Simon. **A diferenciação do Ensino Superior no Brasil**. 1990. Disponível em: <<http://www.schwartzman.org.br/simon/diferent.htm>>. Acesso em: 27 fevereiro de 2016.

SECRETARIA DE POLÍTICAS DE SAÚDE. **Revista de Saúde Pública**, v. 34, n.2, p. 206-209, 2000.

SILVA, A.S.; JUNGES, F. **A evolução da regulamentação da propaganda e publicidade de medicamentos no Brasil: RDC 96/08 versus RDC 102/00**. In: MOSTRA DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DA PUC GOIÁS,5. 2010.

SILVA, B.R.; CORTE, T.W.F. A propaganda de medicamentos e sua adequação a RDC 96/2008. **Revista da Graduação**, v.2, n.2, 2009.

SILVA, G.M.S.; ALMEIDA, A.D.C.; MELLO, N.R.S.; OLIVEIRA, R.N.; PEREIRA, V.N.M.; PINHEIRO, R.O. Análise da automedicação no município de Vassouras-RJ. **Infarma**, v.17, n.5/6, 2005.

SILVA, J.A.C.; GOMES, A.Z.; OLIVEIRA, J.D.; SASAKI, Y.A.; MAIA, B.T.B.; ABREU, B.M. Prevalência de automedicação e os fatores associados entre os usuários de um Centro de Saúde Universitário. **Revista Brasileira de Clínica Médica**, v.11, n.1, p.27-30, 2013.

SOUZA, J.F.R.; MARINHO, C.L.C.; GUILAM, M.C.R. Consumo de medicamentos e internet: Análise crítica de uma comunidade virtual. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v.54, n.3. p.225-231, 2008.

TREVISOL, D.J.; FERREIRA, M.B.C.; KARNOPP, Z.M.P. A propaganda de medicamentos em escolas de medicina do Sul do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, n.15, v.3, p. 3487-3496, 2010.

UFPB. **PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL 2014-2018**. 2014. Disponível em: <<http://security.ufpb.br/proplan/contents/noticias/planos-de-desenvolvimento-institucional>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

UFPB. **Plano de Desenvolvimento Institucional: (2009 - 2012)**. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nvUQEeXdpzMJ:www.cchla.ufpb.br/wp-content/uploads/2010/11/pdi-2009-2012.pdf+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. **Plano de Desenvolvimento Institucional**. João Pessoa, 2014. 147p.

VEIGA JUNIOR, V.F. Estudo do consumo de plantas medicinais na Região Centro-Norte do Estado do Rio de Janeiro: aceitação pelos profissionais de saúde e modo de uso pela população. **Revista Brasileira de Farmacognosia**, v.18, n.2, p.308-313, Abr./Jun.,2008.

8. ANEXOS

ANEXO A – Carta de Anuência que cede o lugar para a pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos que, considerando a autorização do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde, a PRG se acosta ao parecer para que LUCIANA VILAR TORRES, desenvolva o seu projeto de pesquisa intitulado: **“Influência da Propaganda de Medicamentos sobre uma Comunidade Universitária de João Pessoa – PB”**, que está sob a orientação da Profa. Rossana Maria Souto Maior Serrano.

Outrossim, lembramos que a aceitação está condicionada ao cumprimento pela pesquisadora dos requisitos da Resolução 466/12 e suas complementares, comprometendo-se a pesquisadora a utilizar os dados e materiais coletados, exclusivamente para os fins da pesquisa.

João Pessoa, 13 de abril de 2015.

ARIANE NORMA DE MENEZES SÁ
PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO

ANEXO B – Certificado de aprovação da pesquisa pelo Conselho de Ética

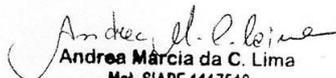


UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

CERTIDÃO

Certifico que o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS aprovou por unanimidade na 2ª Reunião realizada no dia 19/03/2015, o Projeto de pesquisa intitulado: **“INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS SOBRE UMA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JOÃO PESSOA/PB”**, da pesquisadora Rossana Maria Souto maior Serrano. Protocolo 071/15. CAAE: 42489915.1.0000.5188.

Outrossim, informo que a autorização para posterior publicação fica condicionada à apresentação do resumo do estudo proposto à apreciação do Comitê.


Andrea Márcia da C. Lima
Mat. SIAPE 1117510
Secretária do CEP-CCS-UFPB

ANEXO C - ENTREVISTA

Nome: -----

Idade: ----- Curso: ----- Período: -----

Data: / / Sexo: (F) (M)

Relação Usuário/ Propaganda/Consumo
--

1 – Você já tomou medicamento por conta própria?

(0) Nunca (1) Raramente (2) Às vezes (3) Frequentemente (4)
Sempre

2 - A marca do medicamento lhe influencia na hora de comprá-lo?

(0) Nunca (1) Raramente (2) Às vezes (3) Frequentemente (4)
Sempre

3 – Ao chegar na farmácia costuma pedir orientação de um farmacêutico?

(0) Nunca (1) Raramente (2) Às vezes (3) Frequentemente (4)
Sempre

4 – O que já motivou você a comprar algum medicamento?

Indicação de amigos ()

Propaganda no rádio ()

Propaganda na TV ()

Indicação do balconista da Farmácia ()

Impressão do Usuário

5 - Ao seu ver, a imagem de artistas nas propagandas de medicamentos influencia no poder de compra de determinada marca?

() Sim () Não

6 – Você lembra de alguma propaganda de medicamentos que frequentemente passa nos veículos de comunicação?

() Sim () Não

Se Sim, qual?

7 – A propaganda pode influenciar uma pessoa a comprar medicamentos?

() Sim () Não

8 - A automedicação (ato de medicar-se por conta própria) tem relação com a propaganda de medicamentos?

() Sim () Não

9 - Ainda ao seu ver, uma regulamentação mais rigorosa da propaganda de medicamentos traz benefícios à população?

() Sim () Não