Revista Jurídica do Nordeste Mineiro, v.10, 2025
ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

AUTOMEDICAÇÃO E MARKETING FARMACÊUTICO: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA VENDA DE MEDICAMENTOS SEM PRESCRIÇÃO

SELF-MEDICATION AND PHARMACEUTICAL MARKETING: THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE SALE OF NON-PRESCRIPTION MEDICINES

Jessica Moreira Jorge
Discente do curso de Farmácia
Faculdade ALFA-unipac, brasil
E-mail: jessicamoreirajorge@gmail.com

Milene Pereira Alves
Discente do curso de Farmácia
Faculdade ALFA-unipac, brasil
E-mail: milenepa52@gmail.com

Luan Ferreira Da Cunha
Discente do curso de Farmácia
Faculdade ALFA-Unipac, Brasil
E-mail: luanferreiradacunha146@gmail.com

Tarcyo Ribeiro dos Reis
Discente do curso de Farmácia
Faculdade ALFA-unipac, brasil
E-mail: tarcyoribeiro@gmail.com

Viviane Amaral Toledo Coelho
Docente do curso de Farmácia
Faculdade ALFA-unipac, Brasil
E-mail: vivianeatc@yahoo.com.br

Ednardo de Sousa Nascimento
Docente do curso de Farmácia
Faculdade ALFA-unipac, Brasil
E-mail: ednardonardim@hotmail.com

Recebido: 01/05/2025 – Aceito: 29/05/2025

Resumo

Este estudo analisou a influência do marketing farmacêutico na prática da automedicação, com ênfase na publicidade de medicamentos sem prescrição e seus impactos para a saúde pública. O objetivo foi compreender de que forma as estratégias de marketing incentivam o consumo indiscriminado de fármacos, gerando riscos como intoxicações, dependência química e resistência medicamentosa. A pesquisa foi baseada em uma revisão bibliográfica de artigos científicos e estudos acadêmicos recentes, avaliando a relação entre propaganda farmacêutica e sua influência na venda de medicamentos sem indicação médica. Os resultados indicaram que campanhas publicitárias persuasivas, veiculadas em meios digitais, televisivos e impressos, destacam os benefícios dos medicamentos, minimizando seus riscos e promovendo uma falsa sensação de segurança. Além disso, a facilidade de acesso a medicamentos isentos de prescrição reforça o

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

hábito da automedicação, muitas vezes sem o devido acompanhamento profissional. Conclui-se que a regulamentação da publicidade de medicamentos deve ser aprimorada para garantir informações mais equilibradas e transparentes, aliada ao fortalecimento da atuação do farmacêutico como agente orientador na promoção do uso racional de medicamentos.

Palavras-chave: Automedicação; Marketing Farmacêutico; Publicidade de Medicamentos

Abstract

This study analyzed the influence of pharmaceutical marketing on self-medication practices, focusing on the advertising of over-the-counter drugs and its impact on public health. The objective was to understand how marketing strategies encourage the indiscriminate consumption of pharmaceuticals, leading to risks such as intoxication, chemical dependence, and drug resistance. The research was based on a bibliographic review of scientific articles and recent academic studies, evaluating the relationship between pharmaceutical advertising and its influence on the sale of medications without medical prescription. The results indicated that persuasive advertising campaigns, broadcasted through digital, television, and print media, emphasize the benefits of medications while downplaying their risks, creating a false sense of security. Furthermore, the ease of access to over-the-counter drugs reinforces the habit of self-medication, often without proper professional guidance. It is concluded that the regulation of drug advertising should be improved to ensure more balanced and transparent information, combined with strengthening the role of pharmacists as key agents in promoting the rational use of medicines.

Keywords: Self-medication; Pharmaceutical Marketing; Drug Advertising.

Introdução

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, as propagandas de medicamentos devem fornecer informações completas, claras e equilibradas, evitando a ênfase exclusiva em seus benefícios. É fundamental lembrar que todos os medicamentos apresentam riscos inerentes ao seu uso. Contudo, o cenário atual tem apresentado a automedicação como uma prática amplamente disseminada em vários segmentos sociais, tornando-se cada vez mais comum a busca pelo medicamento sem orientação médica (ANVISA, 2020).

Essa prática está diretamente relacionada ao *marketing* farmacêutico, que exerce grande influência na decisão dos consumidores. Com a facilidade de acesso a medicamentos sem prescrição, muitos indivíduos recorrem a propagandas para guiar suas escolhas, que por meio de campanhas publicitárias, seja na televisão, outdoor ou panfletos, destacam os benefícios dos medicamentos, gerando assim, uma percepção equivocada de segurança e incentivar o uso inadequado desses produtos (ALVES; ABREU, 2021)

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

A automedicação, especialmente com medicamentos sem prescrição, tornou-se um tema relevante a partir da massificação das campanhas de marketing farmacêutico nas últimas décadas. Essa prática ganhou força com o aumento do acesso a informações via internet, o que leva as pessoas a se automedicarem com mais frequência. Além disso, o marketing farmacêutico desempenha um papel central na popularização dos Medicamentos Isentos de Prescrição Médica - MIPs, incentivando o consumo através de estratégias persuasivas, sem necessariamente alertar sobre os riscos associados ao uso inadequado desses medicamentos (GALDINO, 2022).

Esta pesquisa se justifica por analisar o impacto do marketing farmacêutico na automedicação, destacando os riscos do uso indiscriminado de medicamentos sem prescrição, como intoxicações, dependências e resistência a fármacos. A pesquisa contribui para a conscientização sobre os perigos dessa prática e para o debate acadêmico sobre a relação entre publicidade e saúde pública. Buscando auxiliar na formulação de políticas públicas mais rigorosas e no incentivo a práticas de marketing éticas, promovendo maior proteção ao consumidor e segurança no uso de medicamentos.

Automedicação e Marketing Farmacêutico

Desde o início do século XX, há uma grande divulgação e a propaganda de medicamentos que ocupavam um espaço significativo em revistas e na mídia. Naquela época, produtos como elixires e xaropes eram anunciados como soluções rápidas e eficazes para o tratamento de diversas enfermidades, abragendo gripes, dores de garganta e outros problemas de saúde (MOURA, 2022).

O marketing pode ser compreendido como uma atividade organizacional estruturada em um conjunto de procedimentos que envolvem a concepção, transmissão e difusão de valores e significados sociais, além da administração do vínculo entre a empresa e um público específico, sob uma determinada abordagem (FEITOSA; ABREU, 2022).

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

O marketing farmacêutico desempenha um importante papel na popularização de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), estimulando o consumo por meio de estratégias publicitárias direcionadas. A combinação desses fatores levanta questões éticas e de saúde pública, exigindo uma análise cuidadosa sobre a influência da publicidade no comportamento do consumidor (JUNIOR; ABREU, 2021).

A dificuldade de acesso aos serviços públicos de saúde, somada a uma tradição cultural antiga de consumir medicamentos sem a devida prescrição ou orientação de um profissional de saúde, contribui para a prática da automedicação, gerando inúmeros desafios no tratamento de diversas doenças (FEITOSA; ABREU, 2022).

Com o aumento da população, o tratamento de doenças tornou-se cada vez mais desafiador, resultando no surgimento de bactérias multirresistentes devido ao uso inadequado de antibióticos por meio da automedicação. Esse fenômeno evidencia a ineficácia dessa classe de medicamentos em seu efeito terapêutico, levando ao que se denomina resistência bacteriana (GUEDES; ÁLVARES, 2015 *apud* JUNIOR; ABREU, 2021).

A propaganda e o marketing na indústria farmacêutica dificultam o uso consciente de medicamentos, devido à influência exercida pela apresentação dos produtos oferecidos aos consumidores no mercado. Essas campanhas publicitárias de medicamentos sem prescrição utilizam estratégias que apelam à conveniência, eficácia rápida e acessibilidade, muitas vezes omitindo informações detalhadas sobre os riscos associados ao uso inadequado dos fármacos. É muito comum utilizar frases como "alívio imediato" ou até "resultado garantido" criam uma percepção de segurança e simplicidade do medicamento, o que encoraja o público a recorrer aos medicamentos como uma solução rápida para problemas de saúde (MOURA, 2022).

A automedicação pode levar ao uso inadequado, o que “poderá gerar efeitos adversos, desde mascaramento de doenças evolutivas, intoxicação e até a morte” (MOURA, 2022, p. 12). Os anti-inflamatórios não esteroidais (AINES), por exemplo, provocam problemas no trato gastrointestinais e possuem alta nefrotoxidade, esses são comum o uso sem prescrição (ARRAIS *et al.*, 2016 *apud* MOURA, 2022). Além

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

disso, a ausência de supervisão profissional na escolha e uso dos medicamentos agrava o risco de complicações.

A responsabilidade pelo consumo do medicamento, no próprio ato de sua administração, recai exclusivamente sobre o paciente. Antes de recorrer à automedicação, é fundamental buscar orientação médica e/ou farmacêutica para a prescrição e o correto direcionamento sobre o uso do fármaco adequado, garantindo que o problema de saúde seja tratado de maneira eficaz ou que os sintomas e desconfortos da doença sejam aliviados. (MACEDO *et al.,* 2016 *apud* GALDINO, 2022).

O farmacêutico com sua ética profissional pode reduzir os impactos prejudiciais à saúde do paciente ao observar atentamente as prescrições adequadas, sendo possível alcançar resultados positivos no que diz respeito à orientação sobre dosagens e formas de administração corretas, além de ajustar o período de tratamento para ser acessível financeiramente (FEITOSA; ABREU, 2022).

O marketing farmacêutico utiliza recursos emocionais e persuasivos para reforçar a autonomia do consumidor no cuidado da própria saúde, podendo induzir à falsa crença de que os MIPs são isentos de riscos. O alcance da publicidade, especialmente em televisão de rede aberta e mídias digitais, expande a disseminação dessas mensagens, alcançando públicos diversificados e muitas vezes vulneráveis, como crianças e idosos (JUNIOR, *et al.;* 2022).

Os analgésicos e os relaxantes musculares foram os medicamentos mais utilizados sem orientação médica, sendo consumidos não apenas por crianças, mas também por um número significativo de idosos que enfrentam diversas condições de saúde. Para aliviar seus sintomas, acabam fazendo uso excessivo desses fármacos, influenciados pelas campanhas publicitárias das indústrias farmacêuticas, nas quais acreditam plenamente (ALVES; ABREU, 2021).

Estudos recentes apontam que dentre os medicamentos mais utilizados na automedicação são os analgésicos e antitérmicos, representando 35% do total, seguidos pelos anti-inflamatórios, que correspondem a 20%, e pelos antibióticos, com 13%. Em seguida, aparecem os relaxantes musculares com 8% e os antialérgicos com 4%. Já os antiespasmódicos, antigripais, gastroprotetores,

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

antiparasitários, metilfenidato e suplementos vitamínicos juntos totalizam 17% (MOURA, 2022).

A ausência de informações adequadas sobre os medicamentos pode resultar em um uso inadequado por parte dos pacientes, o que pode levar a alterações na dosagem, na forma de administração e no tempo de tratamento. De acordo com dados divulgados pelo Sistema Nacional de Informações Toxico-Farmacológicas (SINITOX), em 2017, os medicamentos foram responsáveis por 27,11% dos casos de intoxicação, totalizando 26.637 ocorrências (AZEVEDO; SANTOS, MENEZES, 2023).

Em grande parte, a indústria farmacêutica com suas propagandas e marketing é a responsável pelo uso discriminatório de fármacos, interferindo e impactando a escolha e a percepção de qualidade dos produtos disponíveis para os consumidores. A farmácia como um estabelecimento de serviços que fornece insumos farmacêuticos, deve oferecer orientação individual e coletiva em saúde, priorizando o gerenciamento de medicamentos em todas as etapas, desde a fabricação até a dispensação e o consumo. É fundamental que as campanhas publicitárias promovam a conscientização, ressaltando a relevância de buscar orientação com um profissional farmacêutico e destacando também os riscos associados ao uso inadequado de medicamentos (JUNIOR; ABREU, 2021).

O Papel Do Farmacêutico Diante Do Uso Indiscriminado De Medicamentos

Os medicamentos podem ser indicados para evitar agravamentos de condições de saúde e contribuir para a possível cura da doença. Considera-se que o uso incorreto ou a ausência do uso de medicamentos pode intensificar a enfermidade. A chance de um indivíduo enfrentar complicações em seu estado clínico aumenta significativamente quando há resistência em seguir uma prescrição medicamentosa. O farmacêutico é um profissional capacitado para orientar e conscientizar os pacientes sobre a importância de utilizar os medicamentos prescritos de forma adequada (FEITOSA; ABREU, 2022).

Azevedo, Santos e Menezes (2023) apontam que no sistema de saúde, o farmacêutico é visto como o profissional qualificado para analisar as queixas dos

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

pacientes (sinais e sintomas), e recomendar os medicamentos de venda sem prescrição, mas que forneça todas as orientações necessárias sobre esses remédios, como a dosagem, a frequência e a forma correta de uso.

O farmacêutico possui um amplo conhecimento quando se trata do uso adequado de medicamentos, tendo o domínio técnico e habilidades essenciais para identificar possíveis reações adversas causadas por medicamentos. Sua contribuição para a sociedade é altamente relevante, assim como sua participação em equipes multidisciplinares, o que agrega valor e proporciona resultados positivos que favorecem os pacientes (MOURA, 2022).

A Resolução 585/2013 define as responsabilidades do farmacêutico, abrangendo diversas atividades clínicas relacionadas ao cuidado com o paciente, como o acompanhamento, a revisão de medicamentos e outras funções próprias desse profissional. O artigo 2º dessa resolução, é determinado que o farmacêutico atue de maneira a promover, proteger e restaurar a saúde do paciente, participando também na prevenção de doenças e no manejo de problemas ligados à saúde (JUNIOR; ABREU, 2021).

Os farmacêuticos são os únicos profissionais da área da saúde com qualificação técnica para exercer a Atenção Farmacêutica no tocante uso correto de medicamentos. Toda a formação adquirida durante a graduação é direcionada para promover o bem-estar físico, mental e social das pessoas, garantindo um tratamento apropriado aos usuários de medicamentos. Cabe a eles orientarem sobre os riscos da automedicação, realizar anamnese, analisar informações e fazer a triagem adequada para o uso de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) (MOURA, 2022).

É necessário estabelecer estratégias que ofereçam orientações tanto aos profissionais de saúde quanto à população em geral, o que deve incluir iniciativas que incentivem a procura por médicos e/ou farmacêuticos e a ampliação de políticas públicas voltadas para a adaptação de estruturas físicas e o monitoramento adequado da publicidade e da comercialização de medicamentos isentos de prescrição (ALVES; ABREU, 2021).

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

Considerações Finais

O marketing de medicamentos tem exercido um impacto significativo sobre o comportamento dos consumidores, incentivando a automedicação e, consequentemente, ampliando os riscos à saúde pública. A implementação de políticas públicas mais rigorosas e o aprimoramento da fiscalização da propaganda farmacêutica são medidas essenciais para minimizar os impactos negativos dessa prática.

A facilidade de acesso a fármacos sem prescrição, a influência das mídias digitais e a falta de regulamentação eficaz favorecem o consumo indiscriminado, muitas vezes sem a devida orientação profissional. Essa realidade marca a necessidade de um controle mais rigoroso sobre as estratégias de marketing da indústria farmacêutica, a fim de garantir que a informação transmitida ao público seja clara, segura e baseada em evidências científicas.

A automedicação, embora vista por muitos como uma solução rápida para o alívio de sintomas, pode resultar em sérias complicações, como reações adversas, dependência química e dificuldades no diagnóstico correto de doenças. A banalização do uso de medicamentos sem acompanhamento adequado contribui para o aumento de intoxicações e sobrecarga dos sistemas de saúde.

A regulamentação deve coibir campanhas enganosas e abusivas, garantindo que a publicidade de medicamentos esteja alinhada com os princípios da Política Nacional de Medicamentos, que preza pelo uso seguro e eficaz dos fármacos. A promoção de ações educativas voltadas para a conscientização da população pode contribuir para a redução da automedicação e para o fortalecimento da cultura do autocuidado responsável.

Fortalecer o papel do farmacêutico como agente de orientação e educação em saúde, assegurando que a população compreenda os riscos do consumo inadequado de medicamentos e a importância do uso racional desses produtos, será possível reduzir os riscos associados à automedicação e promover uma assistência farmacêutica mais qualificada e acessível para todos.

Referências

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

ALVES, R. M.; ABREU, T. P. O perigo do marketing no incentivo à automedicação de analgésicos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, v.7.n.10. out. 2021. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/2638/1035>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Propagandas de Medicamentos no Brasil,** 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda>. Acesso em: 05 set. 2024.

AZEVEDO, M. C.; SANTOS, R. P.; MENEZES, A. C. P. M. Influência da Propaganda na Automedicação entre a população de Vitória da Conquista. **Rev. Psic.** V.17, N. 65, p. 383-396, Fevereiro/2023. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3634/5749>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CARVALHO, J.C.; SILVA, M.B.; & SANTOS, P.A. Automedicação e suas consequências na saúde pública. **Ciência & Saúde Coletiva,** 2019.

D'ÁVILA, B. S. S.; ANDRADE, L. G. DE. A influência da publicidade na automedicação. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, v.9.n.04. abr. 2023. ISSN - 2675 – 3375. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9746/3766>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FEITOSA, E. A. R.; ABREU, C. R. C. Marketing e o uso irracional de medicamentos. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos,** Ano 5, Vol. V, n.10, jan.-jul., 2022.

FERREIRA, I. S.; CARVALHO, C. J. S. A influência da propaganda de medicamentos na prática da automedicação: um problema de saúde pública. **Brazilian Journal of Development,** 7(5), 47642-47652. ISSN: 2525-8761, 2021.

GALDINO, M. A. O. **A influência do marketing digital no uso de medicamentos:** uma revisão. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Farmácia da Universidade Federal de Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/28500/1/MATEUS%20ATANAEL%20OLIVEIRA%20GALDINO%20-%20TCC%20BACHARELADO%20EM%20FARM%C3%81CIA%20CES%202022.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

JUNIOR, E. M.C.; ABREU, T. Atuação do profissional farmacêutico na automedicação. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, v.7.n.9. set. 2021.

JUNIOR, E. M. C.; ABREU, T. Atuação do profissional farmacêutico na automedicação. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, v.7.n.9. set. 2021. ISSN - 2675 – 3375. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/2151>. Acesso em: 10 fev. 2025.

JUNIOR, V. S. C.; OLIVEIRA, A. L. R. de; AMORIM, A. T. Automedicação influenciada pela mídia no Brasil**. Research, Society and Development,** v. 11, n. 8, e11011830678, 2022.

MOURA, E. F. **Automedicação:** Os riscos que essa prática causa a saúde e a importância do farmacêutico na atenção farmacêutica. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Farmácia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/48487/1/Automedicacao_Moura_2022.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

OLIVEIRA, M. S. **A interferência da propaganda na automedicação:** uma revisão de literatura. Projeto de conclusão de curso apresentado na Faculdade Maria Milza, no curso de Bacharelado em Farmácia, 2020. Disponível em: <http://131.0.244.66:8082/jspui/bitstream/123456789/2079/1/Farm%c3%a1cia%20-%20MANUELE%20SANTOS%20OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2025.

QUEIROZ, S. L.; RIBEIRO, T. C. C.; ALVES, O. de F.; CAVALCANTI, D. da S.P. A influência da mídia sobre a automedicação e o papel do farmacêutico para promover o uso racional de medicamento. **Revista ICS,** v. 8, n. 1 (2022). Disponível em: <https://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICS/article/view/982>. Acesso em: 15 fev. 2025.

SILVA, E. C. DOS S.; JUNIOR, V. A. DE S. A automedicação na sociedade brasileira e o papel do farmacêutico. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, v.9.n.04. abr. 2023. ISSN - 2675 – 3375. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9832>. Acesso em: 15 fev. 2025.

SOUSA, H. W. O.; SILVA, J. L.; NETO, M. S. A importância do profissional farmacêutico no combate à automedicação no Brasil. **Revista Eletrônica de Farmácia**, Goiânia, v. 5, n. 1, 2008. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/REF/article/view/4616>. Acesso em: 5 fev. 2025.

SOUZA, R. B. DE; TERRA, C. F. **Indústria farmacêutica e influenciadores digitais:** uma proposta de boas práticas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUCMinas – 2023. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/080820231925096 4d2c0c51dddd.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2025.

ISSN 2675-4312
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4067

STACCIARINI, J. H. S. A publicidade de medicamentos no Brasil. **Rev. Soc. Nat.** Uberlândia, MG. v.36. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sn/a/BM6yF6Nmr9Cb9wrYGKM4P9G/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 fev. 2025.