A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE MEDICAMENTOS: Impacto na automedicação e riscos à saúde da população.

Autor(res)

Flavia Soares Lassie
Cristiane De Freitas Bispo

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE LINHARES

Introdução

Diante do aumento do uso indiscriminado de medicamentos, as estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica têm se destacado como um fator importante na decisão de consumo dos fármacos, influenciando tanto profissionais quanto consumidores.
A divulgação intensa e persuasiva, por meio de diversas mídias, pode induzir a prática de automedicação. (GANDOLFI,2006)

Estudos apontam que as campanhas publicitárias frequentemente promovem uma visão distorcida dos benefícios dos medicamentos, omitindo informações essenciais sobre efeitos colaterais e contraindicações.

Segundo Feitosa e Abreu (2022), o marketing farmacêutico não só estimula o consumo excessivo, como também reforça a automedicação, transformando os fármacos em "solução milagrosa" para a resolução de problemas de saúde.
Além disso, a facilidade de acesso à informação e a liberdade publicitária potencializam a influência das estratégias de marketing, expondo à população adulta riscos que podem comprometer a segurança e a eficácia dos tratamentos.

Dessa forma, torna-se urgente investigar os mecanismos que regem essa influência, a fim de subsidiar políticas públicas que promovam o uso racional dos medicamentos e a proteção da saúde.

A história da publicidade de medicamentos revela como as estratégias de marketing evoluíram ao longo do tempo, moldando a percepção dos consumidores e influenciando diretamente seus hábitos de consumo.

Já no século XIX, em meio ao crescimento do mercado e à disputa por atenção nos meios impressos, os anunciantes perceberam a necessidade de tornar seus produtos mais críveis aos olhos do público.

Nesse contexto, surgiram técnicas persuasivas que buscavam legitimar a eficácia dos medicamentos.(BUENO, 2008)

Objetivo

O objetivo geral do estudo consiste em analisar a influência do marketing farmacêutico sobre o consumo de medicamentos, destacando seu impacto na automedicação e nos riscos à saúde da população.

Material e Métodos

A Metodologia mostra o caminho a ser percorrido em uma investigação, ou seja, a presente pesquisa caracteriza-se como uma investigação de natureza qualitativa, com enfoque bibliográfico e expositivo. Essa abordagem tem como objetivo proporcionar uma compreensão aprofundada do tema em questão, a partir da análise de publicações já existentes, sem a realização de coleta de dados empíricos diretamente com sujeitos.

Por tratar-se de uma pesquisa bibliográfica, o universo da pesquisa é composto por livros, artigos científicos, teses, dissertações, publicações institucionais, legislações, documentos oficiais e outros materiais disponíveis em bases de dados acadêmicas e bibliotecas virtuais, como SciELO, CFF, Gov.br, entre outras. Não houve delimitação de amostra no sentido tradicional, uma vez que a seleção das fontes se deu por sua relevância, atualidade e pertinência ao tema estudado.

Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizados fichamentos, resumos e anotações das obras selecionadas, de modo a organizar as ideias principais, os conceitos teóricos e os argumentos apresentados pelos autores. A seleção das fontes considerou o alinhamento com os objetivos específicos da pesquisa e a contribuição para a fundamentação teórica do trabalho.

O método de análise adotado foi a análise de conteúdo, que permitiu interpretar e categorizar as informações obtidas nas fontes bibliográficas, de forma a estruturar uma exposição clara e coerente sobre o objeto de estudo. Dessa forma, a pesquisa busca responder aos problemas propostos e cumprir os objetivos estabelecidos, a partir da reflexão crítica fundamentada em teorias e dados secundários.

Assim, esta metodologia fornece o suporte necessário para o desenvolvimento da discussão teórica, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema e para a elaboração de considerações relevantes no campo do marketing de
medicamentos.

Resultados e Discussão

Para consolidar os achados da pesquisa, os principais resultados extraídos das referências bibliográficas foram sintetizadas.

Essa síntese permite identificar de maneira comparativa os diferentes enfoques sobre a influência do marketing de medicamentos, a prática da automedicação e os riscos à saúde da população.Principais achados das referências sobre marketing, automedicação e riscos do uso de medicamentos.

ANVISA (Notícia) 2021- Alerta para riscos do uso indiscriminado de medicamentos, aumento de eventos adversos e intoxicações notificadas.

ANVISA (RDC nº 96) 2008- Estabelece regras para propaganda e publicidade de medicamentos, proibindo práticas enganosas e garantindo informações corretas ao consumidor.

BUENO, E. – Vendendo saúde 2008 - Histórico da propaganda de medicamentos no Brasil, mostrando como o marketing moldou o consumo e o imaginário da população.

Ministério da Saúde – Automedicação 2012 - Reforça os riscos da automedicação, incluindo interações medicamentosas e mascaramento de sintomas.

Ministério da Saúde/Anvisa (Notícia) 2022 - Nova ênfase nos riscos do uso indiscriminado de medicamentos e necessidade de maior vigilância sanitária.

CECILIO, S. G. et al. 2024 - Durante a pandemia da Covid-19, houve aumento significativo da automedicação entre universitários, com destaque para vitaminas, analgésicos e medicamentos “preventivos”.

Conselho Federal de Farmácia (CFF) 2019 - Pesquisa mostra que quase metade dos brasileiros que usaram medicamentos nos últimos 6 meses se automedicou.

Conselho Regional de Farmácia (CRF-PR) 2023 - Orienta farmacêuticos sobre cumprimento das normas da RDC 96/2008, inclusive em ambiente digital.

FEITOSA; ABREU 2022 - Discute como estratégias de marketing favorecem o uso irracional de medicamentos, influenciando escolhas não seguras.

GANDOLFI; ANDRADE 2006 - Estudo em São Paulo aponta alta incidência de eventos toxicológicos relacionados a medicamentos.

GONÇALVES JÚNIOR et al.2018 - Pesquisa em município de médio porte mostra forte influência da publicidade na prática de automedicação.

NASCIMENTO, Á. 2007 - Debate o dilema entre uso racional de medicamentos e pressão do mercado para expansão via propaganda.

PALÁCIOS; REGO; LINO 2008 - Analisa a presença da propaganda de medicamentos em ambientes de ensino e seus impactos éticos.

RIBEIRO, W. 2025 - Caso judicial: sátira publicitária do Neosoro foi retirada da internet por decisão judicial, reforçando os limites legais da propaganda.

Os resultados levantados evidenciam que o marketing de medicamentos exerce papel central no comportamento de consumo da população, influenciando diretamente práticas de automedicação e expondo riscos relevantes à saúde pública.

A Resolução RDC nº 96/2008, da ANVISA, estabelece diretrizes rigorosas para a publicidade de medicamentos, proibindo mensagens enganosas e determinando que a propaganda deve conter informações claras sobre riscos e contraindicações (ANVISA, 2008).

No entanto, estudos indicam que tais normas muitas vezes não são plenamente respeitadas, especialmente em ambientes digitais, conforme alerta o Conselho Regional de Farmácia (CRF, 2023).

Essa realidade evidencia uma lacuna entre a regulamentação e a prática cotidiana da publicidade, ampliando a vulnerabilidade do consumidor.

Segundo Bueno (2008), a história da propaganda de medicamentos no Brasil mostra que, desde os primeiros anúncios, o marketing associava os produtos à saúde e bem-estar, criando um imaginário de consumo positivo.

Essa estratégia, ainda presente, fortalece a ideia de que medicamentos são soluções rápidas e seguras, o que contribui para a banalização do uso.

Os riscos dessa banalização foram amplamente destacados em diferentes momentos pelas autoridades sanitárias. Tanto a Anvisa (2021, 2022) quanto o Ministério da Saúde (2012) alertam para o aumento de intoxicações, eventos adversos e interações medicamentosas decorrentes da automedicação.

Conclusão

O trabalho analisou a influência do marketing no consumo de medicamentos, destacando seu papel na automedicação e riscos à saúde.

Mostrou que a propaganda afeta a percepção dos consumidores, contribuindo tanto para a informação quanto para práticas prejudiciais.

Abordou conceitos sobre medicamentos, normas regulatórias e revelou que, apesar das leis, há falhas na prática, especialmente no meio digital.

Concluiu- se a necessidade de campanhas educativas, maior fiscalização e estudos sobre mídias digitais e políticas públicas para o uso racional de medicamentos.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Anvisa alerta para riscos do uso indiscriminado de medicamentos. Brasília, 2021

BUENO, E. Vendendo saúde: a história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: Anvisa, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. Anvisa alerta para riscos do uso indiscriminado de medicamentos. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2022.

CECILIO, S. G. et al. Impacto da Covid-19 na prática de automedicação em estudantes universitários. Trabalho, Educação e Saúde, v. 22, 2024

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA (CRF). Orientação ao Farmacêutico - Dentro e fora da Internet, propaganda de medicamentos deve seguir a legislação Notícias. CRF-PR 2023.

FEITOSA, E.; ABREU, C. Marketing e o uso irracional de medicamentos. Revista JRG de Estudos v. V, p. 336-346, 2022. jan. 2023

GANDOLFI, E.; ANDRADE, M. da G. G. Eventos toxicológicos relacionados a medicamentos no Estado de São Paulo. Revista de Saúde Pública, São Paulo, v.40, n.6, p.1056-1064, 2006.

GONÇALVES JÚNIOR, et al. Influência da publicidade na automedicação na população de um município brasileiro de médio porte. Journal of Health & Biological Sciences, JHBS [S. l.], v. 6, n. 2, p. 152–155, 2018. DOI: 10.12662/2317-3076jhbs.v6i2. 1447.p152-155.2018.

NASCIMENTO, Á. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? Trabalho, Educação e Saúde, v. 5, n. 2, p. 189–250, Jul. 2007.

PALÁCIOS M, Rego S, Lino MH. Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate. Interface (Botucatu) 2008.
RIBEIRO, W. Justiça determina retirada de internet de sátira do Neosoro. ICTQ. 2008-2016