

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE SOBRE O CONSUMO DE MEDICAMENTOS NUMA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JOÃO PESSOA-PB

Luciana Vilar Torres^{I*}

Rossana Maria Souto Maior Serrano^{II}

Hemílio Fernandes Campos Coêlho^{III}

RESUMO

O Brasil está entre os países que mais consomem medicamentos, o que explica o grande investimento na propaganda de remédios. A publicidade é definida como “um conjunto de atividades de persuasão que tem como objetivo tornar mais conhecida e/ ou prestigiada determinada marca, com o intuito de exercer influência sobre o público”. Na Paraíba, não foram verificados estudos recentes neste tema, o que coloca esse trabalho como um novo olhar sobre essa temática. Assim, objetivou-se avaliar a relação usuário/propaganda/consumo, a partir das impressões de universitários, sobre as publicidades de medicamentos. Para isso, foi realizado um estudo quantitativo de caráter exploratório, tomando como amostra 126 universitários de ambos os sexos e de todos os cursos do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba. O instrumento de coletas de dados utilizado foi um questionário semi-estruturado, cruzando as variáveis através de testes de qui-quadrado e teste exato de Fisher, quando $p < 0,05$. A prevalência de automedicação entre esses universitários foi sempre maior entre as mulheres, nas seguintes frequências: Às vezes (30,15%) e frequentemente (19,05%), bem como a motivação em comprar medicamentos. 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%). Mesmo com uma RDC vigente (96/08), não há mudança na cultura do consumo de medicamentos, já que as motivações em usá-los se dá não só pela propaganda na TV, como também por indicação de outras pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda. Automedicação. Consumo. Universitários.

Farmacêutica Generalista pela Universidade Federal da Paraíba -UFPB^I
João Pessoa, Paraíba, Brasil. Autor correspondente: lucianavilar.farma@hotmail.com

Doutora em Educação. Professora Associada do Departamento de Ciências Farmacêuticas^{II}
da Universidade Federal da Paraíba -UFPB, Campus I - João Pessoa, Paraíba, Brasil.

Doutor em Estatística. Professor Adjunto do Departamento de Estatística da Universidade^{III}
Federal da Paraíba -UFPB, Campus I, João Pessoa, Paraíba, Brasil.

INTRODUÇÃO

O Brasil está entre os países que mais consomem medicamentos, o que explica o grande investimento na propaganda de remédios.^{1,2} A arte de fazer propaganda é tão antiga quanto à própria oratória. Ou seja, desde os tempos mais remotos se propagavam ideias com o intuito comercial e de persuasão e, com o desenvolvimento gradual dos meios de comunicação, vê-se uma intensificação comercial de produtos/ serviços.²

Durante o Brasil Imperial, já se tinha registro de anúncios veiculados a produtos terapêuticos. Na 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.³

A propaganda de medicamentos é definida como “um conjunto de atividades de persuasão que tem como objetivo a divulgação de conhecimento, tornar mais conhecida e/ou prestigiada determinada marca, com o intuito de exercer influência sobre o público”.¹

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, em 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 Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA para 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. Esta deve ter ao alcance esse tipo de instrução segura quanto ao uso de medicamentos.⁴

Estudos realizados entre universitários mostram que a automedicação é uma prática frequente. Uma forma de minorar esta prática nociva, que tem relação também com o grau de instrução do praticante da automedicação, é a propaganda em campanhas de conscientização.^{5,6,7}

Com isso, o presente trabalho tem como objetivo avaliar a relação usuário-propaganda-consumo, observando se há mudanças na cultura do consumo de medicamentos pelos partícipes da pesquisa, mesmo com as mudanças na regulamentação da propaganda de medicamentos, a partir das impressões de universitários sobre as propagandas de medicamentos.

MATERIAL E MÉTODOS

Após aprovação 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, foi realizado um estu-

do quantitativo de caráter exploratório, com a amostra constituída por 126 universitários matriculados e ativos de diferentes idades e ambos os sexos, de cursos do Centro de Ciências Humanas, Letras e Arte - CCHLA da Universida-

de Federal da Paraíba, município de João Pessoa. A definição do número de entrevistados, segundo o estrato curso e gênero, se deu com base no cálculo que utiliza a fórmula de amostra estratificada em um nível de confiança de 95 % e erro amostral de 4,5 %.

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. Um outro motivo para a escolha deste Centro se dá pelo fato destes alunos não terem contato com disciplinas relacionadas a terapia medicamentosa.

A partir de um banco dados no Excel, estes foram codificados e tratados, utilizando técnicas de estatística descritiva e análise de associação de variáveis, no programa estatístico SPSS 18.0. Em relação às variáveis categóricas, aplicaram-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 Pró-Reitoria de Graduação para ceder o local de coleta.

Para avaliar a influência da propaganda de medicamentos sobre uma comunidade universitária, o instrumento de coletas de dados foi um questionário semiestruturado, composto majoritariamente por perguntas objetivas e também subjetivas. A estrutura deste questionário era constituída de três partes: a primeira 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 sobre o tema.

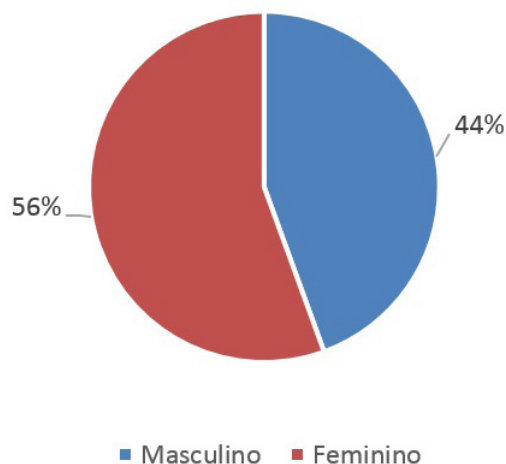
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do total de 126 acadêmicos entrevistados, 56% eram do sexo feminino e 44% da amostra era constituída por sujeitos do sexo masculino (Figura 1). 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 varia 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.⁸

FIGURA 1- Distribuição percentual quanto ao sexo dos acadêmicos entrevistados no período de maio a dezembro de 2015.

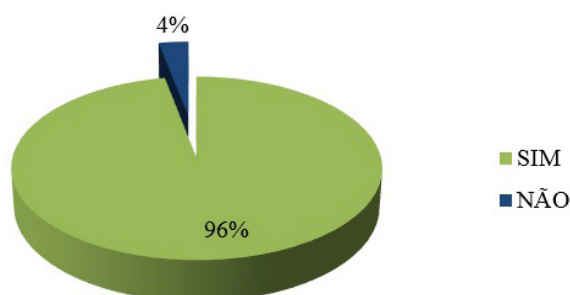


Os universitários em estudo concordaram expressivamente que a automedicação tem relação com a propaganda de medicamentos, com 96% dos entrevistados respondendo “sim” quando questionados sobre a automedicação estar associada com a publicidade de medicamentos (Figura 2).

O investimento maciço neste tipo

de propaganda no Brasil se explica justamente pelo fato deste país estar entre os cinco países que mais consomem medicamentos no mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, França e Alemanha, sendo este hábito de se automedicar o sustentador da indústria farmacêutica.⁹

FIGURA 2 - Opinião dos entrevistados acerca da automedicação ter ou não relação com a propaganda de medicamentos.



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.⁶

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 salientando também que essa prática está associada à herança cultural de um povo.¹⁰

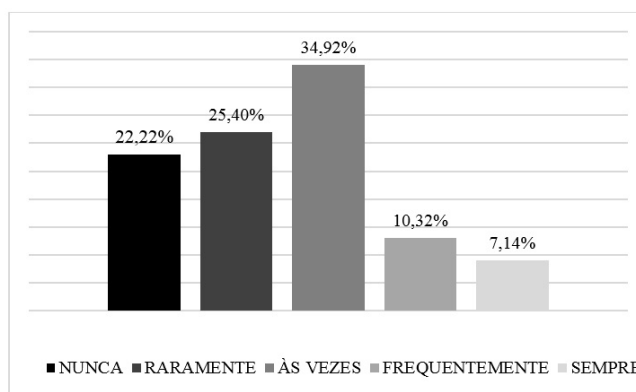
Matos et al.¹¹ verificaram que o uso de medicamento, induzido por propaganda, aumenta em 1,2 vezes a prevalência de automedicação em comparação a indivíduos que não são influenciados. Isso prova a influência da mídia em aspectos muito importantes do cotidiano dos indivíduos, como o uso de medicamentos.

A automedicação traz prejuízos diretos e indiretos. O direto se refere a agrava-

mentos à saúde em si pelo uso de um produto ineficaz e/ou inadequado. Em relação aos prejuízos indiretos, podem-se citar os gastos financeiros pelo Estado para poder curar doenças causadas ou intensificadas pelo fácil acesso a medicamentos associado ao poder persuasivo da propaganda. Logo, esta temática está na contramão de um tema que tenta levar o bem-estar das pessoas.¹²

Quando questionados se são influenciados pela marca do medicamento na hora de comprá-lo, 22,22%, os discentes relataram que nunca, 25,40% raramente, 34,92% às vezes, 10,32% frequentemente e apenas 7,14% responderam que sempre levam em consideração o poder de influência da marca do remédio (Figura 3).

FIGURA 3 - Poder de influência que a marca do medicamento tem sobre os discentes na hora de comprá-lo.



A expectativa associada à marca do medicamento influencia no desempenho 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

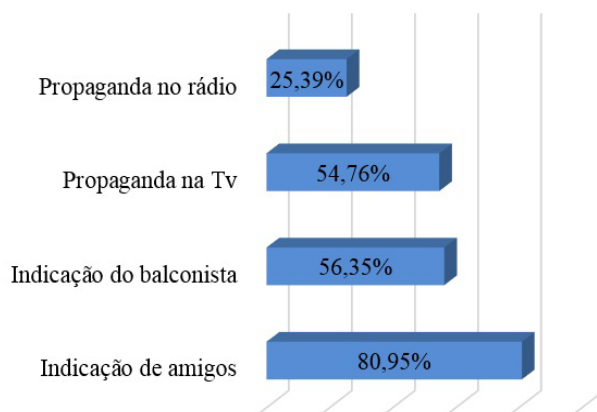
à marca. Ou seja, quando um medicamento faz o efeito esperado numa pessoa, ela tende a comprar novamente aquela marca a que se prestou o uso antes, e isso levanta a hipótese de que este é um motivo pela qual os universitários apenas responderam se influenciar pela marca “Às vezes” na hora de comprar medicamentos.¹³

Para a opção dos quatro elementos

que motivam os entrevistados a comprarem medicamentos, 25,39% reportaram que se influenciam pela propaganda no rádio, 54,76%

pela propaganda na TV, 56,35% se influenciam pela indicação do balconista e 80,95% pela indicação de amigos (Figura 4).

FIGURA 4- Elementos que motivam os universitários na compra de medicamentos.



Em relação a motivações para comprar medicamentos, notou-se que os entrevistados são bastante influenciados pela indicação de amigos, os quais não têm perfil para a indicação terapêutica.¹⁴ Nota-se, também, que a indicação do balconista e a propaganda na TV são muito importantes como elementos motivadores, e que, possivelmente, 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.

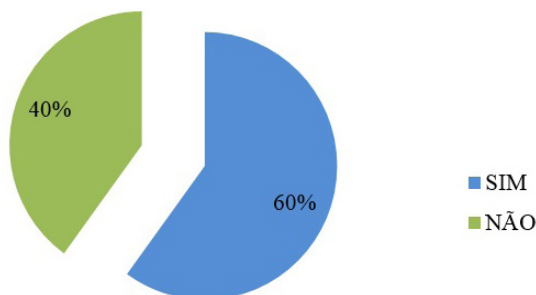
As farmácias desempenham uma influência na comercialização de medicamentos. Assim, os balconistas, para se beneficiarem com as vendas, acabam exercendo o papel de prescritores de medicamentos Over the Counter (OTC), que são os medicamentos isentos de prescrição. Isso é preocupante pois favorece o uso indevido remédios, resultando numa tendência de pensamento para a

população, de que esses produtos são a fonte de saúde e que a farmácia é a substituta do médico e/ ou serviço de saúde.¹⁵

A Propaganda na TV teve também um percentual de respostas elevado pelos acadêmicos. A mídia televisiva é a mais procurada pelo marketing farmacêutico porque, além de ser mais abrangente, promove um melhor retorno financeiro, de maneira que ela pode influenciar de forma significativa os usuários de medicamentos, independente de sua necessidade.

No tocante à imagem de artistas nas propagandas de medicamentos, 60% dos universitários concordaram que de fato a presença deles influenciam no poder de compra de determinada marca, porém 40% discordaram neste aspecto (Figura 5).

FIGURA 5 - Visão dos entrevistados acerca da imagem de artistas como influenciadores na compra de determinadas marcas de medicamentos.

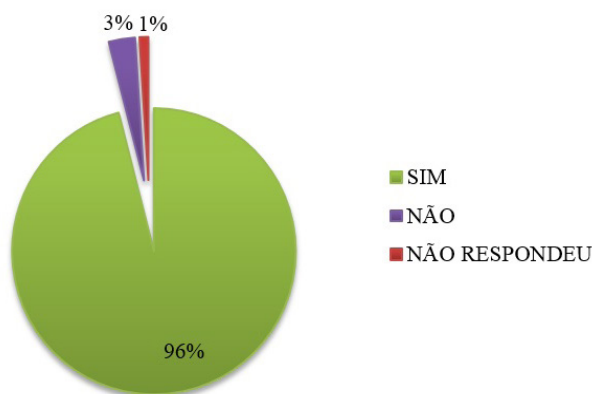


A atitude de usar celebridades na propaganda de medicamentos é uma ferramenta que transmite significado, explorando por vezes a relação familiar da celebridade com seus filhos (geralmente crianças), com a finalidade de convencer o consumidor a usar aquela marca, buscando, por meio do discurso da família, passar uma imagem de segurança e, com isso, o consumidor vai se identificar com a 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 têm grande receptividade

de pelo público na mídia.¹⁶

Uma grande parcela dos entrevistados relatou que uma regulamentação mais rigorosa da propaganda de medicamentos traz benefícios à população (Figura 6). Não há como eliminar a automedicação, porém é possível minimizar. Para isso, é necessário estimular os órgãos competentes a fazerem uma fiscalização mais efetiva. Igualmente, a propaganda de medicamentos no Brasil entra em contradição com a Política Nacional de Medicamentos, a qual afirma que o uso de produtos farmacêuticos deve ser feito de forma racional, eficaz e segura.^{17,10}

FIGURA 6- Percentual de acadêmicos que acham que a regulamentação mais rigorosa da propaganda de medicamentos traz benefícios à população.



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 irracio-

nal de medicamentos.¹⁸

Segundo Silva, Rangel e Castilho,¹⁹ resultados assim sugerem a importância da consolidação de ações de fiscalização das propagandas, a fim de que as propostas da legislação vigente sejam eficazes na proteção do consumidor.

Com a análise das variáveis frequência de automedicação x gênero, foi observado que, independente da frequência de automedicação, o sexo feminino prevaleceu significativamente nas frequências Às vezes e Frequentemente ($p = 0,049$) (Tabela 1).

TABELA 1- 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%)	3 (2,38%)
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%)
TOTAL	24	102	126

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

No que diz respeito ao gênero, as mulheres têm maior prevalência nesse tipo de prática de automedicação. Mesmo o espaço amostral sendo composto mais por mulheres do que homens, a literatura afirma que de fato elas têm mais motivos para tomarem medicamentos até mesmo por uma questão cultural. Em uma farmácia-escola, foi observado que a maioria das pessoas que realizavam essa prática de automedicação eram mulheres entre 20-30 anos, fato esse que pode ser explicado pelo papel social que as mesmas têm frente à saúde da família. Isso faz com que sejam mais

familiarizadas com os medicamentos, contribuindo assim com a automedicação.²⁰

Para a relação da associação entre os elementos que motivam os discentes a comprar 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 (Tabela 2).

TABELA 2 – Sexo dos universitários e sua associação com as motivações em comprar medicamentos.

Sexo	Sem Indicação de amigos*	Sem 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			

A respeito da avaliação do sexo dos indivíduos e sua relação com os motivos para comprar medicamentos, foi observado que as mulheres compram mais medicamentos, motivadas por indicação de amigos, que por sua vez são motivados pela propaganda na TV. As-

sim 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 anteriormente.

CONCLUSÃO

As propagandas de medicamentos influenciam no consumo desses produtos, com destaque para o papel da propaganda como elemento motivador da compra em que a indicação de amigos é a principal motivadora, equiparando-se à indicação de balconistas e as mulheres são as maiores praticantes de automedicação. Apesar da implantação de uma

RDC (96/08), percebe-se que não há mudanças na cultura do consumo de medicamentos, visto que as motivações para usá-los se dão em sua grande maioria por esses elementos motivadores supracitados reforçando ainda mais a prática da automedicação.

Os resultados desse estudo são importantes, pois podem ser utilizados na definição

de estratégias voltadas para a promoção do uso racional de medicamentos, uma vez que essas propagandas deixam o usuário sujeito ao risco de decisões equivocadas na hora de comprá-los. Como toda pesquisa, o estudo teve limitações, tais como dificuldade na aqui-

sição de variáveis estratégicas. Destaca-se que outros estudos sobre este tema são necessários, a fim de que o tema ganhe mais destaque e, conseqüentemente, possa interferir positivamente nas políticas de regulação de propaganda de medicamentos.

THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ABOUT MEDICINE CONSUMPTION IN A UNIVERSITY CAMPUS IN JOÃO PESSOA CITY

ABSTRACT

Brazil comprises a considerable place in the position of countries which consumes more medicines, making it one of the explanations for the large investment in 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 Paraíba state, there are no records of recent studies in this subject area, which puts this work as a new perspective at this theme. 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 Paraíba on drugs advertisements. For that, a quantitative study of exploratory character was carried out, being the sample composed by 126 students of both sexes and all Center of Human Sciences, Linguistics and Arts - 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: Occasionally (30.15%) and Often (19.05%), as well as the motivation to buy drugs. 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. 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 advertisement, but also recommendations from friends and clerks.

KEYWORDS: Drugs Publicity. Self-Medication. Consumption. University students.

REFERÊNCIAS

1. Silva AS, 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, 2010.
2. Silva GMS, Almeida ADC, Mello, NRS, Oliveira RN, Pereira, VNM, Pinheiro, RO. Análise da automedicação no município de Vassouras-RJ. *Infarma*. 2005; 17(5/6): 59-62.
3. Araújo CP, Bochner R, Nascimento AC. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. *Physis: Rev Saúde Colet*. 2012; 22(1): 331-346.
4. Carvalho ACB, Santos IB, Barbosa BA, Secundino MA, Canavieira AS, Moura, EQ, Melo AFM, Diniz MFFM, Medeiros IA. Avaliação da propaganda e publicidade de medicamentos veiculados na Paraíba. *Acta Farm Bonaerense*. 2004; 23(3): 413-417.
5. Aquino DS, Barros JAC, Silva MDP. A automedicação e os acadêmicos da área de saúde. *Ciênc Saúde Colet*. 2010; 15(5): 2533-2538.
6. Galato D, Madalena J, Pereira GB. Automedicação em estudantes universitários: a influência da área de formação. *Ciênc Saúde Colet*. 2012; 17(12): 3323-30.
7. Schuelter-trevisol F, Trevisol JD, Jung SG, Jacobowski B. Automedicação em universitários. *Rev Bras Clín Méd*. 2011; 9(6):414-417.
8. Schwartzman AS. Diferenciação do Ensino Superior no Brasil. Projeto Regional de Estudos sobre Políticas de Educação Superior. [Internet]. Buenos Aires. Disponível em: <http://www.schwartzman.org.br/simon/diferent.htm>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2016.
9. Costa MRR. A propaganda de medicamentos de venda livre: um estudo discursivo e das questões éticas. [Dissertação de mestrado]. São Paulo: Universidade Metodista; 2005. 233p.
10. Nascimento MC. 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.
11. Matos JF, Pena DAC, Parreira MP, Santos TC, Coura-Vital, w. Prevalência, perfil e fatores associados à automedicação em adolescentes e servidores de uma escola pública profissionalizante. *Cad Saúde Colet*. 2018, 26(1): 76-83.
12. Fagundes MJD, Soares MGA, Diniz NM, Pires JR, Garrafa, V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Ciênc saúde colet*. 2007; 12(1): 221-229.
13. Cunha LFM. O Primado da experiência. História de consumo e perspectiva sobre os medicamentos pelos estudantes universitários. [Dissertação de Mestrado]. Coimbra Universidade de Coimbra; 2015.159 p.
14. Ribeiro VV, Souza CA, Sarmento DS, Matos JJ, Rocha SA. Uma abordagem sobre automedicação e consumo de Psicotrópicos em CG – PB. *Infarma*. 2003; (11/12): 78-80.
15. Pires OC, Piotto FRSB, Nogueira RM, Pelógia NCC, Posso IP. Prevalência da dor e do uso

de analgésicos e anti-inflamatórios na automedicação de pacientes atendidos no Pronto-Socorro Municipal de Taubaté. *Rev Dor*. 2009; 10(4): 313-317.

16. Azevedo GS, Pereira OA. Análise das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão. *Farm Ciên*, 2010; 1: 3-15.

17. Jesus PRC. Filhos de famosos na publicidade brasileira: análise da imagem dos filhos de celebridades junto às marcas de medicamentos. In: *Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo*. 2014, São Paulo. p.1-15.

18. Musial DC, Dutra JS, Becker TC. A autome-

dicação entre os brasileiros. *SaBios-Rev Saú Biol*. 2007; 2:5-8.

19. Nascimento AC. Propaganda de medicamentos no Brasil: é possível regular? *Ciênc Saúde Colet*. 2009, 14(3): 869-877.

20. Avaliação da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em farmácias comunitárias do município de Niterói (RJ, Brasil). *Rev Dir Sanit*. 2018; 18(3): 77-93.

21. Gonçalves D, Santos BRM, Gonçalves MS, Aragão CCV, Gatti RM, Yavo B. Prática de automedicação entre estudantes de uma farmácia escola. *Rev Bras Ciênc Saú*. 2009; 7(22): 23-31.