

## A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE *MERCHANDISING* NA COMPRA DE MEDICAMENTOS SEM PRESCRIÇÃO

### THE INFLUENCE OF MERCHANDISING ACTIONS ON THE PURCHASE OF MEDICATIONS WITHOUT PRESCRIPTION

Carla Natielly de Oliveira Guerra<sup>1</sup>  
Juliana Neves de Paula e Souza<sup>2</sup>

**Resumo:** Introdução: Os medicamentos são os produtos mais vendidos em todo o mundo, fazendo parte da vida de muitos cidadãos. A indústria farmacêutica está sempre optando por artifícios atrativos para conseguir despertar a atenção do consumidor, por meio dos processos de *marketing*. Esses processos vêm ganhando cada vez mais espaço, sendo muito utilizados pelos empreendedores, para chamar a atenção do consumidor. Desta maneira, o objetivo deste estudo é analisar se as ações de *merchandising* realizadas nas farmácias e drogarias influenciam na compra por impulso de medicamentos. Revisão: Foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário virtual semiestruturado pela plataforma do *Google Forms* sobre o tema trabalhado, o qual foi enviado em grupos de *WhatsApp* para estudantes da Faculdade Ciências da Vida, na cidade de Sete Lagoas - MG. Discussão: O presente estudo aponta que o *marketing* influencia o consumo indiscriminado de medicamentos e isso pode gerar danos graves à saúde humana, além do mais o uso irracional de de medicamentos é um problema de saúde pública. Considerações finais: Entretanto, por se tratar de um acontecimento muito comum nos dias atuais, é importante destacar a necessidade de mais estudos, e sobretudo sobre as estratégias para que essas propagandas estejam de acordo com a legislação e ainda sobre intervenções para minimizar os impactos negativos diante desse cenário, em especial sobre o aumento do consumo irracional de medicamentos e os danos causados à saúde humana.

**Palavras-chave:** *Merchandising*; Propaganda de medicamentos; Uso racional de medicamentos; Automedicação.

**Abstract:** Introduction: Drugs are the best-selling products in the world, and are part of the lives of many citizens. The pharmaceutical industry is always opting for attractive artifices to get the consumer's attention, through *marketing* processes. These processes have been gaining more and more space, being widely used by entrepreneurs to attract the consumer's attention. Thus, the objective of this study is to analyze whether the *merchandising* actions performed in pharmacies and drugstores influence the impulse buying of medicines. Review: A field research was conducted through a semi-structured virtual questionnaire using the *Google Forms* platform on the theme, which was sent in *WhatsApp* groups to students at the Faculdade Ciências da Vida, in the city of Sete Lagoas - MG. Discussion: The present study points out that *marketing* influences the indiscriminate consumption of medicines and this can cause serious damage to human health, besides the irrational use of medicines is a public health problem. Final considerations: However, since this is a very common occurrence nowadays, it is important to emphasize the need for further studies, especially about the strategies for these advertisements to be in accordance with the legislation and also about interventions to minimize the negative impacts of this scenario, especially about the increase of irrational consumption of medicines and the damage caused to human health.

**Keywords:** *Merchandising*; Drug advertising; Rational use of medicines; Self-medication.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Farmácia, da Faculdade Ciências da Vida (FCV), Sete Lagoas – MG. *E-mail:* carlanatielly71@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Toxicologia; Professora do curso de Farmácia, da Faculdade Ciências da Vida. *E-mail:* junepa@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Os medicamentos são os produtos mais vendidos em todo o mundo, fazendo parte da vida de muitos cidadãos seja pelo uso contínuo ou por um simples acaso como uma dor de cabeça. Portanto, é uma ferramenta terapêutica essencial para o tratamento de muitas doenças, no alívio da dor, controle de níveis pressóricos, entre outros, com o intuito de proporcionar um equilíbrio e uma melhor qualidade de vida. Porém, quando utilizado de maneira inadequada pode trazer graves danos à saúde e nos últimos tempos, o seu consumo está ocorrendo de forma irracional devido à maior oferta e as diferentes formas de merchandising praticadas. (FERREIRA *et al.*, 2018).

A indústria farmacêutica está sempre optando por artifícios atrativos para conseguir despertar a atenção do consumidor, por meio dos processos de marketing. Esses processos vêm ganhando cada vez mais espaço, sendo muito utilizado pelos empreendedores, para chamar a atenção do consumidor. Entretanto, essas propagandas utilizam-se de meios que tendem a favorecer a compra de mercadorias desnecessárias que vão se acumulando nas residências (AZEVEDO *et al.*, 2019).

Nas farmácias, ações adotadas como: ofertas de uma caixa a mais ou desconto de 50%, acabam favorecendo a aquisição de determinados medicamentos, aumentando assim o valor da compra. Assim sendo, essas ações, muitas vezes veiculadas por mídias digitais e outros canais estimulam o consumidor a adquirir medicamentos desnecessários que podem prejudicar o seu bem-estar (SILVA *et al.*, 2017).

Dessa forma o presente artigo busca responder à seguinte questão norteadora: De que maneira as ações de merchandising podem influenciar na compra de medicamentos isentos de prescrição? Para responder à questão norteadora seguem as seguintes hipóteses: Os medicamentos adquiridos sem prescrição podem causar efeitos adversos; as propagandas de medicamentos estimulam o seu uso irracional; as propagandas favorecem a criação das famosas farmacinhas caseiras.

A presente pesquisa justifica-se pelo fato das ações de merchandising serem complexas, que envolve artimanhas que chamem a atenção dos consumidores associando a saúde com o uso de medicamentos. A forma de como os medicamentos são comercializados, está relacionado com os resultados vantajosos apresentados pela indústria farmacêutica.

Contudo, de acordo com pesquisas realizadas recentemente notou-se que as propagandas de medicamentos, acabam favorecendo a aquisição de fármacos mais caros e desnecessários, e muitas das vezes a eficácia dos mesmos nem sempre é a que se espera. Ao analisar todos os fatores das propagandas, observa-se que a venda de medicamentos baseada nas ações de merchandising acaba prejudicando o bem-estar dos consumidores, levando-os a poderem desenvolver intoxicações, interações medicamentosas, resistência bacteriana, além de estimular a automedicação e o uso irracional de medicamentos. Diante desta possibilidade de uso desnecessário e irracional, o trabalho se justifica pela necessidade de verificar se as farmácias e drogarias, estão seguindo as recomendações realizadas pela RDC 96 de 2008, em não causar danos aos consumidores estimulando o fármaco como uma cura ilusória (LIMA, 2019).

Logo, este trabalho tem como objetivo geral analisar se as ações de merchandising realizadas nas farmácias e drogarias influenciam na compra por impulso de medicamentos e mais especificamente definir e enumerar exemplos de ações de merchandising praticadas no varejo farmacêutico, apontar quais as principais classes de medicamentos que são adquiridos através destas ações e quais os artifícios das propagandas são mais atrativos para os consumidores e ainda, comparar se as ações de merchandising estão de acordo com as recomendações dispostas na RDC 96 de 2008.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Automedicação**

A prática da automedicação tem se tornado um hábito muito comum entre as pessoas nos dias atuais, ela se caracteriza pela administração de algum fármaco por conta própria afim de tratar doenças autoconferidas a elas mesmas. Muitas das vezes, isto dá pelo fato delas buscarem fármacos que possam atender suas necessidades momentâneas, sem precisar procurar o aconselhamento de um profissional da saúde. Apesar dos medicamentos serem fatores fundamentais destinados a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, o seu uso de forma inapropriada pode causar danos à saúde (DOMINGUES *et al.*, 2017).

A automedicação pode trazer riscos à saúde de seus consumidores, como resistência bacteriana, reações adversas, interações medicamentosas, intoxicações, além do gasto desnecessário com fármacos inapropriados. Além disso, a automedicação pode afetar também

a saúde da sociedade, que no caso de uma resistência bacteriana, por exemplo, faz com que novos fármacos sejam utilizados e fabricados (GAMA; SECOLI, *et al.*, 2017).

A automedicação favorece a formação de estoques de medicamentos em domicílio, contribuindo para que os indivíduos acabem formando as chamadas “farmacinhas caseiras” em casa, que tendem a afetar a qualidade dos medicamentos por, na maioria das vezes, não serem armazenados corretamente (BERNARDES *et al.*, 2020). São diversos os fatores que levam uma pessoa a se automedicar, como por exemplo, a indicação de um amigo ou familiar, uma experiência anterior com o fármaco para tratar outras patologias, utilização de receitas passadas e propagandas vantajosas (SECOLI *et al.*, 2018).

A praticidade de acesso aos medicamentos isentos de prescrição é uma comodidade que tende a trazer benefícios as pessoas, desde que esses fármacos sejam utilizados para tratar sintomas não muito graves como dores de cabeça, azia e vômito. Entretanto, a forma irracional que as pessoas procuram medicamentos nas farmácias, acaba favorecendo o surgimento de problemas que envolve toda a sociedade. A venda de medicamentos isentos de prescrição deve ser realizada por um profissional da saúde, de preferência um farmacêutico, para que este possa avaliar os benefícios da aquisição do fármaco (BARBOSA *et al.*, 2021).

Os brasileiros estão entre os maiores consumidores de medicamentos do mundo, essa situação é advinda pela forma como as drogarias e farmácias vendem seus medicamentos. As diversas formas de *merchandising* acabam favorecendo o consumo de medicamentos de forma irracional, elevando a probabilidade das pessoas se automedicarem, além do fato dos estabelecimentos estarem desrespeitando as leis dispostas pela ANVISA, como a resolução nº 96 de 2008, a qual proíbe ações de *merchandising* uma vez que estimulam a aquisição de medicamentos isentos de prescrição (OLIVEIRA, 2020).

## **2.2 Atenção Farmacêutica**

A Atenção Farmacêutica tem com o objetivo cuidar do paciente, por meio do controle e acompanhamento da terapia medicamentosa utilizada. Ela verifica as necessidades dos pacientes, a adição ou retirada de um fármaco, analisa possíveis interações medicamentosas e efeitos adversos. É uma prática destinada especificamente ao paciente e aos medicamentos utilizados, com o intuito de melhorar a sua qualidade de vida, prevenindo doenças, tratando problemas já existentes com o propósito de se obter resultados satisfatórios (ABREU *et al.*,

2020). A Atenção Farmacêutica é uma ferramenta capaz de reduzir significativamente os erros relacionados a medicação. Ela é realizada por um profissional farmacêutico, o qual irá realizar o monitoramento e o acompanhamento da terapia medicamentosa do paciente, disponibilizando informações necessárias para que o tratamento aconteça de forma correta. Analisando as necessidades do paciente para que este possa se adequar ao uso do fármaco e não abandone o tratamento (SILVA *et al.*, 2017).

O farmacêutico é um dos responsáveis por auxiliar e promover o uso racional de medicamentos, podendo utilizar a prática da Atenção Farmacêutica, uma vez que, através dela o profissional tem a possibilidade de interagir diretamente com seus pacientes explicando para estes a importância do seguimento do tratamento, os riscos em se automedicar, possíveis interações medicamentosas e efeitos adversos. (SILVA *et al.*, 2019).

A automedicação e a Atenção Farmacêutica estão interligadas uma vez que a eficácia, os efeitos terapêuticos, a segurança do paciente deve ser analisada antes da administração de um fármaco. Com essa prática é possível que o paciente receba orientações a respeito desses fármacos que pretendem administrar por conta própria, passando por uma avaliação do seu quadro clínico e dos medicamentos em uso (FERREIRA *et al.*, 2018).

### **2.3 A influência das ações de *merchandising* na aquisição de medicamentos**

O descaso com a venda de medicamentos sem prescrição, pelas diversas formas de *merchandising* estão favorecendo o consumo de forma irracional de medicamentos. A indústria farmacêutica com o propósito de comercializar seus produtos, utiliza-se dessas ações para propor vantagens para atrair novos consumidores e satisfazer os seus clientes (SOUZA *et al.*, 2021).

O *merchandising* consiste em utilizar o *marketing* em conjunto com diferentes meios de comunicação para chamar atenção dos consumidores. O *marketing* do mercado farmacêutico é composto por uma equipe que averigua as necessidades dos seus consumidores. Estes são responsáveis por criar artifícios chamativos e propostas milagrosas, em alguns casos, para chamar a atenção de seus clientes, além de utilizarem artimanhas de pague menos e leve mais, fazendo com que muitos clientes levem mais medicamentos por acharem vantajoso. Esses hábitos de consumo, acarretam em compras desnecessárias e acúmulo de medicamentos (SANTOS *et al.*, 2020).

Com o objetivo de proteger os consumidores de propagandas de medicamentos enganosas e que estimulam o seu uso irracional, a ANVISA dispõe algumas regulamentações destinadas ao controle de ações propagandísticas na venda de medicamentos. Um exemplo é a RDC 96 de 2008, que regulamenta o processo de propagandas realizadas por farmácias e drogarias e além disso traz normativas e recomendações, afim de fazer com que a venda de medicamentos não aconteça de forma exacerbada e sem real necessidade (SILVA *et al.*, 2021).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa de natureza descritiva, abordagem quantitativa. A primeira fase desse trabalho consistiu na análise de material bibliográfico sobre a influência das ações de *merchandising* na compra de medicamentos sem prescrição.

Na pesquisa bibliográfica foram consultadas bases de artigos científicos (SciELO, PEPISIC, LILACS), utilizando como descritores os seguintes termos: “Influência de *merchandising* nas vendas de medicamentos sem prescrição”, “*Marketing* de medicamentos e o incentivo ao uso irracional”, “ Propagandas de medicamentos e os efeitos nas vendas sem prescrição”. Foram selecionados para análise 55 (cinquenta e cinco) artigos publicados e disponíveis na língua portuguesa. O período de busca por artigos científicos foi entre junho de 2021 a março de 2022.

Foi realizada uma pesquisa de campo através de um questionário virtual semiestruturado pela plataforma do *Google Forms*, contendo 15 (quinze) questões fechadas sobre o tema trabalhado, o qual foi enviado em grupos de WhatsApp para estudantes dos cursos de Administração, Biotecnologia, Ciências Contábeis, Enfermagem, Engenharia Mecânica, Engenharia Química, Farmácia, Nutrição e Psicologia da Faculdade Ciências da Vida na cidade de Sete Lagoas - MG. Esses estudantes receberam um convite para responderem o questionário, juntamente com uma explicação sobre a pesquisa e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Em relação as questões éticas, a pesquisa a ser realizada seguirá as Resoluções nº 466/2012 e nº 510/2016 (BRASIL, 2012; 2016).

Foram abordados 60 (sessenta) estudantes, o questionário virtual foi respondido no decorrer do mês de março de 2022. As respostas obtidas foram tabuladas para melhor compreensão pelo *Software Excel 2016®* e os dados analisados com auxílio do *Software*

estatístico Epi Info versão 7.2. Os resultados foram apresentados na forma descritiva com tabelas e/ou gráficos que ilustraram as conclusões e análise estatística dessa pesquisa.

Em relação aos aspectos éticos o presente estudo foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa de acordo com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), todos os preceitos éticos estabelecidos serão respeitados no que se refere a zelar pela legitimidade das informações, privacidade e sigilo das informações, quando necessárias, tornando os resultados desta pesquisa públicos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados dados de 60 participantes adultos e estudantes da Faculdade Ciências da Vida, localizada na cidade de Sete Lagoas, Minas Gerais. Em relação ao sexo dos participantes, 70% (n=42) representam o sexo feminino e 30% (n=18) o sexo masculino, com esses dados foi possível observar que houve uma superioridade de indivíduos do sexo feminino. Tais participantes apresentaram uma faixa etária entre 18 a 41 anos, como pode ser observado na Tabela 1 abaixo.

**Tabela 1** - Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.

Variáveis	N	%
<b>Sexo</b>		
Feminino	42	70
Masculino	18	30
<b>Idade</b>		
18 a 25	28	46,7
26 a 33	28	46,7
34 a 41	4	6,6
Acima de 41	0	0

**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

A amostra foi composta por um total de 60 discentes da Faculdade Ciências da Vida do 1º ao 10º período. Referente a participação de cada curso, 3,3% (n=2) são discentes do curso de Administração, 3,3% (n=2) Biotecnologia, 6,7% (n=4) Ciências Contábeis, 11,7% (n=7)

Enfermagem, 3,3% (n=2) Engenharia Mecânica, 3,3% (n=2) Engenharia Química, 51,7% (n=31) Farmácia, 5% (n=3) Nutrição e 11,7% (n=7) de Psicologia, como pode ser observado na Tabela 2.

**Tabela 2** - Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.

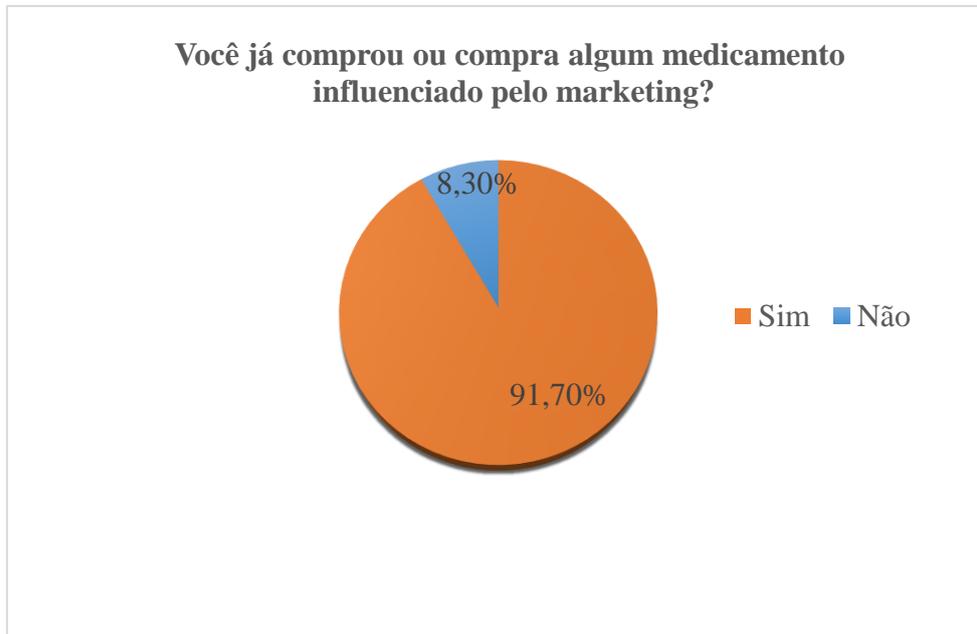
Variáveis	N	%
<b>Curso</b>		
Administração	2	3,3
Biotecnologia	2	3,3
Ciências Contábeis	4	6,7
Enfermagem	7	11,7
Engenharia Mecânica	2	3,3
Engenharia Química	2	3,3
Farmácia	31	51,7
Nutrição	3	5
Psicologia	7	11,7

**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

Do total dos 60 discentes entrevistados 91,7% (n=55) responderam que já compraram ou compram medicamentos influenciados pelo marketing, e 8,3% (n=5) responderam nunca ter comprado medicamentos influenciados por tal setor (Gráfico 1). Estudos realizados recentemente têm mostrado que o marketing de medicamentos é responsável por influenciar os indivíduos a praticar a automedicação (OLIVEIRA *et al.*, 2020), o que proporciona o uso irracional e inseguro de alguns medicamentos, que são adquiridos sem nenhum tipo de prescrição ou orientação de profissionais capacitados para tal.

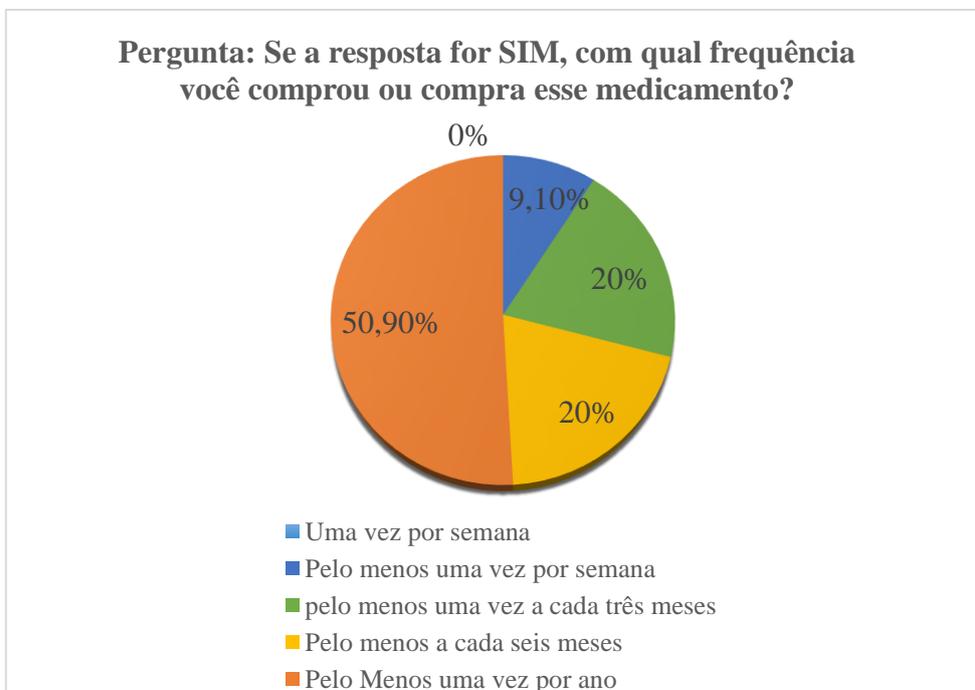
Em relação à frequência da compra, entre os 55 discentes que já compraram ou compram medicamentos influenciados pelo marketing, obteve-se como resultado que aproximadamente metade da amostra 50,9% (n=28), realizam tal aquisição pelo menos uma vez por ano (Gráfico 2). De acordo como Oliveira e colaboradores (2020) os fatores mais relevantes e que influenciam no processo de aquisição medicamentosa são, os descontos maiores, preços baixos, capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas, bons estoques de produtos, cortesia dos atendentes durante o atendimento e localização.

**Gráfico 1** - Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.



**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

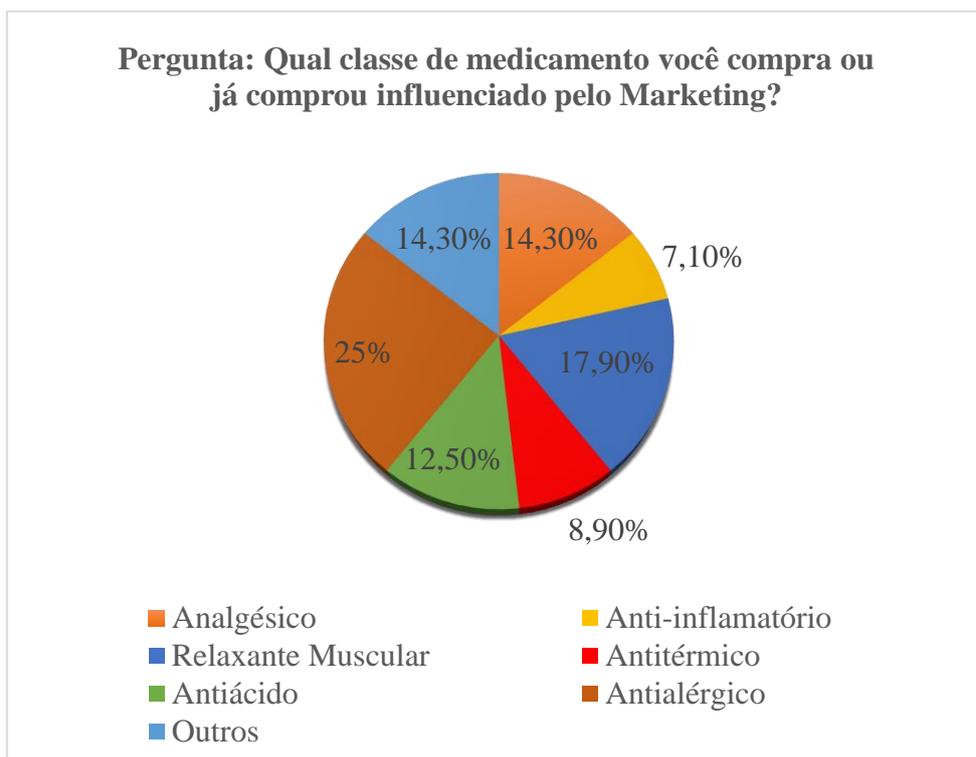
**Gráfico 2** – Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.



**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

Quando analisadas as principais classes de medicamentos adquiridas pela influência do marketing, foi possível observar os seguintes resultados: 14,3% (n=8) analgésico, 7,1% (n=4) anti-inflamatório, 17,9% (n=10) relaxante muscular, 8,9% (n=5) antitérmico, 12,5% (n=7) antiácido, 25% (n=14) antialérgico e 14,3% (n=8) outros, como podem ser observados no Gráfico 3 abaixo. A propaganda de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) contribui de modo negativo no aumento do consumo desses sem que ocorra o devido esclarecimento quanto aos riscos inerentes associados ao seu uso. Entre os dez medicamentos mais vendidos no Brasil no ano de 2018, o relaxante muscular Dorflex, considerado um medicamento isento de prescrição (MIPs) estava em primeiro lugar (LIMA, 2019).

**Gráfico 3** - Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.



**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

Em relação ao cumprimento e à execução da Atenção Farmacêutica no momento da dispensação, aproximadamente metade dos respondentes indicaram que receberam poucas indicações 48,5% (n=28) o que contrasta com os 17% (n=10) que alegaram ter recebido uma

orientação detalhada (Tabela 3). O farmacêutico tem um papel muito importante durante a dispensação do medicamento, pois ele é o profissional mais capacitado dentro de suas habilidades para prestar esse serviço à população. Mesmo se tratando de Medicamentos Isentos de Prescrição eles também podem provocar sérios danos à saúde humana (PINTO *et al.*, 2021).

**Tabela 3** – Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.

Variáveis	N	%
<b>Ao adquirir o medicamento você recebeu alguma orientação quanto ao seu uso?</b>		
Nenhuma orientação	20	34,5
Pouca orientação	28	48,5
Orientação detalhada	10	17,0

**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

Referente a qual meio de divulgação mais influenciou os participantes a comprarem medicamentos, a grande maioria 46,6% (n=27) dos participantes relatou que as mídias sociais veiculadas pela internet *Facebook/Instagram/WhatsApp* mais as convenceu da necessidade do uso de medicamentos. Os demais dados relativos as tais influências podem ser observadas na Tabela 4 abaixo. Estudos mostram que o marketing digital tem se destacado como a ferramenta mais usada no mercado econômico, visto que, a internet é um dos meios de transação mais importante nesse segmento (SANT' ANNA, 2018).

**Tabela 4** – Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.

Variáveis	N	%
<b>Você foi influenciado a comprar esse medicamento a partir de qual meio de divulgação?</b>		
Televisão	19	32,8
Rádio	0	0
Facebook/ Instagram/ WhatsApp	27	46,6
Panfletos	2	3,4
Outros	10	17,2

**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

Ao verificar se os estudantes sabem que o marketing pode contribuir para automedicação, e como isso trazer grandes prejuízos à saúde, 78,3% (n=47) responderam sim e 21,7% (n=13) responderam não, como pode ser observado na Tabela 5 abaixo. Estudos realizados mostram que o marketing farmacêutico é um grande influenciador para o consumo de medicamentos nos dias atuais, e ainda os autores ressaltam a importância de delinear estratégias para promover um consumo consciente, afim de minimizar problemas relacionados à saúde (AZEVEDO; ALMEIDA; GUIMARÃES, 2019). Um aspecto que induz o uso dos medicamentos é a criação de uma necessidade, em geral, motivada pela propaganda de medicamentos promovida pela indústria farmacêutica (AZEVEDO *et al.*, 2019).

A Anvisa no ano de 2004, por meio da Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (GPROP) - criou o Projeto de Monitorização da Propaganda e Publicidade de Produtos sob Vigilância Sanitária, com o objetivo de integrar universidades de todo o Brasil para uma atuação conjunta, no sentido de regulamentar as relações de produção e consumo, garantindo a segurança aos usuários de medicamentos. Porém, todos os estudos sobre propagandas de medicamentos no Brasil vêm mostrando ineficaz nos serviços das autoridades sanitárias neste setor. Entretanto, é preciso delinear novas estratégias que consolidem o controle da propaganda de forma mais efetiva e que garanta a segurança aos usuários. (FERREIRA; CARVALHO, 2021).

Em relação ao conhecimento das consequências relacionadas ao uso irracional e desenfreado do desses medicamentos se 92,2% (n=47) dos estudantes responderam que apresentam ciência desses riscos que incluem intoxicações graves e até mesmo a morte (Tabela 5). A automedicação é um dos principais fatores responsáveis pelas intoxicações medicamentosas, a compra e utilização de medicamentos sem prescrição e ainda sem orientação de um profissional habilitado pode gerar vários danos à saúde humana (SERENO; SILVA; SILVA, 2020).

Quando perguntado aos estudantes se eles tinham conhecimento acerca dos riscos que a automedicação pode ocasionar, 45,8% (n=27) responderam que não, as demais porcentagens podem ser visualizadas no (Gráfico 4). Alguns fatores contribuem para essa aquisição desenfreada, como: a praticidade para compra medicamentos, o excesso de informações na internet, a facilidade de crédito, entrega a domicilio, além disso, o *marketing*/ propagandas influenciam muito nessa prática. Existe também uma grande deficiência no serviço de saúde o

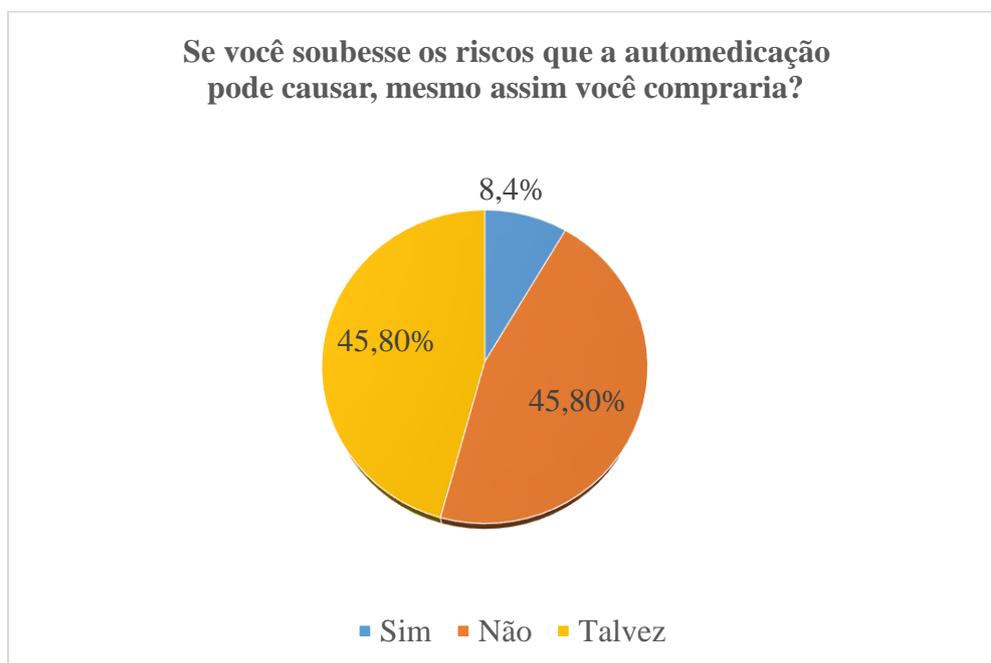
que facilita essas vendas sem prestar as devidas informações importantes o consumidor (LIMA, 2019).

**Tabela 5** – Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.

Variáveis	N	%
<b>Você sabia que esse marketing pode contribuir para automedicação, e com isso trazer grandes prejuízos a saúde?</b>		
Sim	47	78,3
Não	13	21,7
<b>Você sabia que o uso excessivo e sem indicação de medicamentos pode causar intoxicação grave e levar até mesmo a morte?</b>		
Sim	47	92,2
Não	4	7,8

**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

**Gráfico 4** - Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.



**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

Os alunos foram questionados se consideram importantes as orientações recebidas pelo profissional farmacêutico, 96% (n=46) responderam que sim, 2% (n=1) responderam que

não e 2% (n=1) talvez, como pode ser observado na Tabela 6 abaixo. O farmacêutico tem um papel importante no que diz respeito a orientação e ao uso racional de medicamentos. Durante a dispensação o farmacêutico poderá orientar sobre a dose correta, o tempo de tratamento, instruções de armazenamento, alertar sobre os riscos, apresentar os benefícios e outras orientações cabíveis para cada tipo de produto e paciente (MELO *et al.*, 2021).

No que se refere a pergunta se os estudantes já compraram medicamentos somente pelo fato dele estar em promoção, 84,3% (n=43) responderam sim e 15,7% (n=8) responderam não, como pode ser observado na Tabela 6 abaixo. Segundo Rodrigues e colaboradores (2021) a promoção é uma ferramenta estratégica para conectar a empresa com o cliente, pois ela cria oportunidade e é vista com um incentivo para estimular a compra (ARAÚJO *et al.*, 2019).

Quando perguntado aos estudantes se gostaria de receber mais informações em relação ao risco de se automedicar, 90% (n=45) responderam sim e 10% (n=5) responderam não, como pode ser observado na Tabela 6 abaixo. As informações e orientações sobre a automedicação feita pelo farmacêutico é de grande importância, e tem como principal objetivo o uso racional de medicamentos, com o intuito que o paciente tenha melhores resultados no tratamento e evitando problemas relacionados a medicação, melhorando dessa forma, a sua qualidade de vida (FILHO; JÚNIOR; MONTENEGRO, 2021).

**Tabela 6** – Análise e estatísticas dos dados obtidos através do questionário aplicado a 60 estudantes.

Variáveis	N	%
<b>Você considera importante as orientações recebidas pelo profissional farmacêutico?</b>		
Sim	46	96
Não	1	2
Talvez	1	2
<b>Você já comprou algum medicamento só pelo fato dele estar na promoção?</b>		
Sim	43	84,3
Não	8	15,7
<b>Você gostaria de receber mais informações em relação ao risco de se automedicar?</b>		
Sim	45	90
Não	5	10

**Fonte** – Dados do questionário do pesquisador (2022).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa constatou-se que as diferentes formas de merchandising têm contribuído para o consumo irracional de medicamentos e dessa forma, trazendo prejuízos à saúde humana. Nesse sentido, pretendeu-se identificar a relação do *merchandising* e o poder desse de influenciar nas compras de medicamentos sem prescrição.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar se as ações de *merchandising* realizadas nas farmácias e drogarias influenciam na compra por impulso de medicamentos. Assim sendo, foi possível constatar que o objetivo geral foi atendido porque efetivamente o trabalho conseguiu verificar que as ações de *merchandising* praticadas em farmácias e drogarias incentivam ao consumo de medicamentos sem mesmo saber da real necessidade para uso.

Em relação aos objetivos específicos foi possível inferir que esses também foram atendidos, uma vez que a partir da atual pesquisa, foi possível constatar que ações de merchandising praticadas no dia-a-dia do comércio farmacêutico, como ofertas “compre uma caixa e leve outra grátis ou desconto de até 50%”, acabam favorecendo a aquisição de determinados medicamentos. E que essas ações de merchandising não estão de acordo com as recomendações da legislação (RDC 96, 2008). Em relação às principais classes de medicamentos que são adquiridos por influência da propaganda, foi possível determinar a preponderância da aquisição e consumo da classe dos relaxantes musculares e como as propagandas e ações de marketing contribuem para maior atratividade para o consumidor.

A pesquisa partiu da hipótese: Os medicamentos adquiridos sem prescrição podem causar efeitos adversos; as propagandas de medicamentos estimulam o seu uso irracional; as propagandas favorecem a criação das famosas farmacinhas caseiras. A hipótese foi confirmada, pois estudos mostraram que esses efeitos adversos podem gerar vários prejuízos à saúde humana a curto ou a longo prazo. E também foi observado a partir da análise dos resultados obtidos que a propaganda favorece o uso irracional e o acúmulo de medicamentos em casa.

Entretanto, por se tratar de um acontecimento muito comum nos dias atuais, é importante destacar a necessidade de mais estudos e, sobretudo sobre as estratégias para que essas propagandas estejam de acordo com a legislação e ainda sobre intervenções para minimizar os impactos negativos diante desse cenário, em especial sobre o aumento do consumo irracional de medicamentos e os danos causados à saúde humana.

## REFERÊNCIAS

ABREU, R. D. DA S. *et al.* Assistência farmacêutica em unidades básicas de saúde: um foco no serviço farmacêutico. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 4, p. 9797–9911, 2020. DOI: 10.34119/bjhrv3n4-220

ARAÚJO, M.F.F *et al.* Assistência farmacêutica no cuidado à saúde na atenção primária: uma revisão integrativa da literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, p. e152101522877, 17 nov. 2021  
DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22877

AZEVEDO, J.M *et al.* O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: Uma revisão integrativa da literatura. **Revista Brasileira de Saúde e Farmácia**, Montes Claros - MG, Brasil, ano 2019, v. 1, n. 4, p. 55, 2 jun. 2019.

BARBOSA, N.J.S *et al.* Uso racional de medicamentos: o problema da automedicação. **Revista da Saúde da Ajes**, Juína/MT, ano 2021, v. 7, n. 14, p. 150-160, 13 dez. 2021.

BERNARDES, H. C. *et al.* Perfil epidemiológico de automedicação entre acadêmicos de medicina de uma universidade pública brasileira. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 4, p. 8631–8643, 2020.  
DOI: 10.34119/bjhrv3n4-111

BRASIL. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jun. 2013.

BRASIL. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 maio 2016.

CABRAL DA SILVA, G. *et al.* Levantamento do uso de Medicamentos Isentos de Prescrição em acadêmicos dos Cursos de Farmácia e de Medicina em uma Instituição Privada de Ensino Superior em São Paulo/SP. **Revista Brasileira de Ciências Biomédicas**, v. 1, n. 2, p. 72–77, 2 out. 2020. DOI: 10.46675/rbcm.v1i2.20

DA CRUZ SILVA, J. F. *et al.* Analysis of advertising of over-the-counter medicines on open TV. **Revista de Direito Sanitário**, v. 21, 1 abr. 2021.  
DOI: 10.11606/ISSN.2316-9044.RDISAN.2021.162988

DA SILVA GIMENES, L. *et al.* A influência da propaganda de medicamentos na automedicação. **Amazônia Science & Health**, v. 7, n. 2, p. 14–19, 10 jul. 2019.  
DOI: 10.18606/2318-1419/amazonia.sci.health.v7n2p14-19

DEL-CIAMPO, I. R. L. *et al.* Administração de medicamentos sem prescrição médica a lactentes: um risco para acidentes. **Jornal Paranaense de Pediatria**, v. 22, 2021.  
DOI: 10.5935/1676-0166.20210007

DOMINGUES, P. H. F, *et al.* 2017). Prevalência e fatores associados à automedicação em adultos no Distrito Federal: estudo transversal de base populacional. *Epidemiologia e Serviços de Saude : Revista Do Sistema Unico de Saude Do Brasil*, 26(2), 319–330. , abr-jun 2017. DOI: 10.5123/S1679-49742017000200009

DUARTE, F. G. *et al.* Óbitos e internações decorrentes de intoxicações por medicamentos com prescrição e isentos de prescrição, no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, v. 55, 2021. DOI: 10.11606/S1518-8787.2021055003551

EGÍDIO, A. C. DE M. *et al.* Atuação do farmacêutico no processo de intoxicação por analgésicos não-opioides e anti-inflamatórios não-esteroides (aines). *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 7, n. 9, p. 884–984, 30 set. 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i9.2289

FERREIRA, I.S; CARVALHO, C.J.S. Brazilian Journal of Development A influência da propaganda de medicamentos na prática da automedicação: um problema de saúde pública The influence of drug advertising in the practice of self-medication: a public health problem. *Brazilian Journal of Development*, n. 5, p. 47642–47652, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n5-256

FERREIRA, R *et al.* Estudo sobre a automedicação, o uso irracional de medicamentos e o papel do farmacêutico na sua prevenção. *Revista da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA*, Ariquemes, RO, ano 2018, v. 9, p. 570-576, 2 maio 2018. DOI: 10.31072/rcf.v9ied

GAMA A.S.M, SECOLI S.R. Automedicação em estudantes de enfermagem do Estado do Amazonas – Brasil. *Revista Gaúcha Enfermagem*. mar 2017 DOI: 10.1590/1983

LIMA, M. M. *et al.* 7. RISCOS DA AUTOMEDICAÇÃO. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos-Ano II*, v. II, n. 4, 2019.

MELO, P. R. DE S. *et al.* A importância da prática em assistência farmacêutica através do programa de integração acadêmico profissional: vivência em uma farmácia comunitária. *Brazilian Journal of Health Review*, v. 4, n. 2, p. 7772–7781, 7 abr. 2021. DOI: 10.34119/bjhrv4n2-313

MONTE, L. C. DO; GOMIDES, R. R. Uso irracional dos medicamentos fitoterápicos: uma revisão da literatura. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 7, n. 10, p. 764–785, 31 out. 2021

NDALETTI DE ARAÚJO, B. *et al.* Automedicação e uso inadequado de medicamentos na terceira idade . *Revista Saúde e Meio Ambiente –RESMA*, Três Lagoas, v. 8, n.1, pp. 21-35, janeiro/julho. 2019.

OLIVEIRA, S *et al.* Consumidor de produtos farmacêuticos: fatores influenciadores no consumo de medicamentos. **RAHIS- Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 17, n. 1, p. 66–80, 9 jun. 2020.

DOI: 10.21450/rahis.v16i2.5805

PAULA, C.*et al.* Uso irracional de medicamentos: uma perspectiva cultural. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 21660–21676, 2021.

DOI: 10.34117/bjdv7n3-060

PAULO, J. *et al.* Cuidados farmacêuticos e os medicamentos isentos de prescrição: revisão integrativa da literatura. **Arch Health Invest**, v. 10, n. 1, p. 2021, 2021.

DOI: 10.21270/archi.v10i1.4903

PINTO, G. R. S. *et al.* Contribuição farmacêutica na promoção da saúde em farmácias e drogarias. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e41910313614, 21 mar. 2021.

DOI: 10.33448/rsd-v10i3.13614

PORTO, G. B. DE C *et al.* Riscos causados pelo uso indiscriminado de medicamentos para emagrecer. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 10, p. e535101019147, 17 ago. 2021.

DOI: 10.33448/rsd-v10i10.19147

RANGEL, N. L. *et al.* Caracterização do Perfil das Intoxicações Medicamentosas no Brasil, durante 2013 a 2016. **Revista Multidisciplinar de Psicologia**. V.12, N. 42, p. . 121-135, 2018  
Disponível em: <http://idonline.emnuvens.com.br/id>

RIBEIRO DOS SANTOS, M *et al.* Aplicativo de auxílio ao uso de medicamentos isentos de prescrição. **Infarma - Ciências Farmacêuticas**, v. 32, n. 3, p. 292–299, 28 set. 2020.

DOI: 10.14450/2318-9312

SÁ<sup>1</sup>, M. S. *et al.* Importância do farmacêutico na Atenção Primária . **Revista Sociedade Brasileira de Clínica Médica**. 2019;17(3):131-5

SANT´ANNA, A. L. Marketing Digital e os Digital Influencers: Breves comentários acerca dessa ferramenta e de sua eficácia na divulgação de bens e serviços. **Revista Multidisciplinar de Psicologia**. V.12, N. 42, , Supl. 1, p. 27-40,2018Disponível em:

<http://idonline.emnuvens.com.br/id>

SANTOS, K. DOS *et al.* Análise do layout e as estratégias de merchandising em uma farmácia situada em São João dos Patos Maranhão. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 18, p. e488, 10 mar. 2019.

DOI: 10.25248/reas.e488.2019

SECOLI, S. R. *et al.* Self-medication practice trend among the brazilian elderly between 2006 and 2010: SABE study. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 21, 2018.

DOI: 10.1590/1980-549720180007.supl.2

SERENO, V. M. B *et al.* Perfil epidemiológico das intoxicações por medicamentos no Brasil entre os anos de 2013 a 2017. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 6, p. 33892–33903, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n6-079

SILVA, A. C. A. *et al.* Assistência farmacêutica em casos de polifarmácia entre a população idosa. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 28, p. e999, 13 ago. 2019. DOI: 10.25248/reas.e999.2019

SILVA, A. C. DA *et al.* Assistência farmacêutica em drogarias: importância, desafios e impedimentos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 12, p. 1609–1621, 5 jan. 2022. DOI: 10.21270/archi.v10i1.4903

SILVA, L.C.A *et al.* Contribuições da atenção farmacêutica á pacientes em tratamento oncológico. **Rev. Investig, Bioméd**, São Luís/MA, p. 217, 1 mar. 2017.

SILVA, N. *et al.* Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n.1, e3, 2020. Disponível em: <<https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>>.

SILVA, P. S *et al.* Avaliação da propaganda de medicamentos isentos de prescrição em farmácias comunitárias do município de Niterói/RJ. **Revista de Direito Sanitário**. Universidade de Sao Paulo, v. 18, ed. 3, p. 77-93, 4 maio 2017. DOI: 10.11606/issn.2316-9044.v18i3p77-93

SILVA, V. T. *et al.* Intoxicação por medicamentos: uma revisão de literatura com abordagem no tratamento. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 23, p. e6781, 28 mar. 2021. DOI: 10.25248/reac.e6781.2021

SIMARA, A. *et al.* Caracterização da População Usuária de Medicamentos isentos de prescrição no Brasil. **Revista Multidisciplinar de Psicologia**. V.12, N. 42, p. 70-75, 2018 Disponível em: <http://idonline.emnuvens.com.br/id>

SOUZA, F *et al.* Uso indiscriminado de medicamentos: riscos e consequências. **Revista Sinapse Múltipla**, Betim/MG, v. 10, n. 1, p. 191-193, jul. 2021.

SOUZA, F. S. DE *et al.* Intoxicação por medicamentos anti-inflamatórios não esteróidais: riscos do uso. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 4, p. 14873–14891, 9 jul. 2021 DOI: 10.34119/bjhrv4n4-041

SOUZA, I. R. DE *et al.* A propaganda de medicamentos no Brasil e a prática de automedicação: Uma Revisão Bibliográfica. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 3, p. 10921–10936, 18 maio 2021. DOI: 10.34119/bjhrv4n3-103

SUELI, A. *et al.* Riscos associados ao uso irracional do descongestionante nasal: cloridrato de nafazolina. **Revista UNIABEU**, V.12, Número 31, maio-agosto de 2019.

TIAGO, F. *et al.* O Marketing Digital na Conexão das Relações de Consumo. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Vol. 9, Nº 17, december 2021