

PERFIL DA AUTOMEDICAÇÃO EM UNIVERSITÁRIOS DA CIDADE DE MOGI GUAÇU

CARVALHO, Aparecida Dieniffer¹

Faculdades Integradas Maria Imaculada – FIMI
dienifferea@hotmail.com

CARMO, Daniela do Macedo²

Faculdades Integradas Maria Imaculada – FIMI
dannyela_macedo@hotmail.com

LIMONE, Suelaine de Cassia³

Faculdades Integradas Maria Imaculada – FIMI
suelaine.limone@gmail.com

MARINI, Danyelle Cristine⁴

Faculdades Integradas Maria Imaculada – FIMI
farmacia@mariaimacualda.br

RESUMO

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Farmacêuticas, cerca de 80 milhões de pessoas são adeptas da automedicação, podendo essa ser realizada ao adquirir-se o medicamento sem receita, ao compartilharem-se medicamentos com outros membros da família ou círculo social, ao utilizarem-se sobras de prescrições, ao reutilizarem-se antigas receitas e descumprir-se a prescrição profissional prolongando ou interrompendo precocemente a dosagem e o

¹ Graduada em Farmácia pelas Faculdades Integradas Maria Imaculada.

² Graduada em Farmácia pelas Faculdades Integradas Maria Imaculada.

³ Graduada em Farmácia pelas Faculdades Integradas Maria Imaculada.

⁴ Doutora em Educação pela UNIMEP, Mestre em Biologia Celular e Molecular pela UNESP, Especialista em Docência Superior pela Gama Filho, Especialista em Cosmetologia e Dermatologia pela UNIMEP, Habilitada em Bioquímica pela UNIMEP e Graduada em Farmácia pela UNIMEP. Professora e Coordenadora do Curso de Farmácia das FIMI, e Coordenadora da Comissão de Educação do CRF-SP.

período de tempo indicados na prescrição. A automedicação pode trazer consequências indesejáveis ao paciente como enfermidades e mascaramento de doenças evolutivas. Certamente a qualidade da oferta de medicamentos e a eficiência do trabalho das várias instâncias que controlam esse mercado também exercem papel de grande relevância nos riscos implícitos da automedicação. Diversos estudos realizados mostram que esta é uma prática comum para o tratamento de sintomas menores. A metodologia utilizada no trabalho foram: (1) uma revisão bibliográfica com as palavras-chave: automedicação, publicidade, marketing e propaganda de medicamentos. Foram selecionados artigos originais, nos quais mostram a influência da publicidade na automedicação; (2) um questionário aprovado previamente pelo Comitê de Ética das Faculdades Integradas Maria Imaculada. Os resultados obtidos foram idênticos para ambos os gêneros no uso da automedicação. Concluiu-se que o índice de automedicação no meio universitário é preocupante, sendo necessária à conscientização da população em geral sobre o uso racional de medicamentos e os seus efeitos adversos.

Palavras-chave: Medicamento. Indicação. Automedicação. Propaganda. Universitários.

1 INTRODUÇÃO

A automedicação é uma forma comum de autoatenção à saúde, consistindo no consumo de um produto com o objetivo de tratar ou aliviar sintomas ou doenças percebidos, ou mesmo de promover a saúde, independente da prescrição profissional. Para tal, podem ser utilizados medicamentos industrializados ou remédios caseiros. Várias são as maneiras da automedicação a ser praticada: adquirir o medicamento sem receita, compartilhar medicamentos com outros membros da família ou círculo social e utilizar sobras de prescrições, reutilizar antigas receitas e descumprir a prescrição profissional, prolongando ou interrompendo precocemente a dosagem e o período de tempo indicados na receita (FILHO - LOYOLA, *et al*, 2001).

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias

Farmacêuticas (ABIFARMA), cerca de 80 milhões de pessoas são adeptas à automedicação. A má qualidade da oferta de medicamentos, o não cumprimento da obrigatoriedade da apresentação da receita médica e a carência de informação e instrução da população, em geral, justificam a preocupação com a qualidade da automedicação praticada no país (ARRAIS, *et al*, 1997).

As razões pelas quais as pessoas se automedicam são inúmeras. A propaganda desenfreada e massiva de determinados medicamentos contrasta com as tímidas campanhas que tentam esclarecer os perigos da automedicação. A dificuldade ou o custo de se conseguir uma opinião médica, a limitação do poder prescritivo, restrito a poucos profissionais de saúde, o desespero e a angústia desencadeados por sintomas ou pela possibilidade de se adquirir uma doença, informações sobre medicamentos obtidos por pessoas leigas, na internet ou em outros meios de comunicação, a falta de regulamentação e fiscalização daqueles que vendem e a falta de programas educativos sobre os efeitos muitas vezes irreparáveis da automedicação (AUTOMEDICAÇÃO, 2001).

A prática da automedicação pode traduzir-se numa redução significativa da carga de trabalho do médico, como consequência de uma menor procura de consultas para resolução de problemas de saúde menores e auto-limitados e, simultaneamente, numa redução dos custos com medicamentos (VASCO, 2000).

No entanto, a prática da automedicação não está isenta de riscos, particularmente no que se refere a determinados grupos terapêuticos. Em primeiro lugar, existe a possibilidade do recurso à automedicação poder mascarar doenças graves, com o conseqüente atraso no diagnóstico ou prejuízo no seguimento médico de situações potencialmente graves. Existe, ainda, a possibilidade de utilização inadequada dos medicamentos por parte de alguns doentes, nomeadamente, doentes idosos ou com déficits cognitivos significativos, bem como a interação entre medicamentos prescritos e não prescritos (VASCO, 2000).

A automedicação tem relação direta com o uso irracional de medicamentos, inclusive os que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição médica, gerando um alto índice de dependência e de intoxicações. Mas também tem relação com o número de medicamentos que é oferecido e divulgado pela publicidade na mídia de massa (JESUS, 2001).

Os medicamentos por meio da publicidade passaram a ser promovidos de maneira a induzir os usuários a considerá-los imprescindíveis. Buscando atender a estas exigências, a propaganda utiliza-se de novas técnicas, afinando sua capacidade de criar desejos e valores, para aumentar a venda.

Assim sendo, o medicamento, que por definição seria apenas um composto químico para tratamento de moléstia que atingem o ser humano, passou a ser uma mercadoria de consumo imbuída de simbologia que extrapola seu real papel (STORPIRTIS, *et al*, 2008).

São significativas as evidências de que os produtores de medicamentos investem intensivamente em atividades promocionais, tendo, inclusive, diferenciado padrão de conduta conforme o país no qual fabricam ou distribuem seus produtos e as informações que os acompanham (STORPIRTIS, *et al*, 2008).

A indústria farmacêutica, que investe milhões em pesquisas buscando a cura das pessoas, é a mesma que não mede esforços ao recorrer a todo tipo de marketing e propaganda em busca de vendas e lucros (JESUS, 2001).

As maiores indústrias farmacêuticas do mundo faturam, em conjunto, cerca de 500 bilhões de dólares/ano. Estima-se que essas invistam cerca de 40 bilhões de dólares por ano em pesquisa de novas moléculas inéditas. O custo aproximado para que uma única nova substância chegue ao mercado ultrapassa 800 milhões de dólares. A mesma indústria investe alto em pesquisa, investe alto também em marketing, calcula-se que até 20% do faturamento é destinado em marketing (MORAIS, 2003).

A resolução 96/08 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) regulamenta novas regras para a propaganda de medicamentos no país, e tem o objetivo principal de impedir a automedicação e o consumo indiscriminado de medicamentos, como também o de trazer segurança para a população, assegurando que o consumidor final não seja influenciado por informações inadequadas e incompletas. De acordo com o Sistema Nacional de Informações Toxicológicas (Sinitox), da Fiocruz, o uso incorreto desses produtos é responsável pela intoxicação de uma pessoa a cada 42 minutos no Brasil, bem como determina que as indústrias mudem suas formas de anunciar, principalmente no que se refere às campanhas publicitárias para televisão e rádio (LEONARDI, 2009).

A nova lei também determina que o apoio ou o patrocínio a profissionais de saúde não pode estar condicionado à marca de medicamento. Além disso, mesmo em campanhas de responsabilidade social das industriais, fica proibida a menção ou a publicidade do medicamento (LEONARDI, 2009).

O presente trabalho objetivou realizar uma revisão bibliográfica, bem como uma pesquisa de campo, com intuito de verificar os fatores que interferem no processo de automedicação e a influência do marketing na aquisição dos medicamentos.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipos de Estudos

Trata-se de um estudo descritivo, observacional, com pesquisa de campo e abordagem quantitativa. A metodologia utilizada no trabalho foram duas: a primeira, uma revisão bibliográfica com as palavras-chave: automedicação, publicidade, marketing e propaganda de medicamentos. Foram selecionados artigos científicos, nos quais mostram a influência da publicidade na automedicação. A segunda, uma aplicação de um questionário para os universitários aprovado previamente pelo Comitê de Ética das Faculdades Integradas Maria Imaculada.

2.2 Locais de Estudos

O presente estudo foi desenvolvido no período de novembro de 2009 a junho de 2010, nas Faculdades Integradas Maria Imaculada, na cidade de Mogi Guaçu-SP-Brasil, com voluntários matriculados nos cursos, a saber, Farmácia, História, Pedagogia, Letras, Química Industrial e Ciências Biológica, Matemática e Química. Vale ressaltar que esses alunos são moradores de várias das cidades da região de Mogi Guaçu.

2.3 População de Estudos

Realizou um estudo abrangendo os voluntários matriculados Faculdades Integradas Maria Imaculada na faixa etária de 18 a 47 anos de ambos os sexos e com escolaridade mínima ensino médio completo.

2.4 Critérios de inclusão

Os voluntários foram selecionados utilizando o critério de estarem matriculados nas Faculdades Integradas Maria Imaculada, bem como assinarem o Termo de Consentimento.

2.5 Instrumentos para Coletas de Dados

O presente trabalho aplicou um questionário referente à automedicação elaborado pelos autores do presente trabalho, nas mesmas condições, livre de interferência. Esse questionário foi composto por 10 questões que abrangem o variável sexo, idade, medicamentos consumidos, além das seguintes questões: como conheceu o medicamento, com quem se orienta para consumo, atrativos nas propagandas de medicamentos. As questões apresentavam-se descritas de forma clara e de fácil entendimento e foram aplicadas pelas pesquisadoras.

2.6 Período e processamentos para coleta de dados

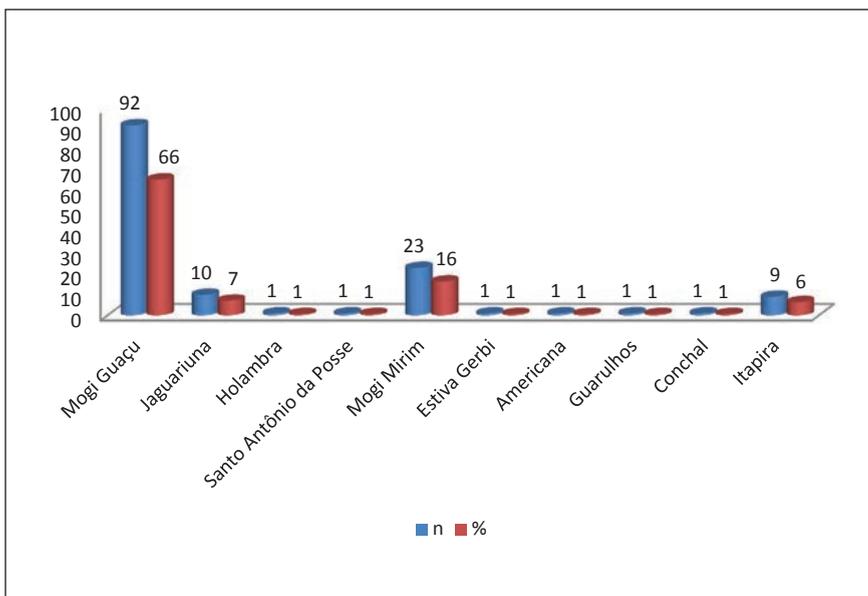
A coleta de dados teve início após aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa das Faculdades Integradas Maria Imaculada e assinatura do Termo de Consentimento. Os questionários foram aplicados durante o período de novembro de 2009 a junho de 2010.

3 RESULTADO

3.1 Distribuição dos Voluntários Segundo Algumas Variáveis

O presente trabalho entrevistou 140 voluntários matriculados nas Faculdades Integradas Maria Imaculada, residentes em diferentes cidades da região de Mogi Guaçu, sendo 66% (92) da cidade citada e 16% (23) de Mogi Mirim (**Figura 1**).

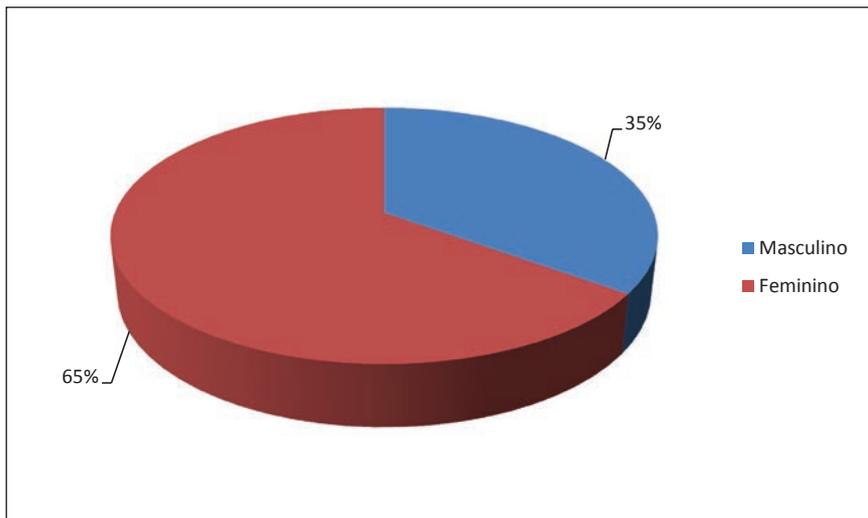
Figura 1 - Distribuição dos voluntários segundo a cidade de residência



Fonte: Autores, 2010

Em relação à distribuição dos voluntários segundo ao gênero 65% (91) eram femininos e 35% (49) masculino (**Figura 2**).

Figura 2 - Distribuição dos participantes segundo o gênero.



Fonte: Autores, 2010

Os voluntários entrevistados compreendiam da faixa etária de 18 a 47 anos, sendo a maior porcentagem entre o intervalo de 18 a 22 anos 33% (46) e de menor prevalência de 38 a 42 anos 4% (6) (**Tabela 1**)

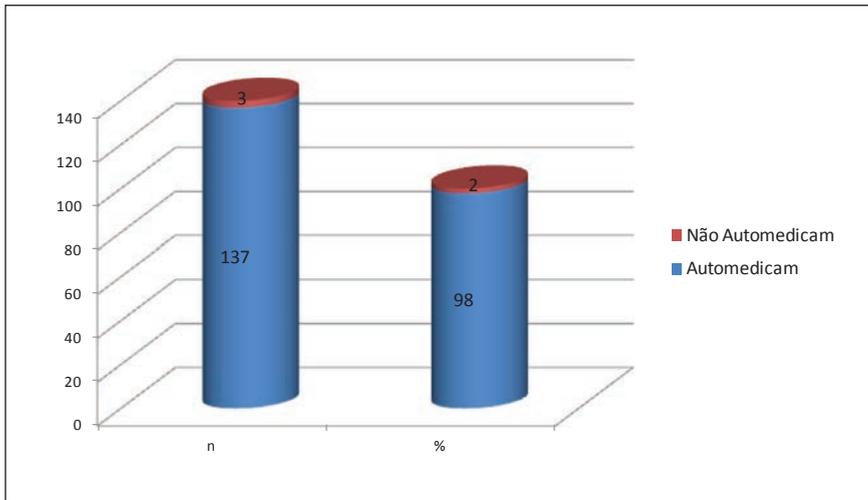
Tabela 1 - Distribuição dos voluntários segundo os intervalos de idade

IDADE	n	(%)
18 a 22 anos	46	33
23 a 27 anos	43	31
28 a 32 anos	22	16
33 a 37 anos	15	11
38 a 42 anos	6	4
44 a 47 anos	8	6
TOTAL	140	100

3.2 Distribuição dos voluntários segundo a automedicação

Os voluntários entrevistados relataram em sua maioria 98% (137) realizar a automedicação e somente 2% (3) não fazem uso de medicamentos sem orientação. (**Figura 3**).

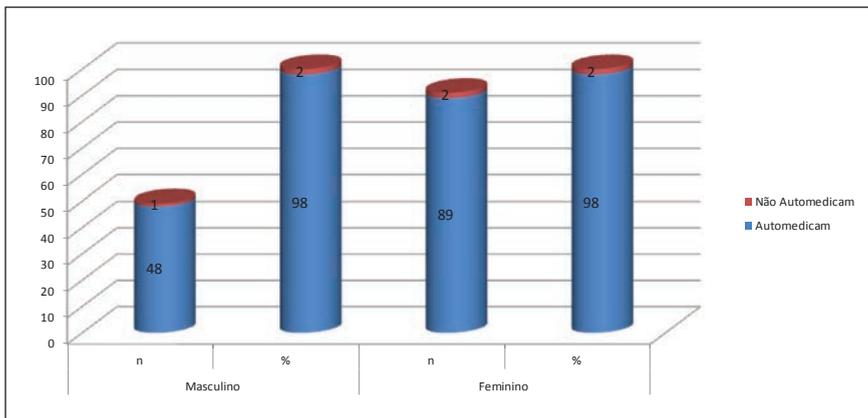
Figura 3 - Distribuição dos voluntários segundo a realização da automedicação.



Fonte: Autores, 2010

O uso da automedicação pode ser comparado nos diferentes gêneros; contudo, no presente trabalho, a distribuição foi idêntica 98% (48) para masculino e 98% (89) para feminino (**Figura 4**).

Figura 4 - Distribuição dos voluntários por gênero segundo a realização da automedicação.



Fonte: Autores, 2010

3.3 Distribuição dos Voluntários Segundo o Grupo de Medicamentos

Os medicamentos mais utilizados pelos voluntários foram analgésicos /antipiréticos 52,2% (129), seguido pelos anti-inflamatórios não esteroides 10,5% (26), antiespasmódicos 10,1% (25) (**Tabela 2**).

Tabela 2 - Grupos fármacos mais utilizados pelos entrevistados

CLASSES FÁRMACOS	Usuários Segundo Gênero					
	Feminino		Masculino		Total	
	n	%	n	%	n	%
Anti-inflamatórios não esteroides	20	10.3	6	11.3	26	10,5
Antigripais	9	4.6	3	5.7	12	4,9
Anti-inflamatórios esteroides	0	0	1	1.9	1	0,4
Analgésicos/Antipiréticos	99	51	30	56.6	129	52,2
Antiemético	0	0	1	1.9	1	0,4
Suplementos e Vitaminas	4	2.1	2	3.8	6	2,4
Laxantes	3	1.5	2	3.8	5	2
Antiácidos	3	1.5	0	0	3	1,2
Antiúlceras	6	3.1	4	7.5	10	4
Expectorante	0	0	1	1.9	1	0,4
Antipsicóticos	6	3.1	1	1.9	7	2,8
Antiespasmódicos	24	12.4	1	1.9	25	10,1
Sistema Circulatório	0	0	1	1.9	1	0,4
Anti-histamínicos	10	5.2	0	0	10	4
Anti-hipertensivos	2	1	0	0	2	0,8
Anticoncepcionais	2	1	0	0	2	0,8
Anti Parasitário	1	0.5	0	0	1	0,4
Diurético	1	0.5	0	0	1	0,4
Diabetes	1	0.5	0	0	1	0,4
Hormônios	3	1.5	0	0	3	1,2

3.4 Distribuição dos voluntários segundo a orientação sobre medicamentos

No que tange às fontes de consulta no processo de utilização dos medicamentos, os entrevistados utilizam por indicação dos médicos 29% (85), seguidos de farmacêuticos 22% (64), familiares 18% (54) e televisão 10% (29), destacando que essas porcentagens foram encontradas em ambos os gêneros (**Tabela 3**).

Tabela 3: Distribuição dos tipos de indicação para o uso de medicamentos

Indicação	Masculino		Feminino		Total	
	n	%	n	%	n	%
Amigos	5	6	8	4	13	4
Balconistas	3	3	4	2	7	2
Enfermeiros	2	2	6	3	8	3
Farmacêuticos	18	20	46	23	64	22
Familiares	12	14	42	21	54	18
Internets	2	2	0	0	2	1
Médicos	26	30	59	29	85	29
Revistas	3	3	1	0	4	1
Televisões	9	10	20	10	29	10
Vizinhos	0	0	7	3	7	2
Outros	8	9	11	5	19	7
Total	88	100	204	100	292	100

3.5 Distribuição dos voluntários segundo a influência da publicidade

Os entrevistados relataram que as publicidades de medicamentos podem interferir no processo de aquisição dos fármacos, entre os aspectos apresentados a promessa do efeito desejado foi o aspecto de maior influência 55% (82), bem como a forma de apresentação da publicidade 25% (37). Ressalta que esse último item esta relacionado com a apresentação do medicamento, o que significa a embalagem secundária (**Tabela 4**).

Tabela 4 - Distribuição dos aspectos da publicidade que interferem no processo de automedicação.

Aspectos da Publicidade	Feminino		Masculino		Total	
	n	%	n	%	n	%
Animação	4	4	5	10	9	6
Artistas	5	5	4	8	9	6
Boa Propaganda	1	1	0	0	1	1
Efeito Desejado	56	57	26	50	82	55
Forma de Apresentação	26	27	11	21	37	25
Música	3	3	0	0	3	2
Sem Atrativos	3	3	6	12	9	6
Total	98	100	52	100	150	100

4 DISCUSSÃO

O presente estudo não pode relacionar o ato de automedicação com a idade dos entrevistados, já que 98% deles faziam uso desse processo. Esses dados também foram averiguados no trabalho de Johnson e Pope (1983) que não conseguiu estabelecer um padrão consistente de comportamento com referência à influência da idade na automedicação. Porém, em outros trabalhos, a automedicação era mais frequente entre indivíduos mais velhos ou mais jovens.

No que se refere à automedicação, constatou no presente trabalho que 98% dos entrevistados realizam esse processo, esses dados são superiores ao trabalho realizado por Loyola (2002), que verificou que 54% dos entrevistados utilizavam exclusivamente medicamentos prescritos por médico. No entanto, vale ressaltar que de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Farmacêutica (ABIFARMA), cerca de 80 milhões de pessoas são adeptas a automedicação (ARRAIS, 1997).

Nos estudos realizados pelos pesquisadores Brush e Osterweis (1979), atribui-se a frequência de automedicação maior entre mulheres do que em homens; contudo, o trabalho feito por Loyola (2002) verificou-se que a incidência no gênero feminino era menos frequente. No presente estudo, observou-se que a frequência da automedicação é igual para ambos os gêneros, o que contraria aos trabalhos anteriormente descritos. Ressalta que um dos fatores que justifica o presente resultado é a escolaridade dos voluntários, já que todos possuíam ensino médio completo e estavam matriculados em curso superior.

Os dados referentes à alta incidência da automedicação encontrados no presente trabalho, bem como a sua distribuição verificada nos gêneros podem ser justificados por meio da escolaridade dos voluntários. De acordo com trabalho realizado por Bardel e colaboradores (2000), ocorre maior prevalência de utilização de medicamentos nos pesquisados com nível universitário.

No trabalho apresentado por Loyola em 2002, verificou-se que os medicamentos mais utilizados são analgésico-antipiréticos (47,6%), seguidos pelos que atuam sobre o aparelho digestivo – antiespasmódicos, antiácidos e antidiarreicos – (8,5%), antibióticos ou quimioterápicos (6,2%) e vitaminas, tônicos ou antianêmicos (4,7%); os casos restantes dividiram-se entre diversos tipos de medicamentos. Ressalta que o presente trabalho também constatou que os analgésicos/antipiréticos, bem como antiespasmódicos são os mais utilizados.

Ressalta que a pesquisa realizada por Arrais (1997), verificou a predominância dos analgésicos entre os medicamentos mais procurados e isso é um fato comum tanto na automedicação praticada no Brasil como em outros países. O aspecto preocupante se correlaciona com a prevalência do uso da dipirona, medicamento cuja segurança tem sido bastante questionada.

No trabalho apresentado por Arrais (1997), verificou-se que a escolha de medicamentos é baseada principalmente na recomendação de pessoas leigas (51,0%), sendo também relevante a influência de prescrições anteriores (40,0%). Com relação ao segundo aspecto, é possível que a última visita ao médico (36,0% durante o período da pesquisa) tenha influenciado sobremaneira o perfil dos medicamentos escolhidos. Esse fato também foi verificado no presente trabalho já que 49% (153) utilizam medicamentos indicados por pessoas leigas.

O pesquisador Loyola (2002) ressalta em seu trabalho o risco de compartilhar medicamentos com outros membros da família ou outros moradores do domicílio e de utilizar sobras de medicamentos (prescritos ou não) guardados no domicílio. Esse risco descreve duas modalidades de automedicação que podem ser favorecidas por um maior número de moradores do domicílio.

O autor Jesus (2001) afirma em seu trabalho que a publicidade de medicamentos no Brasil utiliza promessas milagrosas de cura. Assim, nota-se que essa argumentação foi o de maior incidente no presente trabalho referente aos aspectos publicitários que interferem com a escolha do medicamento. No trabalho apresentado por Loyola em 2002, verificou-se que os medicamentos mais utilizados são analgésico-antipiréticos (47,6%), seguidos pelos que atuam sobre o aparelho digestivo – antiespasmódicos, antiácidos e antidiarréicos – (8,5%), antibióticos ou quimioterápicos (6,2%) e vitaminas, tônicos ou antianêmicos (4,7%); os casos restantes dividiram-se entre diversos tipos de medicamentos. Ressalta que no presente trabalho também se constatou que os analgésicos/antipiréticos, bem como antiespasmódicos são os mais utilizados.

Vale destacar que outro fator importante na escolha do medicamento é a apresentação deles. Segundo Farina (1990), a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto. Considerando-se que, no *merchandising*, a atenção despertada no consumidor torna-se um requisito fundamental para suscitar-lhe o desejo de adquirir determinado produto.

5 CONCLUSÃO

O consumo de medicamentos, quando negligenciado ou indevidamente realizado, pode ser um fator de risco na vida das pessoas em geral e especialmente dos jovens. Nesse cenário, a publicidade tem um papel coadjuvante, junto aos demais mecanismos de informação e persuasão ao uso de medicamentos existentes na sociedade.

Os presentes dados confirmam a importância do estudo referente à automedicação e apoiam a hipótese da ingênua e excessiva crença da sociedade atual no poder dos medicamentos. Isso contribui para a crescente demanda de produtos farmacêuticos para qualquer tipo de transtorno, por mais banal que seja. Dessa forma, o medicamento tem sido incorporado à dinâmica da sociedade de consumo, e, portanto, tem estado sujeito às mesmas tensões, interesses e dura competição de qualquer setor do mercado, afastando-se da finalidade precípuas da prevenção, diagnóstico e tratamento das enfermidades.

O ato de compartilhar medicamentos com outros membros da família ou outros moradores do domicílio e o ato de utilizar sobras de medicamentos (prescritos ou não) guardados no domicílio descrevem duas modalidades da automedicação que podem ser favorecidas por um número de moradores do domicílio. Sabe-se que existem determinantes contextuais desse consumo, como características culturais, econômicas, disponibilidades e qualidade do serviço de atenção médica.

Em relação à idade dos entrevistados, é consideravelmente alto o percentual de automedicação, podendo ser relacionada com o grau de escolaridade, não conseguindo estabelecer um padrão consistente de qual faixa etária os sujeitos se automedicam mais. Avaliou-se que a frequência da automedicação é igual para ambos os gêneros, demonstrando, assim, que um dos fatores deste índice relevante é a escolaridade dos voluntários de nível superior.

Conseguiu-se avaliar que as classes e tipos de medicamentos mais consumidos pelos respectivos grupos foram os analgésicos/antipiréticos e os antiespasmódicos.

Analisamos também que além do efeito desejado e de indicações de médicos a leigos, um fator importante na escolha do medicamento é a forma de apresentação deles, como as cores empregadas, que são atrativos para a escolha e a compra dos fármacos.

O desenvolvimento de atividades educacionais de caráter público constitui um dos meios de alcançar o uso racional de medicamentos em que

o usuário de medicamentos deve ter acesso à informação correta, objetiva e relevante a respeito dos medicamentos para que se obtenha maior adequação em seu uso, além de se evitar uma automedicação indiscriminada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRAIA, P. S. D.; COELHO, H. L. L.; BATISTA, M. do C. D. S.; CARVALHO, M. L.; RIGHI, R. E.; ARNAU, J. M. Perfil da Auto Medicação no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, n. 1, São Paulo, 1997, p. 71-77.

CARAMELLI, B.; TEIXEIRA, C.; KASEER, C.; VILHENA, V. AUTOMEDICAÇÃO. **Revista da Associação Médica Brasileira** (Editorial da Revista), v. 4 São Paulo, 2001. 4 p.completar referência

BARDEL, A. WALLANDER, M.A.; SVARDSUDD, K. Uso atual Relatado de medicamentos e alguns de seus determinantes entre 35 a mulheres de 65 anos de idade, em meados de Suécia: um estudo de base populacional. **Jornal de Epidemiologia Clínica**, v. 53, nº 6, São Paulo, jun. 2000, p. 637-643.

BLESSA, R.; **Merchandising no Ponto-de-Venda**, São Paulo, Atlas, 2001.p.18

COSTA, A. R; TALARICO, E. G.; **Marketing Promocional: Descobrimo Os Segredos do Mercado**, São Paulo: Atlas, 1996, p. 184-185.

COSTA, M. R. R. M.; **A Propaganda de Medicamentos de Venda Livre: Um Estudo do Discurso e das Questões Éticas**, São Paulo: Universidade Metodista, 2005, 232 p.

COSTA, M. R. R. M; **A Propaganda de Medicamentos de Venda Livre: Estratégias Discursivas**, São Paulo: Universidade Metodista, 2005, 18 p.

FARINA, M.; **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 4ª ed., São Paulo: Edgard Blücher, 1990. 240p.

JESUS, P.R.C; **Propaganda de Medicamentos – Pra você Ficar Legal!**. São Caetano do Sul: IMES, 2001. 11p.

JOHNSON, R.E.; Pope, C.R; **Health Status and Social Factors in Nonprescribed Drug Use**, Med Care, v. 21, p. 33, 1983.

LEONARDI. E. Novas regras e desafios para a Propaganda de Medicamentos, **Guia da farmácia : revista dirigida aos profissionais da saúde**, São Paulo, v. 200, jul. 2009, pg. 78-80.

LOYOLA, A. I. F.; UCHOA, E.; GUERRA, H.; FIRMO, J. O. A.; COSTA, M. F. L. **Prevalência e Fatores Associados à Automedicação**: Resultados do Projeto Bambuí. Belo Horizonte: Fiocruz, 2001. 8 p.

MORAIS, J.; NUNES, A. C., Viciados em Medicamentos. **Revista Superinteressante**. São Paulo, ed. 185, fev. 2003, p. 44. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/viciados-remedios-443688.shtml>> Acesso em 10 de jun. de 2009.

STORPIRTIS, S.; GONÇALVES, J. E.; CHIANN, C.; GAI, M. N. **Ciências Farmacêuticas**: farmácia clínica e atenção farmacêutica. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008, p. 64-75.

VASCO, A. J. M; **Automedicação, Custo e Saúde**. Editorial, Ver. Port. Clin Geral, 2000. 3p.

