

# PERFIL DA AUTOMEDICAÇÃO EM UNIVERSITÁRIOS DA CIDADE DE MOGI GUAÇU

**CARVALHO, Aparecida Dieniffer<sup>1</sup>**

Faculdades Integradas Maria Imaculada – FIMI  
*dienifferea@hotmail.com*

**CARMO, Daniela do Macedo<sup>2</sup>**

Faculdades Integradas Maria Imaculada – FIMI  
*dannyela\_macedo@hotmail.com*

**LIMONE, Suelaine de Cassia<sup>3</sup>**

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

**MARINI, Danyelle Cristine<sup>4</sup>**

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

---

<sup>1</sup> Graduada em Farmácia pelas Faculdades Integradas Maria Imaculada.

<sup>2</sup> Graduada em Farmácia pelas Faculdades Integradas Maria Imaculada.

<sup>3</sup> Graduada em Farmácia pelas Faculdades Integradas Maria Imaculada.

<sup>4</sup> 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 consequente 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

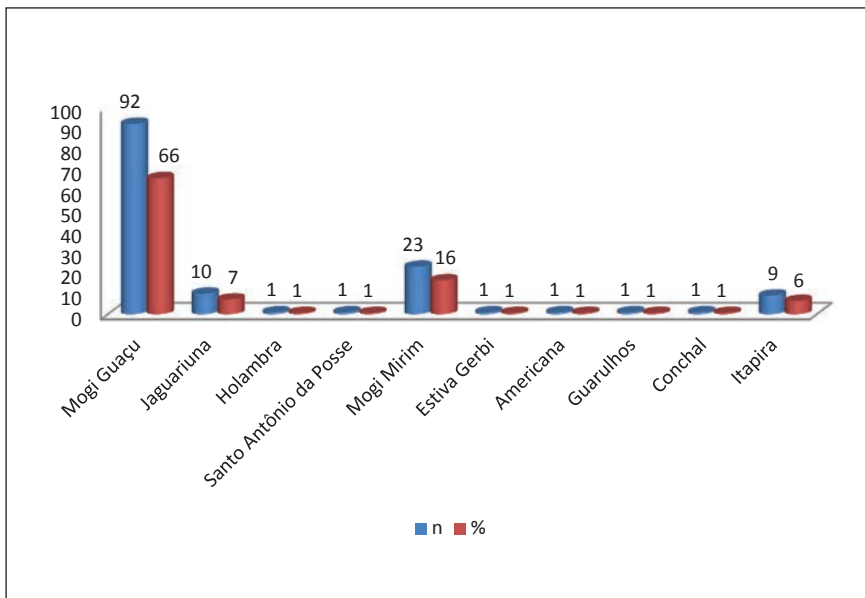
A coleta de dados teve início após aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa das Faculdades Integradas Maria Imaculada e assinatura do Termo de Consentimento. Os questionários foram aplicados durante o período de novembro de 2009 a junho de 2010.

## 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**).

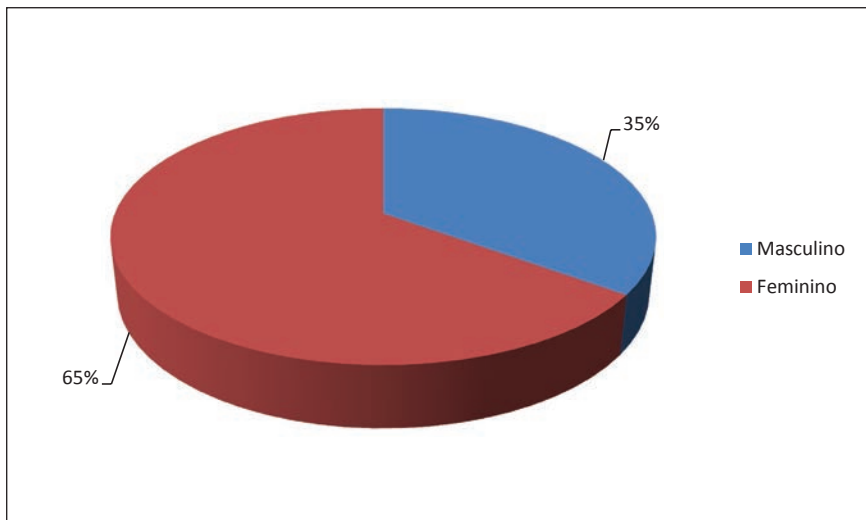
**Figura 1** - Distribuição dos voluntários segundo a cidade de residência



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**)

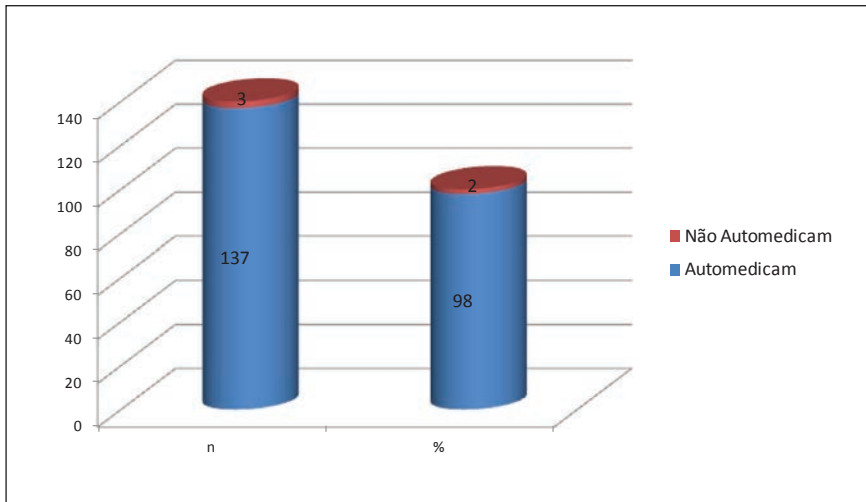
**Tabela 1** - Distribuição dos voluntários segundo os intervalos de idade

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
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

### 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**).

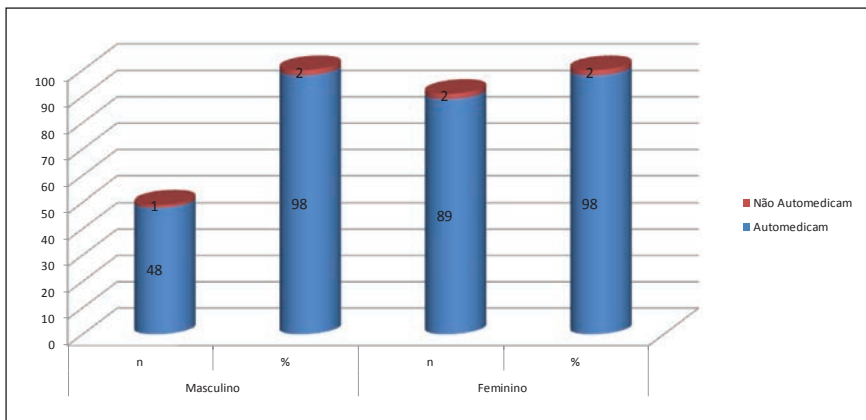
**Figura 3 -** Distribuição dos voluntários segundo a realização da automedicação.



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
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>292</b>	<b>100</b>

### 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
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

## 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.

