

## A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ESCOLHA DE ANTIGRIPAIS POR PARTE DOS UTENTES DE FARMÁCIAS DO DISTRITO DO PORTO

<sup>1</sup>Ribeiro, M.I.B.; <sup>2</sup>Magalhães, A.F.C.A.; <sup>2</sup>Sá, C.S.F.; <sup>2</sup>Moreira, V.C.L.; <sup>2</sup>Coelho, J.C.M.M.

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Bragança, Investigadora do Centro de Estudos Transdisciplinar para o Desenvolvimento, Colaboradora da Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, xilote@ipb.pt

<sup>2</sup>Escola Superior de Saúde, Instituto Politécnico de Bragança

### Resumo

**Introdução:** A publicidade tem como objetivo informar e despertar o interesse do consumidor pela compra de um produto ou serviço. É uma forma de comunicação cada vez mais utilizada pelas grandes organizações, inclusive as farmacêuticas, para elevar o consumo dos medicamentos. Do grupo de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM), os antigripais, são os mais publicitados, sobretudo durante a época de Inverno. Inúmeras investigações dão conta de que qualquer medicamento acarreta algum risco, dependendo da forma de administração, quantidade, período de utilização e das características de cada organismo, não constituindo os antigripais exceção à regra.

**Objetivo:** Identificar os fatores e meios publicitários que mais contribuem para a escolha de antigripais.

**Material e Métodos:** Trata-se de um estudo transversal, observacional e descritivo que teve como base uma amostra constituída por 385 utentes de Farmácias do Distrito do Porto. A recolha dos dados, que foi feita com recurso à aplicação de um questionário, decorreu de Fevereiro a Março de 2012. As informações recolhidas foram analisadas com a metodologia estatística usual, no programa SPSS.

Da totalidade de inquiridos, 76,3% eram do sexo feminino e 23,7% eram do sexo masculino. Tinham em média 35 anos de idade (DP±15,1) eram, na sua maioria, solteiros (48,3%) e possuíam como habilitações literárias o Ensino Secundário (36,4%) e o Ensino Superior (34,8%). Quanto à situação profissional, 51,7% estavam no ativo, sendo que destes, 24,7% exerciam uma profissão na área da Saúde.

**Resultados:** Cerca de 90% (345) dos inquiridos afirmaram utilizar, com regularidade, Antigripais. A televisão foi considerada o instrumento publicitário mais poderoso na aquisição de qualquer MNSRM. A maioria dos utentes considera a qualidade publicitária boa ou muito boa (61,3%) e afirma que grande parte da publicidade visionada ou audível é sobre dores, febre e tosse (72,7%). Quando aparecem os primeiros sintomas de gripe ou constipações, o utente, geralmente, dirige-se à farmácia (79,7%) e a escolha recai na maioria das vezes sobre o Antigripine (61,8%). A informação prestada pelo Profissional de Farmácia, o preço e o já conhecer o medicamento, são os fatores que mais contribuem para a escolha de um antigripal.

**Discussão e Conclusão:** Apesar da publicidade, especialmente, a transmitida pela televisão, ser valorizada na escolha de um antigripal, existe a necessidade expressa por parte do utente de se dirigir à Farmácia para aconselhamento do medicamento a tomar.

**Palavras-chave:** Publicidade. Antigripal. Utentes.

### 1. Introdução

A publicidade sendo esta uma forma de comunicação, estabelece um processo de relação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto ou serviço, como também o segmento potencial de consumidores. Tem como objetivo informar e despertar o interesse do consumidor

pela compra de um produto ou serviço<sup>1,2</sup>. A publicidade de medicamentos define padrões de mercado e de comportamento das pessoas, exercendo um impacto concreto sobre as práticas terapêuticas. Este fator mostra-se um estímulo frequente para a automedicação, especialmente porque explora o desconhecimento dos possíveis consumidores sobre os produtos e seus efeitos<sup>2-4</sup>. Na veiculação de campanhas publicitárias tendenciosas, os objetivos são meramente comerciais, pois não possuem informação sobre contraindicações, interações, efeitos adversos e grupos de risco dos medicamentos e quando são apresentados não são favorecidos visual nem auditivamente, com o intuito da população alvo não conseguir assimilar em tempo útil. Torna-se por isso importante que haja preocupação com a qualidade da informação sobre medicamentos por parte dos Profissionais de Saúde e dos Consumidores. A publicidade desperta o consumo indiscriminado crescente de medicamentos e como tal é urgente a implantação de medidas rígidas de controlo, pois os medicamentos não são bens de consumo comum e o seu uso inadequado pode trazer consequências graves ao consumidor<sup>5</sup>. Neste contexto o profissional de Farmácia pode ser o Profissional de Saúde melhor posicionado para colaborar com os doentes na orientação da sua medicação<sup>6,7</sup>.

Os medicamentos antigripais (orais) são combinações de vários medicamentos com ação analgésica, antipirética, descongestionante nasal, anti-histamínica e antitússica, que aliviam temporariamente os sintomas das constipações e gripes, enquanto o organismo combate a infeção. Por norma o seu uso é feito por automedicação<sup>8</sup>. Neste contexto, na presente investigação serão identificados os fatores e os meios publicitários que mais contribuem para a escolha de MNSRM, mais especificamente, os antigripais.

## **2. Material e Métodos**

Este estudo de carácter transversal, observacional e descritivo, teve como base uma amostra que incluiu todos os utentes que frequentaram as farmácias no período da recolha de dados (385). Para um nível de confiança de 95% o erro amostral foi de 5%. Da totalidade de inquiridos, 76,3% eram do sexo feminino e 23,7% eram do sexo masculino. Tinham em média 35 anos de idade ( $DP \pm 15,1$ ) eram, na sua maioria, solteiros (48,3%) e possuíam como habilitações literárias o Ensino Secundário (36,4%) e o Ensino Superior (34,8%). Quanto à situação profissional, 51,7% estavam no ativo, sendo que destes, 24,7% exerciam uma profissão na área da Saúde (tabela 1). A recolha dos dados foi feita com recurso à aplicação de um questionário desenvolvido com base na revisão da literatura e era constituído, maioritariamente, por perguntas fechadas. O questionário encontrava-se estruturado em três partes, a primeira parte incluía questões de natureza pessoal, escolar e profissional, designadamente, o género, a idade, o estado civil, a escolaridade, a situação profissional atual e no caso de estar no activo, se a profissão estava ou não relacionada com a área da saúde. A segunda parte continha questões relacionadas com a publicidade de MNSRM junto do público em geral, nomeadamente, o que o determina a aquisição de um MNSRM, qual o papel da publicidade na escolha do MNSRM, como é avaliada, pelo utente, a qualidade da publicidade e quais as situações/patologias que mais são publicitadas pela imprensa generalista (televisão, rádio, revistas), segundo a perspetiva do utente. Por fim, a terceira e última parte compreendia questões relacionadas com a

influência da publicidade na aquisição de antigripais, particularmente, qual a atitude do utente quando lhe surgem sintomas de gripe ou constipação, se faz uso regular de antigripais, o que faz quando se dirige à farmácia para adquirir um antigripal, de entre os antigripais de venda livre quais são os utilizados mais frequentemente, o que contribuiu para a escolha do antigripal, por que meio adquiriu o conhecimento do antigripal que normalmente utiliza e que informação gostaria de ver com maior destaque na publicidade de antigripais.

**Tabela 1 – Caracterização da amostra**

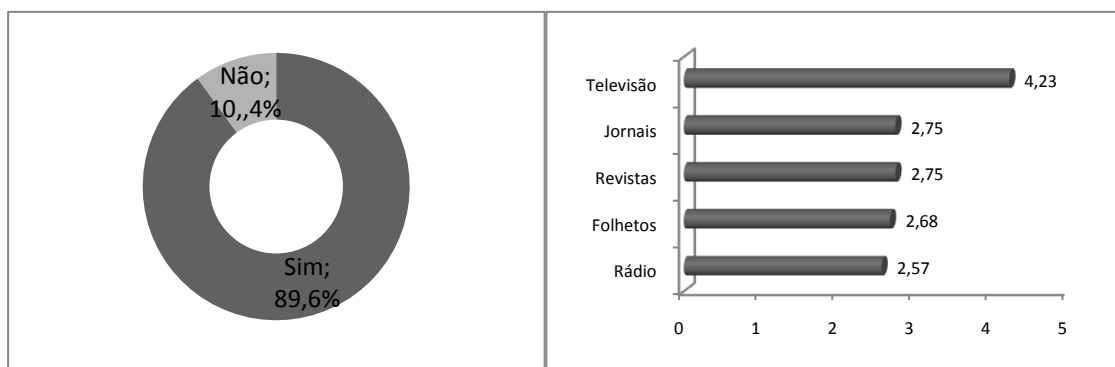
Variáveis	Grupos	Frequências (385)	
		n	%
Género	Feminino	210	76,3
	Masculino	175	23,7
Estado civil	Casado(a)	94	24,2
	Solteiro(a)	186	48,3
	Divorciado(a)	57	14,8
	Viúvo(a)	43	11,2
	Outro	5	1,3
Nível de Escolaridade	Ensino Superior	134	34,8
	Ensino Secundário	140	36,4
	9º ano	62	16,1
	6º ano	25	6,5
	4º Classe	22	5,7
	Sem Estudos	2	0,5
Situação Profissional	Ativo	199	51,7
	Desempregado	59	15,3
	Estudante	78	20,3
	Reformado	32	8,3
	Outra	17	4,4
Profissão na área da saúde (n=146)	Sim	96	65,8
	Não	50	34,2
Medidas de Tendência Central e de Dispersão relativas à idade			
Média=35	DP=15,01	Min=18	Max=88

O questionário foi distribuído aos utentes das Farmácias, na Cidade do Porto, com idades iguais ou superiores a 18 anos. A recolha dos dados, que foi feita após a validação do questionário, decorreu de Fevereiro a Março de 2012. O questionário foi administrado mediante entrevista estruturada, sob a supervisão de um investigador, o qual estava disponível para fazer a leitura das questões, apontar as respostas e esclarecer qualquer dúvida. Antes do preenchimento do questionário os utentes foram informados que a resposta ao questionário era voluntária, confidencial e anónima. O tempo total de preenchimento do questionário foi de 10 de cerca de minutos. No que diz respeito ao tratamento e análise dos dados, foi realizada uma análise descritiva univariada, no programa SPSS 20.

### 3.Resultados

Os resultados mostram que 89,6% (345) dos inquiridos afirmaram utilizar, com regularidade, Antigripais e apenas 10,4% (40) não consumia estes medicamentos (figura 1). A televisão foi considerada o instrumento publicitário mais poderoso na aquisição de qualquer MNSRM com influência elevada (4,23) (figura 2).

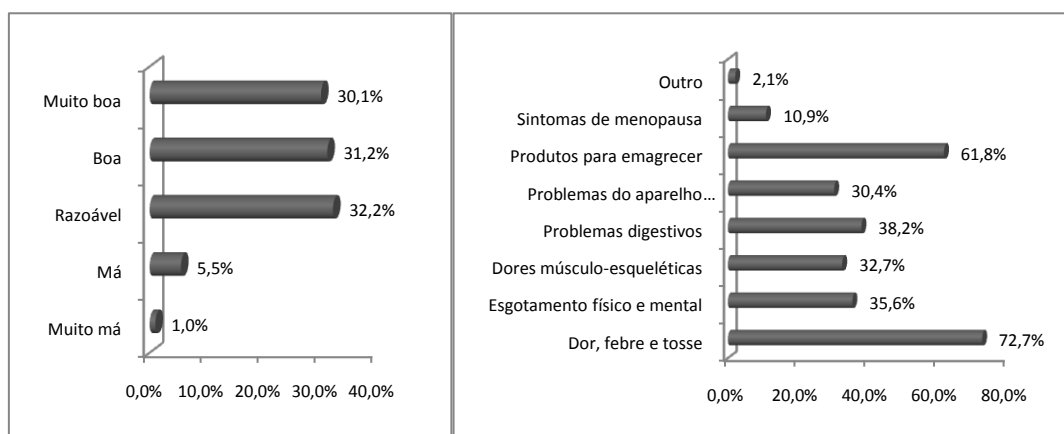
Seguiram-se-lhe as revistas (2,75), os jornais (2,75), os folhetos (2,68) e a rádio (2,57) com influência moderada.



**Figura 1 – Toma com regularidade de antigripais**

**Figura 2 – Importância dos meios de comunicação na decisão de compra de MNSRM (média)**

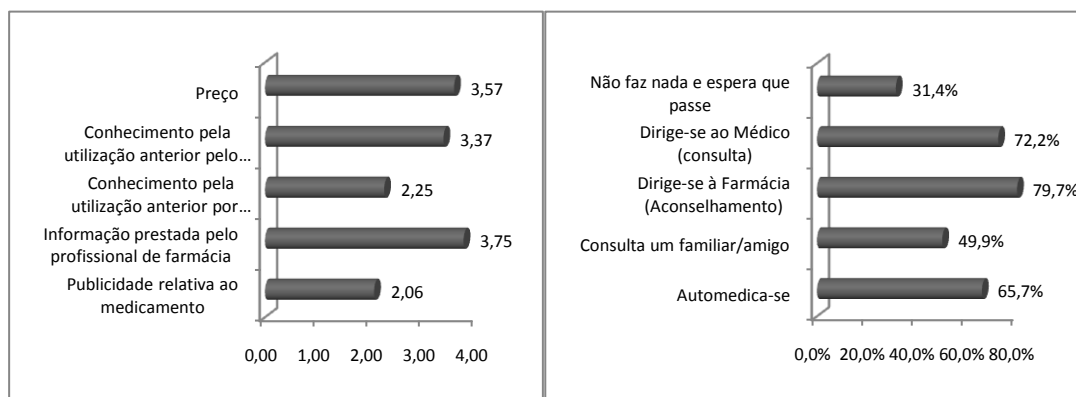
A maioria dos utentes considera a qualidade publicitária boa ou muito boa (61,3%), contudo 6,5% considera-a má ou muito má (figura 3).



**Figura 3 - Perceção do utente sobre a qualidade da publicidade**

**Figura 4 - Doenças/sintomas mais publicitados**

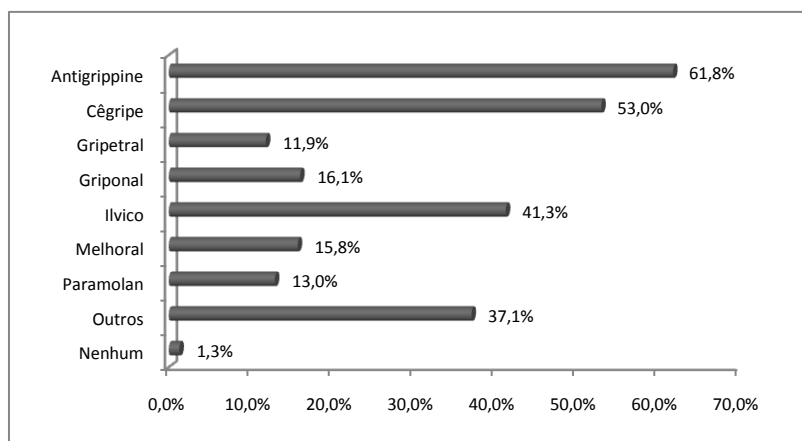
Os utentes afirmam que grande parte da publicidade visionada ou audível na imprensa generalista é sobre dores, febre e tosse (72,7%), produtos para emagrecer (61,8%), problemas digestivos (38,2%), esgotamento físico e mental (35,6%), dores músculo-esqueléticas (32,7%), problemas do aparelho respiratório (30,4%), sintomas de menopausa (10,9%) e outros (2,1%), nomeadamente, cancro do útero, cancro da mama, células estaminais, problemas auditivos, problemas bocais/dentários, problemas de pele e surdez (figura 4). Os resultados mostram que a informação prestada pelo Profissional de Farmácia (3,75), o preço (3,57) e o conhecimento pela utilização anterior dos fármacos (3,37) foram os fatores que mais contribuíram para a escolha de um MNSRM (ver figura 5). Quando surge a necessidade da toma de um antigripal, a maioria dos utentes dirige-se à farmácia (79,7%; 307).



**Figura 5 - Fatores que mais contribuíram para a escolha de um MNSRM (média)**

**Figura 6 - Atitude do utente quando surgem sintomas de gripe ou constipações**

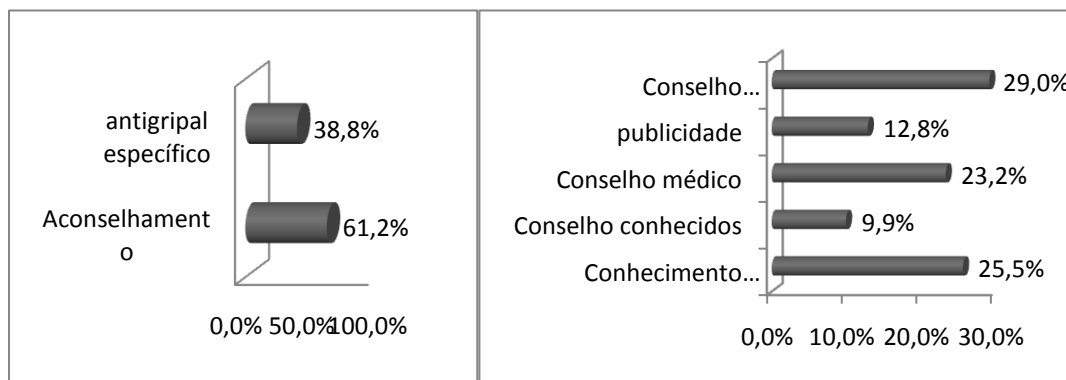
Há quem se dirija ao médico para ser consultado (72,2%; 278), outros praticam a automedicação (65,7%; 253), consultam um familiar/amigo (49,9%; 192) e uma parte expressiva dos utentes não faz nada e espera que passe (31,4%; 121) (figura 6). De acordo com a figura 7, a escolha do medicamento recai na maioria das vezes sobre o Antigrippine (61,8%; 238). Seguem-se-lhe o Cêgripe (53%; 204); o Ilvico (41,3%; 159); outros (37,1%; 143), nomeadamente, Aspegic, Aspirina, Benuron, Brufen, Clonix, Cortigripe, Dafalgan, Eferalgan, Paracetamol, Spidifen, e Voltaren. Menos de 20% dos utentes utilizam outros antigripais, nomeadamente, Griponal (16,1%;62), Melhoral (15,8%; 61), Paramolan C (13%; 50) e o Gripetral (11,9%; 46).



**Figura 7 - Antigripal mais utilizado no combate à gripe e constipações**

Dos utentes que usam regularmente um antigripal (345) antes de o comprar, normalmente, pedem aconselhamento (61,2%; 211), contudo, 38,8% (134) quando se dirigem à farmácia solicitam um antigripal específico (figura 8). Ou seja já sabem exatamente qual o antigripal que vão comprar. O fator mais importante que esteve na base da escolha do antigripal foi o aconselhamento do Farmacêutico/Técnico de Farmácia (29%; 100). Seguem-se-lhe o conhecimento do próprio (25,5%; 88), o aconselhamento médico (23,2%; 80), a publicidade (12,5%; 43) e os conselhos de conhecidos, nomeadamente, familiares colegas, amigos, vizinhos, entre outros (9,9%;34) (figura 9). Os utentes que solicitam um antigripal específico na

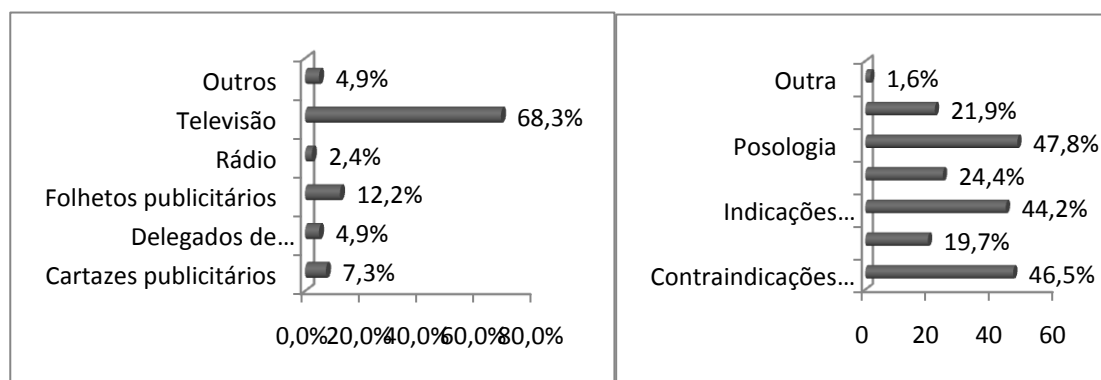
farmácia (134) tomaram conhecimento do Antigripal através da Televisão (68,3%), dos folhetos publicitários (12,2%), dos cartazes publicitários (7,3%) dos Delegados de propaganda médica (4,9%), de outros meios (4,9%), designadamente, Farmácia e Internet, e, por fim, através do rádio (2,4%) (figura 10).



**Figura 8 - Atitude do utente antes de adquirir um antigripal**

**Figura 9 - Fatores que mais contribuem para a escolha de um antigripal**

Tal como mostra a figura 11, as informações que os utentes gostariam de ver com maior destaque publicitário em tempo útil que lhes permitisse absorver essa mesma informação, foram relativas à Posologia (47,8%; 184), às contraindicações e interações (46,5%; 179) às indicações terapêuticas (44,2%; 170), ao mecanismo de ação (24,4%; 94), ao fabricante/importador (19,7%; 76), às reações adversas (21,9%; 72), e outras (1,6%; 6), designadamente, cuidados a ter para prevenir a gripe outra.



**Figura 10 - Meio através do qual o inquirido teve conhecimento do Antigripal**

**Figura 11 - Informação que o utente gostaria de ver com maior destaque publicitário**

#### 4. Discussão

Participaram neste estudo 385 utentes de Farmácias Comunitárias do Distrito do Porto com idades compreendidas entre os 18 e os 88 anos, sendo a grande maioria do género feminino (76,3%; 210). O estado civil predominante foi o dos solteiros (48,3%), e possuíam como habilitações o ensino secundário (36,4%) e o ensino superior (34,8%). Ao nível da situação profissional, a grande maioria estava no ativo 146 (51,7%), e destes, 24,7% (96) exerciam uma profissão na área da Saúde. Nesta investigação 89,6% (345) dos inquiridos afirmaram utilizar, com regularidade, Antigripais tratando-se de um MNSRM a percentagem de utentes que consome este medicamento fica ligeiramente acima dos valores encontrados por Fernandes *et al* (2010)<sup>9</sup>. De

acordo com estes autores a prevalência de consumo de MNSRM em três farmácias comunitárias, duas no distrito de Lisboa e, uma no distrito de Castelo Branco, foi de 78,3%, tendo sido efetuada a recolha de dados de Março a Junho do ano de 2009. O consumo de MNSRM é uma realidade e tem a vantagem de permitir uma maior autonomia às populações nos cuidados da sua saúde. Contudo, há que garantir a segurança na utilização deste tipo de medicamentos tornando-os mais seguros e eficazes<sup>10</sup>.

A televisão foi considerada o meio com maior influência na aquisição de qualquer MNSRM e a publicidade mais visionada ou audível na imprensa generalista foi sobre dores, febre e tosse (72,7%). O consumo deste tipo de medicamentos está normalmente relacionado com o alívio de diversos sintomas, nomeadamente, dores, febres, problemas respiratórios, dificuldade em dormir, prisão de ventre, diarreias, problemas de estômago, fadiga permanente, entre outros<sup>8</sup>. Foi também através da televisão que os utentes tomaram conhecimento do antigripal que consomem, com regularidade, em situações de gripe ou constipações.

Os resultados deste estudo mostraram que a informação prestada pelo Profissional de Farmácia (3,75) e o preço foram os fatores que mais contribuíram na decisão de escolha e aquisição de um MNSRM, inclusive de um antigripal, recaindo a preferência, na maioria das vezes, no Antigripine 238 (61,8%). De acordo com Fernandes *et al.* (2010)<sup>9</sup> o preço é um fator decisivo para aquisição destes medicamentos para a maioria da população. Ao passo que o aconselhamento do Farmacêutico/Técnico de farmácia é a principal razão para o seu consumo.

Por fim, verificou-se que mais de 40% dos inquiridos gostaria de ver com maior destaque na publicidade aos antigripais, informações sobre, Posologia (47,8%), Contraindicações e interações (46,5%) e Indicações Terapêuticas (44,2%). Isto pode significar que os utentes se preocupam com a sua saúde e consideram não ter a informação suficiente para a utilização correta destes medicamentos.

## 5. Conclusão

Os antigripais são usados com regularidade, sobretudo durante a época de Inverno, em situações de gripe ou constipações. Nestas situações a primeira atitude do utente, por comodidade, confiança e rapidez, é dirigir-se à farmácia para pedir aconselhamento ao profissional de farmácia ao invés de consultar o seu médico de família. Neste contexto, a formação continuada destes profissionais parece ser fundamental. Por outro lado, colocar em maior destaque na publicidade aos antigripais e MNSRM na generalidade, informações sobre, posologia, contraindicações, interações e indicações terapêuticas, irá permitir ao utente maior eficácia e segurança no cuidado da sua saúde.

## 5.Referências bibliográficas

- 1.Nascimento, A. Propaganda de medicamentos no Brasil. É possível regular? *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(3):869-877, 2009.
2. Nascimento A. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? *Trabalho, educação e saúde*,2007, 5(2): 189-215.

3. Jesus P. Os éticos e a ética da indústria farmacêutica no Brasil. Anais do IV LUSOCOM- Congresso de Ciências da Comunicação dos Países de Língua Portuguesa. Volume 1 - número 4: julho / agosto / setembro. São Paulo, Brasil, 2000.
4. Jesus, P. *As mensagens persuasivas dos medicamentos. Verdade ou mentira?* UNESCOM-Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo - SP. Brasil - 9 a 11 de outubro de 2006 - Universidade Metodista de São Paulo.
5. Craveiro B. *Estratégias de Marketing e merchandising aplicados à Farmácia de Oficina: estudo de um caso prático*. Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa. Faculdade Ciências da Saúde. Porto 2010.
6. Aquino D., Barros J. & Silva M. A automedicação e os acadêmicos da área de saúde. *Ciênc. saúde coletiva*, 2010, 15 (5): 2533-2538.
7. Jesus P. Propaganda de medicamentos na mídia de massa: celebridades e automedicação. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.
8. Katzung, B. *Farmacologia Básica & Clínica*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1998, 348p, 6<sup>a</sup> Ed.
9. Fernandes, A., Palma, L., Frazão, F. & Monteiro, C. Medicamentos não sujeitos a receita médica - Razões mais frequentes do seu uso. Ver. *Lusófona de Ciências e Tecnologias da Saúde*, 2010, 7 (1):47-55.
10. Soares, A. *Medicamentos não prescritos – Aconselhamento farmacêutico*, Vol. I, Associação Nacional das farmácias – Publicações Farmácia Portuguesa, 2<sup>a</sup> ed., 2002, Lisboa..

To cite this article (According to APA):

Ribeiro, M. I. Magalhães, A. F. C. , Sá, C. S., Moreira, V. C. , & Coelho, J. C. M. (2012). A Influência Da Publicidade Na Escolha De Antigripais Por Parte Dos Utentes De Farmácias Do Distrito Do Porto. In A. Cruz, A. Cunha, A. I. Oliveira, Â. Jesus, C. Pinho, M. Santos, P. Correia, R. F. Oliveira (Org), *Livro De Actas Do VIII Colóquio De Farmácia* (pp. 9–16). Presented at the VIII Colóquio de Farmácia, Vila Nova de Gaia: Área Técnico – Científica de Farmácia - Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto.