JMPHC Journal of Management & Primary Health Care
ISSN 2179-6750

# Influência da propaganda de medicamentos sobre a assimetria de informação e automedicação: primeiros resultados de uma revisão de escopo

Letícia Souza PICHININ[1] https://orcid.org/0000-0002-3521-7029
Samara Jamile MENDES[2] https://orcid.org/0000-0003-3107-8233

[1] Universidade de São Paulo – USP, Faculdade de Saúde Pública – FSP, Especialização em Economia e Gestão em Saúde. São Paulo, SP, Brasil.
[2] Universidade de São Paulo – USP, Faculdade de Ciências Farmacêuticas – FCF. São Paulo, SP, Brasil.

**Recebido:** 08 jun. 2026
**Aceito:** 25 jun. 2026

**Autor de correspondência**
Leticia Souza Pichinin
leticia.pichinin13@unifesp.br

**Como citar (Vancouver):**
Pichinin LS, Mendes SJ. Influência da propaganda de medicamentos sobre a assimetria de informação e automedicação: primeiros resultados de uma revisão de escopo. J Manag Prim Health Care. 2026;18(Esp):e002. https://doi.org/10.14295/jmphc.v18.1501.

**Contribuição autoral:**
Autor 1: concepção do trabalho; análise e interpretação dos dados; redação do resumo. Autor 2: revisão crítica relevante do conteúdo intelectual; aprovação final da versão a ser publicada.

**Conflito de interesses:**
Os autores declaram não haver nenhum interesse profissional ou pessoal que possa gerar conflito de interesses em relação a este manuscrito.

**Copyright:** Este é um artigo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Creative Commons (CC-BY-NC). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original.

## Resumo

A propaganda, publicidade ou marketing refere-se ao conjunto de estratégias de comunicação que visam a promoção de algo. Quando aplicado ao contexto da indústria farmacêutica, o objetivo é o aumento da prescrição (se o público-alvo são profissionais de saúde prescritores) ou o aumento de vendas/consumo de tecnologias em saúde, principalmente medicamentos (se o público-alvo é o público geral/pacientes). Contudo, o uso indevido de medicamentos, como na automedicação pode apresentar riscos à saúde. A automedicação pode levar a intoxicações, por vezes graves e até fatais, configurando um problema de saúde pública. Dessa forma, a publicidade de medicamentos é uma área com necessidades de regulamentação específicas, reconhecendo o impacto das comunicações nas decisões de saúde dos indivíduos, com repercussões para toda a sociedade. A regulação da propaganda de medicamentos é uma necessidade vigente e histórica. Ainda em 1988, a Organização Mundial da Saúde – OMS elaborou os Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos, que serviu como base para a formulação da legislação brasileira com a Lei nº 9.294 de 1996 (e seu decreto nº 2018/1998) complementada posteriormente pela Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 96/2008. Com as resoluções, foram estabelecidas informações básicas necessárias em qualquer publicidade de medicamentos, além de restringir a promoção de medicamentos ao público médico e dispensador de medicamentos. Enquanto isso, a indústria farmacêutica defende que o marketing de seus produtos é informativo, capacitando e informando os pacientes a discutirem sobre sua saúde e opções de tratamento com os médicos de forma mais horizontal, além de possivelmente aumentar a adesão ao curso terapêutico prescrito. Entretanto, trabalhos anteriores buscando avaliar a compreensão e atitudes dos pacientes ou a adesão após exposição a propagandas, apresenta resultados conflitantes e divergentes. Dessa forma, a publicidade farmacêutica pode ser vista tanto como um risco à saúde (pela automedicação e alienação de necessidades em saúde) quanto uma ferramenta educativa (que informa e contribui com a literacia em saúde). O objetivo geral deste estudo é descrever a influência da propaganda de medicamentos na assimetria de informações e na automedicação. Especificamente, a pesquisa busca: a) avaliar a influência da propaganda de medicamentos na assimetria de informações da população, considerando se diferentes recursos narrativos têm impacto na comunicação; b) avaliar a influência da propaganda de medicamentos na automedicação, considerando a possível existência de populações demográficas mais vulneráveis a este efeito. O estudo trata-se de uma revisão de escopo que utilizou as diretrizes do *Manual for Evidence Synthesis do Joanna Briggs Institute* (JBI), relatada de acordo com o *checklist Preferred Reporting Items*

JMPHC Journal of Management & Primary Health Care
ISSN 2179-6750

*for Systematic Reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews* – PRISMA-ScR. A pergunta de pesquisa foi organizada em três polos (população, fenômeno/conceito, contexto), e foi destrinchada em descritores Descritores em Ciência da Saúde – DeCS para construção da sintaxe em português, a ser utilizada na Biblioteca Virtual em Saúde – BVS, e posteriormente traduzida e adaptada para o inglês considerando os termos *Medical Subject Headings* – MeSH para o *Web Of Science*, PubMed e Scopus. Alguns dos principai termos da sintaxe foram Publicidade Direta ao Consumidor; Publicidade de Medicamentos; Assimetria de Informação; Automedicação; Uso de Medicamentos; Prescrição Inadequada; Uso da Informação Científica na Tomada de Decisões em Saúde. Após concluída a etapa de sintaxe, os resultados de cada base foram extraídos e inseridos no *software online* Rayyan (https://new.rayyan.ai/reviews), e o total de artigos (2.006) foi triado primeiramente para a eliminação de duplicatas, restando 1.694 artigos. Então, foi feita a leitura do título e resumo dos artigos (1.694) por duas pessoas (L.P.S e M.L.R.B) de forma cega para avaliar a elegibilidade. Foram incluídos artigos científicos que abordassem a propaganda da indústria farmacêutica sobre medicamentos e voltada para o público geral. Foram excluídos trabalhos sobre medicina veterinária, propaganda sobre outras tecnologias em saúde, propaganda governamental, e propaganda voltada para profissionais de saúde. Foram excluídos artigos em idiomas que não português, inglês ou espanhol, artigos de revisão e formatos como *letter/opinion/perspective*. Os artigos com inclusão conflitante foram revisados por uma terceira pessoa (S.J.M) para resolução, resultando em 230 artigos. Em uma segunda rodada, os 230 artigos foram acessados para conferência do acesso ao texto na íntegra e adequação aos critérios de elegibilidade, e foram excluídos 78 artigos, resultando em 152 artigos incluídos. O trabalho está atualmente sendo registrado no OSF. As primeiras impressões de acordo com a extração nos artigos demonstram que todos são do contexto dos Estados Unidos da América, onde a propaganda de medicamentos isentos e sob prescrição médica é permitida ao público final, chamada de *Direct-To-Consumer Advertising* – DTCA. Os estudos já lidos apresentam metodologias principalmente de entrevista (*survey*) e intervenção + entrevista, ou observacional. As intervenções são manipulações no conteúdo objetivo e subjetivo das peças de DTCA, por exemplo a inclusão ou não de dados sobre os efeitos do medicamentos em um grupo placebo. As entrevistas focam na opinião da população sobre o anúncio, suas atitudes e percepções, com outros trabalhos focando também na compreensão da população a partir dos anúncios DTCA. No que tange ao medicamento, um estudo observacional demonstra que o gasto em DTCA pode apresentar correlação positiva com a adesão aos tratamento, entretanto outros trabalhos demonstram como a pressão dos pacientes por medicamentos anunciados em DTCA pode enviesar a prescrição médica, por vezes, afastando-os de recomendações e evidências clínicas. De forma geral, os trabalhos reforçam a falta de equilíbrio nos materiais de propaganda de medicamentos, que focam sempre nos resultados positivos, mesmo quando seguem as regras locais. A pesquisa encontra-se na fase de extração dos dados. Os resultados preliminares começam a apresentar um cenário sobre quais melhores narrativas podem ser informativas de fato para a população, e quais favorecem uma abordagem desbalanceada e com influências da indústria farmacêutica, interferindo diretamente na qualidade dos tratamentos e nas tomadas de decisão clínica.

**Descritores:** Publicidade de Medicamentos; Assimetria de Informação; Automedicação; Uso de Medicamentos; Prescrição Inadequada.

**Descriptores:** Publicidad de Medicamentos; Asimetría de Información; Automedicación; Utilización de Medicamentos; Prescripción Inadecuada.

**Descriptors:** Drug Publicity; Asymmetry of Information; Self Medication; Drug Utilization; Inappropriate Prescribing.