

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS EM SAÚDE
CURSO DE FARMÁCIA

EMILY DUTRELO ALVES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR A DECISÃO DAS COMPRAS DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO NAS FARMÁCIAS.

BRASÍLIA, 2025

EMILY DUTRELO ALVES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR A DECISÃO DAS COMPRAS DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO NAS FARMÁCIAS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília – Faculdade de Ciências e Tecnologias em Saúde - *Campus* UnB Ceilândia como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Farmácia

Orientador: Prof. Dra. Dayani Galato

BRASÍLIA, 2025

EMILY DUTRELO ALVES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR A DECISÃO DAS COMPRAS DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO NAS FARMÁCIAS.

BANCA EXAMINADORA

_____

Dra Dayani Galato - Orientador(a)

Professor(a) da Faculdade de Ciências e Tecnologias de Saúde - *Campus* UnB Ceilândia - Universidade de Brasília (FCTS/UnB)

_____

Valdete Aparecida de Melo, MSc

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Assistência Farmacêutica- Faculdade de Ciências e Tecnologias em Saúde – *Campus* UnB Ceilândia – Universidade de Brasília

_____

Kelly Cristina Rodrigues Ferreira

Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB)

BRASÍLIA, 2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter segurado na minha mão e permitido que eu chegasse até aqui. Agradeço a Ele também por planejar tudo isso muito melhor do que o que eu poderia ter feito, sempre pensando na melhor forma de conduzir o curso de farmácia na minha vida. Sem Ele eu não teria conseguido.

Agradeço a minha família, que sempre me mostrou a importância de começar e terminar algo na vida com braço firme. É por eles que estou entregando esse trabalho e tenho a pretensão de terminar meu curso, minhas mais sinceras gratidões.

A minha orientadora Profa. Dr. Dayani Galato por concordar em trazer esse tema tão importante para mim, compartilhar além do seu conhecimento, sua paciência e carinho nesse processo tão importante da minha graduação.

A Universidade de Brasília por ter sido um sonho, hoje realizado, agradeço a oportunidade de crescimento pessoal e profissional. Obrigada também ao corpo docente, por ter feito parte da profissional que me torno.

Aos demais amigos, colegas, farmacêuticos, servidores e estudantes, que fizeram parte desta fase da minha vida.

E aos que não foram citados aqui, mas que de alguma maneira fizeram parte deste momento da minha jornada.

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica e sua influência na decisão de compra dos medicamentos isentos de prescrição (MIPs) por usuários de farmácias comunitárias. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio da análise das embalagens dos MIPs com maior número de vendas no varejo brasileiro em 2021, conforme dados do Guia da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma) de 2022, além de outros três medicamentos semelhantes indicados por farmácias comunitárias de redes diferentes na região de Águas Claras – DF. Foram analisados os medicamentos Dorflex®, Miorrelax®, Novalgina®, Dipirona Monoidratada Genérica da NeoQuímica, Neosaldina® e Doralgina®, identificando-se aspectos como média de preços, composição, custo por comprimido (preço dividido pelo número de unidades na apresentação), forma farmacêutica, características das embalagens e a proposição das cores utilizadas. Com base nos achados, conclui-se que as estratégias de marketing podem exercer influência na decisão de compra dos consumidores, já que o uso de cores específicas que despertam determinadas emoções, nomes intuitivos e *slogans* diretos foram características marcantes entre os medicamentos analisados. Além disso, algumas marcas enfatizaram atributos como rapidez de ação, eficácia e exclusividade da formulação para atrair a atenção dos compradores. A precificação também se mostrou um fator relevante, variando entre marcas e redes de farmácias. Dessa forma, o marketing tem sua importância no processo de comercialização dos medicamentos formando elos de comunicação.

Palavras-chave: Medicamentos sem Prescrição, Marketing, Embalagem de Medicamentos, Comportamento do Consumidor, Indústria Farmacêutica.

ABSTRACT

The study aimed to analize the marketing strategies used by the pharmaceutical industry and their influence on the purchase decision of over the counter (OTC) medications by users of community pharmacies. To achieve this, exploratory research was conducted through the analysis of the packaging of the best-selling OTC medications in the Brazilian retail market in 2021, according to data fronm the Guia Interfarma 2022, along with an evaluation of the OTC sector in three community pharmacies from different retail chains in the Águas Claras – DF region. The analyzed medications included Dorflex, Miorrelax, Novalgina, Dipyrone Monohydrate, Neosaldina and Doralgina with key aspects such as average pricing, composition, cost per tablet, applied technology, packaging characteristics, and color proposition being examined. Based on the findings, it is concluded that marketing strategies can influence consumers' purchasing decisions, as the use of specific colors that evoke certain emotions, intuitive names, and direct *slogans* were prominent characteristics among the analyzed medications. Additionally, some brands emphasized attributes such as fast action, efficacy, and formulation exclusivity to capture buyers' attention. Pricing also proved to be a relevant factor, varying between brands and pharmacy chains. Thus, marketing plays an important role in the commercialization process of medications by establishing communication links.

Keywords: Nonprescription Drugs, Marketing, Drug Packaging, Consumer Behavior, Pharmaceutical Industry.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CNI – Confederação Nacional das Indústrias

DF – Distrito Federal

IN - Instrução Normativa

Interfarma – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa

MIPs – Medicamentos Isentos de Prescrição

OMS - Organização Mundial da Saúde

OTC – *Over The Counter*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografia referente a caixa de Dorflex® da Sanofi e seu par o Miorrelax® 20

Figura 2 – Fotografia referente a caixa de Novalgina® da Sanofi e de Dipirona Monoidratada da Neoquímica 21

Figura 3 – Fotografia referente a caixa de Neosaldina® da BrainFarma e de Doralgina® da Neoquímica 22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking dos medicamentos com maior número de vendas do varejo no Brasil em 2021..... 19

Tabela 2 – Indicação do balconista de medicamentos com o mesmo princípio ativo dos MIPs selecionados na pesquisa 20

Tabela 3 – Informações obrigatórias da face frontal dos rótulos das embalagens secundárias de medicamentos de acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa 768 de 2022. 23

Tabela 4 – Preços em reais dos medicamentos identificados com base na pesquisa realizada em três farmácias comunitárias do Distrito Federal 23

Tabela 5 – Comparação das características dos medicamentos isentos de prescrição médica identificados 24

SUMÁRIO

1. Introdução 10

2. Revisão de Literatura 11

2.1 Medicamentos Isentos de Prescrição Médica (MIPs) 11

2.2 Automedicação e o marketing farmacêutico 12

2.3 A importância das embalagens para o marketing farmacêutico 14

3. Justificativa 16

4. Objetivos 17

4.1 Geral 17

4.2 Específicos 17

5. Métodos 18

5.1 Tipo de Pesquisa 18

5.2 Seleção dos marcadores para MIPs 18

5.3 Comparação entre as diferentes marcas 18

5.4 Relação entre a estratégia de marketing e o uso racional de medicamentos 18

5.5 Considerações Éticas 18

6. Resultados 19

7. Discussão 25

8. Considerações finais 29

9. Referências Bibliográficas 30

Apêndice A 35

Apêndice B 36

Apêndice C 37

1. Introdução

O uso racional de medicamentos foi definido pela Organização Mundial da Saúde – (OMS) (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 1985), como a situação em que “os pacientes recebem medicamentos adequados às suas necessidades clínicas, em doses que atendam às suas necessidades individuais, por um período de tempo adequado e ao menor custo para eles e sua comunidade." Com isso, a busca pelo uso racional de medicamentos se torna uma prioridade fundamental na área da saúde, garantindo que os pacientes recebam tratamentos adequados, seguros e eficazes. Isso se aplica a todos os medicamentos, sejam eles de uso sob prescrição médica ou não.

Dentro desse contexto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) descreve na Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 882, de 14 de junho de 2024 (ANVISA, 2024A) e na Instrução Normativa (IN) n° 285, de 7 de março de 2024 (ANVISA, 2024B) que os Medicamentos Isentos de Prescrição Médica (MIPs) são os medicamentos que podem ser dispensados sem exigência de prescrição, ou seja, são os medicamentos disponíveis ao autosserviço em farmácias e drogarias e que não necessitam de receita médica para que sejam vendidos. O princípio ativo, a classe terapêutica, a dosagem e a dose regulamentada pela Anvisa (ANVISA, 2024A) desses MIPs os tornam indicados para o tratamento de diferentes doenças, geralmente problemas de saúde autolimitados, pois apresentam segurança e efetividade quando são utilizados conforme as orientações descritas nas bulas e rótulos (GUIMARÃES; PACHECO; DE JESUS MORAIS, 2021).

Em meio à sociedade que vivemos o uso de medicamentos vem crescendo, e essa evolução está ligada a vários fatores como por exemplo, o estilo de vida e a facilidade de acesso a medicamentos. A utilização de medicamentos é uma forma decisiva ou preventiva de problemas relacionados à saúde de modo geral. Aumentam os casos de usos indevidos ou excessivos de uma variedade de medicamentos, principalmente os MIPs, na busca de soluções rápidas aos sintomas ocasionados por problemas de saúde (SOUZA, et al., 2018). Dentre os medicamentos mais utilizados no mundo, os MIPs, conforme dados da consultoria global IQVIA, representaram 31% do mercado farmacêutico (INTERFARMA, 2020).

A partir da expansão dessa competição entre as empresas, a aparência visual do produto passou a desempenhar um papel significativo na obtenção de respostas e preferências dos clientes, principalmente diante de produtos com características semelhantes (STEENIS et. al, 2017) e é nesse intuito que a Anvisa estabelece a RDC n° 768, de 12 de dezembro de 2022 (ANVISA, 2022) com as regras para rotulagem de medicamentos que visam garantir o acesso à informação segura, adequada e clara em prol do uso racional de medicamentos e da segurança do paciente.

2. Revisão de Literatura

2.1 Medicamentos Isentos de Prescrição Médica (MIPs)

Segundo a OMS, os MIPs são aqueles aprovados pelas autoridades sanitárias para tratar sintomas e males menores (autolimitados), que são considerados enfermidades agudas de baixa gravidade e de breve período como: resfriados, dispepsias, tosse seca, cólicas, cefaleias, entre outros (OMS, 2000). Podem ser tratados de forma eficaz e segura com medicamentos e outros produtos com finalidade terapêutica, cuja dispensação não exija prescrição médica, desde que utilizados conforme as orientações constantes das bulas e rotulagens. Os MIPs são internacionalmente conhecidos pela sigla OTC (over-the-counter) (CRUZ JUNIOR, 2021).

Os MIPs foram mencionados pela primeira vez na legislação sanitária brasileira na Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que dispõe sobre o controle sanitário de medicamentos (BRASIL, 1973). Em 2003, a Anvisa publicou a RDC nº 138, de 29 de maio (republicado em 6 de janeiro de 2004) (ANVISA, 2003), que foi o primeiro regulamento dos MIPs da agência. Já em 2016, a Anvisa aprovou um novo regulamento para os MIPs, a RDC nº 98, de 01 de agosto de 2016 (ANVISA 2016). Em 2024, a RDC nº 882, de 14 de junho de 2024 e a IN nº 285, de 14 de junho e 7 de março de 2024 (ANVISA 2004A e 2024B), respectivamente, são as mais atualizadas na disposição sobre os critérios e procedimentos para o enquadramento de MIPs.

Os MIPs são acessíveis à população, principalmente, através das farmácias comunitárias, sendo o primeiro estabelecimento que a população busca auxílio para resolução de problemas menores (ARRAIS et al., 2016; PONS et al., 2016). Nesse contexto, temos a diminuição da sobrecarga e dos custos do sistema de saúde, esse é algum dos benefícios da disponibilidade da regulamentação dos MIPs, tendo em vista que para aquisição desses medicamentos não são necessários consultas médias ou odontológicas prévias (MOTA et al., 2020).

2.2 Automedicação e o marketing farmacêutico

A automedicação é uma prática no qual o indivíduo, por espontânea vontade, por meio de conhecimento próprio ou por aconselhamento de outras pessoas, faz o uso de medicamentos para o tratamento ou alívio de sinais e sintomas. Esta prática não está restrita aos MIPs, mesmo que sejam esses os mais comumente adotados. Desta forma a automedicação consiste em adquirir medicamentos sem receita médica, utilizar sobras de prescrições, compartilhar medicamentos com amigos e familiares, não seguir a prescrição do profissional da saúde, interromper ou prolongar o tratamento medicamentoso e reutilizar receitas médicas antigas (SECOLI *et al.*, 2018; TOGNOLI *et al.,* 2019).

Segundo a OMS, a automedicação é parte das ações de autocuidado, definindo a automedicação como a seleção e o uso de medicamentos sem prescrição ou supervisão de um médico ou dentista (OMS, 2005). Medicamentos são importantes bens sociais. Sua utilização pela população brasileira é alta e influenciada por vários fatores. Dentre estes, o aumento da expectativa de vida da população e o consequente aumento da carga de doença crônica, o surgimento de novas e velhas doenças transmissíveis, o aumento da prevalência dos transtornos de humor, as doenças resultantes da degradação do meio ambiente, da poluição ambiental e das mudanças climáticas, e os crescentes investimentos financeiros por parte do governo brasileiro para garantir o acesso universal aos serviços de saúde. Apesar dos avanços, persistem dificuldades de acesso, demora e baixa qualidade do atendimento nos serviços de saúde, tanto do setor público quanto do privado (ARRAIS et al., 2016).

É por isso que a utilização de MIPs quando realizada de maneira adequada é considerada automedicação responsável e faz parte da prática do autocuidado e do uso racional de medicamentos. Para que essa automedicação ocorra de maneira efetiva e segura é necessário que seja acompanhada de orientações, principalmente por parte do farmacêutico, ressaltando a importância do profissional farmacêutico para indicar ou prescrever e orientar o paciente sobre a utilização correta de MIPs (MOTA et al., 2020).

O Brasil é considerado um dos principais consumidores de medicamentos do mundo, com um mercado que movimenta aproximadamente 22,1 bilhões de dólares anualmente (FAVARO et al, 2017). Neste cenário, oferecido apenas como um mero produto industrializado, os medicamentos são destaques mundiais em uso de recursos de marketing e possuem forte investimento na persuasão (SANTOS; NOGUEIRA; BORJA-OLIVEIRA, 2018).

A tomada de decisão é uma ação exercida diariamente, seja no âmbito pessoal, profissional, coletivo ou individual. As pessoas estão cercadas por situações que as obrigam a

escolher e decidir, como entre qual roupa vestir, qual produto comprar etc. O decisor é o responsável pela tomada de decisão, estabelecendo suas preferências sobre o conjunto de consequências associadas ao problema (ALMEIDA, 2020). Assim, as principais etapas do comportamento do consumidor passam por: reconhecimento das necessidades, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-venda (LEMOS; GÓES, 2019).

Existem múltiplos fatores que podem influenciar os consumidores nas suas escolhas e as motivações certas para o que desejam adquirir. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), pode-se destacar quatro dimensões nesse processo de decisão:

- Fator cultural: Refere-se a toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes que é compartilhada entre pessoas que vivem numa mesma realidade e se diferenciam de outros grupos.
- Fator social: Interfere nas escolhas dos consumidores fortemente influenciadas pelos grupos mais diretos (família e amigos), que interagem de forma contínua ou de forma informal – grupos de afinidade.
- Fator pessoal: Relaciona o comportamento com aspectos demográficos como idade, gênero, condição econômica e personalidade, os quais influenciam fortemente a forma de como as pessoas realizam as suas compras.
- Fator psicológico: Refere-se às motivações e conhecimentos do consumidor, ou seja, o que intensifica e influencia a necessidade de um indivíduo em adquirir um determinado produto.

Nesse sentido, uma publicidade atraente, como por exemplo pelo posicionamento estratégico dos produtos nas prateleiras e promoções são algumas das táticas empregadas para influenciar o comportamento do consumidor (RODRIGUES, 2017). Soma-se a esses aspectos, a veiculação de propagandas de MIPs, a presença da farmacinha caseira nos domicílios e a crença que os medicamentos resolvem tudo (ARRAIS et al., 2016) faz com que eles sejam objeto de uma relação tipicamente comercial, na qual o paciente é visto como um ser que exerce o papel de um potencial consumidor de produtos e serviços torna-os alvos de um marketing altamente elaborado e sedutor, que tem como objetivo final o aumento das vendas de uma determinada marca (SANTOS, 2018).

Cada elemento de design é capaz de transmitir uma mensagem particular, uma vez que possui influência sobre a experiência e percepção do consumidor, e, consequentemente, pode aumentar ou diminuir a probabilidade de compra (BOU-MITRI et. al, 2020). Assim, não posicionar bem esses elementos pode tornar informações importantes pouco perceptíveis e

gerar uma avaliação mais negativa a respeito do produto (KRISHNA et. al, 2017). Dessa forma, para as organizações, as estratégias de marketing possuem importância para que a mesma possa ser reconhecida no mercado em que atua (OLIVEIRA, 2021).

Em síntese, o comportamento diante do consumo é uma via de mão dupla, onde o marketing precisa do vendedor e do comprador evidenciando ideias e experiências anteriores às decisões. Logo, ambos são considerados elos de comportamento, já que um produz e o outro consome (RANGEL et al, 2008). Nessa perspectiva, o marketing farmacêutico faz da necessidade, fragilidade do paciente um negócio lucrativo, com muitas oportunidades de negócio, tornando, assim, o espectador num potencial usuário e colaborando com a automedicação (SANTOS; NOGUEIRA; BORJA-OLIVEIRA, 2018) podendo ser ela adequada ou não.

2.3 A importância das embalagens para o marketing farmacêutico

A Confederação Nacional das Indústrias (CNI) mostrou que 75% das empresas que investiram no design de suas embalagens registraram aumento nas vendas. Entre produtos semelhantes, consumidores preferem embalagens mais atraentes, com 85% de chance de compra quando esta o chama a atenção (METROPOLES, 2020). A cor é um elemento visual fundamental, sendo o estímulo que mais rapidamente chega ao cérebro e influência na decisão de compra (LINDSTROM, 2018).

A efetividade da embalagem como ferramenta de comunicação é uma nova tendência entre as principais empresas do mercado, diz a pesquisa da organização global sem fins lucrativos *Two Sides* Brasil, onde ressalta que: “As embalagens influenciam a decisão de compra, com maior ou menor frequência, em 99% dos casos. Para 32%, esta influência é constante e, para 42%, é frequente." Logo, a relevância das embalagens para a decisão de compra tem direcionado a indústria a aperfeiçoar cada vez mais os materiais e a tecnologia empregados na fabricação desses produtos (MORTARA, 2019).

Conforme Bresciani e Del Ponte (2017), a embalagem é composta por diversos elementos que podem ser divididos em dois grupos: visuais e verbais. Os componentes verbais são as informações e características específicas, como materiais, produtos, país onde foi fabricado, entre outros. Os componentes visuais correspondem aos desenhos, formato, imagens e cores. Enquanto os elementos verbais estão relacionados à cognição do consumidor durante a tomada de decisão de compra, os elementos visuais se conectam ao emocional.

Em 2014, Sónia Garcia publicou um artigo no qual buscou-se avaliar a importância das embalagens como um meio para transmitir a mensagem do produto. Ainda nesse estudo, foi destacado que a cor é uma das características extrínsecas que mais influenciam na escolha de um MIP. No que se refere aos analgésicos, os consumidores dão preferência às cores frias (azul e verde), por transmitir uma sensação calmante. Entretanto, o amarelo é o preferido nos medicamentos para a dor de garganta e esta preferência é explicada pela expectativa de qualidade, assim como a sugestão da sensação de frescura ao saborear o produto. Foi possível concluir nesse artigo que a embalagem influencia de diferentes modos no ponto de venda: atrai a atenção, provoca estímulos sensoriais - comunicando a marca, o produto e o tipo de produto, fornece informações relativas à sua utilização, e eventualmente, influencia o comportamento do consumidor, daí a importância de ponderar muito bem a escolha da cor, forma e tipografia dela.

3. Justificativa

Diante do crescente acesso da população aos MIPs, representando 29,3% das vendas do mercado farmacêutico total (RODRIGUES, 2017) a prática de automedicação tem sido uma preocupação das autoridades sanitárias, e cada vez mais requer a conscientização da população quanto ao risco da utilização inadequada desses medicamentos (ANVISA, 2021), apesar de ser importante ressaltar que de acordo com a OMS a automedicação responsável é segura quando usada segundo as instruções (OMS, 2005).

A farmácia comunitária sempre é procurada pelos pacientes a fim de solucionar os problemas autolimitados, pois é o estabelecimento de saúde mais acessível para toda a população (DE MIRANDA FILHO et. al 2021). Sabe-se que o marketing e a propaganda de medicamentos procuram chamar atenção das pessoas, ou seja, induzir segurança e efetividade, seja para aliviar a sinais e sintomas, seja pela promessa de alívio com muita brevidade (AZEVEDO et. al 2019).

Os altos investimentos feitos em publicidade relacionada ao uso de medicamentos, procura viabilizar o melhor tratamento em momentos de dificuldades na saúde física no qual os pacientes estão vulneráveis para ter solução pragmática para suas doenças (AZEVEDO et. al 2019). Neste contexto, compreender as estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica torna-se essencial para avaliar como esses fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores e quais impactos podem gerar em termos de segurança, efetividade e o uso racional dos medicamentos.

4. Objetivos

4.1 Geral

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica e sua influência na decisão de compra dos MIPs por usuários de farmácias comunitárias.

4.2 Específicos

- Selecionar os MIPs com o maior número de vendas no varejo de acordo com o guia Interfarma 2022 como marcadores para a análise das estratégias de marketing;

- Comparar diferentes marcas disponíveis dos MIPs selecionados observando a composição, forma farmacêutica adotada, preço e as estratégias de marketing adotadas (características como nome e embalagem);

- Descrever os possíveis impactos das estratégias de marketing no uso racional de medicamentos.

5. Métodos

5.1 Tipo de Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa exploratória por meio da análise da embalagem dos MIPs em conjunto com a análise de preços e composição dos medicamentos e sua possível influência sobre os compradores.

5.2 Seleção dos marcadores para MIPs

Para selecionar os princípios ativos como marcadores de MIPs usou-se como critérios os três que tiveram maior número de vendas no varejo no ano de 2021 no Brasil disponibilizado pelo Guia Interfarma (ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA, 2022). Nesse sentido, cabe destacar que o termo marcadores para mips foi usado para os medicamentos selecionados para a análise entre as diferentes marcas de MIPs.

Posteriormente, consultados farmacêuticos e balconistas de três diferentes farmácias comunitárias em Águas Claras, Brasília – DF, selecionou-se um produto semelhante a cada um desses, indicado como sendo o mais parecido e com vendas expressivas também. Desta forma selecionou-se cada um dos três pares a serem analisados nesse estudo exploratório.

5.3 Comparação entre as diferentes apresentações

Para comparação entre as apresentações de cada um dos pares de MIPs selecionados foram comparados a composição (princípio ativo), forma farmacêutica, número de unidades e características como nome e design da embalagem do medicamento. Além disso, será realizada uma análise dos preços para entender se há influência no momento da escolha do medicamento. Para definir os critérios da presente análise será realizada uma adaptação do trabalho desenvolvido por: Arrais (2016), Azevedo et al, (2019), Coutinho e Lucian (2015) e Heller (2019).

5.4 Relação entre a estratégia de marketing e o uso racional de medicamentos

A análise dos dados buscou a compreensão e a interpretação dos princípios ativos como marcadores de MIPs identificando por meio das embalagens e preços as possíveis estratégias de marketing adotadas e se há relação com o uso racional de medicamentos.

5.5 Considerações Éticas

Como este estudo não envolve seres humanos, não será necessário a avaliação ética da pesquisa.

6. Resultados

Os MIPs selecionados para a análise desse trabalho estão de acordo com o Guia Interfarma (ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA, 2022) que dispõe sobre o ranking dos medicamentos com maior número de vendas do varejo no Brasil em 2021 (Tabela 1).

Tabela 1 – Ranking dos Medicamentos no Brasil, segundo informações de faturamento de varejo de 2021.

RK	Laboratórios	Faturamento MAT Dez 2021 R$	Faturamento MAT Dez 2020 R$
1	Ozempic (N-N)	1.133.142	420.016
2	Xarelto (BYP)	807.417	676.674
3	Dorflex (S.A)	638.334	592.172
4	Saxenda (N-N)	600.653	445.928
5	Glifage XR (MCK)	487.086	415.597
6	XigDuo XR (AZN)	375.293	300.972
7	Jardiance (B.I)	366.014	330.403
8	Ivermectina MG (VI-)	365.647	323.074
9	Novalgina (S.A)	337.734	280.566
10	Aradois (BS2)	330.831	298.741
11	Venvanse (TAK)	325.690	224.301
12	Torsilax (N.Q)	321.828	287.533
13	Puran T-4 (S.A)	308.708	289.779
14	Dexilant (TAK)	299.558	251.530
15	Forxiga (AZN)	296.653	226.437
16	Eliquis (PFZ)	293.331	231.930
17	Neosaldina (HYQ)	290.168	289.200
18	Addera D3 (MF+)	279.794	259.288
19	Alenia (A4H)	277.730	250.302
20	Anthelios (LRP)	275.582	238.969

Legenda: Faturamento aponta medicamentos líderes do varejo no mercado farmacêutico.
Fonte: ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA, 2022 – adaptado pela própria autora.

Com a disponibilização do ranking que está exibido na Tabela 1, foram selecionados os três primeiros MIPs mais vendidos no mercado farmacêutico, que seriam:

1. Dorflex®: Dipirona + Orfenadrina + Cafeína
2. Novalgina®: Dipirona Monoidratada
3. Neosaldina®: Dipirona + Isometepteno + Cafeína

Para cada medicamento selecionado foram escolhidos de acordo com a análise da indicação dos colaboradores presentes em cada uma das três farmácias comunitárias de diferentes redes em Águas Claras, Brasília – DF uma outra apresentação com o mesmo princípio ativo (Tabela 2).

Tabela 2 – Indicação do balconista de medicamentos com o mesmo princípio ativo dos MIPs selecionados na pesquisa.

Farmácias Comunitárias	MIP Selecionado (*)	Indicação (**)	MIP Selecionado (*)	Indicação (**)	MIP Selecionado (*)	Indicação (**)
Rede A	Dorflex®	Miorrelax®	Novalgina®	Lisador DIP®	Neosaldina®	Doralgina®
Rede B	Dorflex®	Fenaflex®	Novalgina®	Dipirona Monoidratada	Neosaldina®	Doralgina®
Rede C	Dorflex®	Miorrelax®	Novalgina®	Dipirona Monoidratada	Neosaldina®	Doralgina®
Resultado da indicação pelos colaboradores		**Miorrelax®**		**Dipirona Monoidratada**		**Doralgina®**

*- Medicamentos selecionados da lista dos mais vendidos da Interfama (2022); **- Medicamentos listados como semelhantes em composição e venda – concorrentes pelos colaboradores das farmácias.

Legenda: Dados coletados em janeiro/2025 em 3 farmácias comunitárias em Águas Claras – DF.

Fonte: Própria autora.

Por meio do resultado obtido na Tabela 2, para a análise junto ao Dorflex®, foi escolhido como par o Miorrelax®, para a Novalgina®, a Dipirona Monoidratada na apresentação genérica do laboratório Neoquímica e para a Neosaldina® foi escolhida como seu par a Doralgina®.

A seguir, temos as imagens frontais para comparação das embalagens dos MIPs selecionados com seu par para a análise referente ao nome, cor, tipografia e texto que estão nas caixas dos medicamentos (Figura 1). As demais imagens com a dimensão e os demais perfis das embalagens estão no Apêndice A desse trabalho.



Figura 1 – Fotografia referente a caixa de Dorflex® da Sanofi e seu par o Miorrelax ®
Fonte: Autoria própria.

É possível notar na primeira análise desse par que ambos os medicamentos utilizam em sua estratégia visual a predominância da cor azul mesmo que em tonalidades diferentes. O Dorflex® além de possuir um nome intuitivo utilizando as palavras “Dor” e “Flex” em conjunto, traz um destaque para o seu nome já que posiciona sua marca no canto inferior esquerdo, utiliza a cor vermelha e aposta em um tamanho maior que todos os outros textos da caixa.

Além disso, utiliza um *slogan* direto e objetivo: “Age na dor e relaxa a tensão muscular”. O Miorrelax® possui também um nome intuitivo já que utiliza “Mio” que significa músculo e “Relax” trazendo a ideia de relaxamento. Há uma aposta da marca na ênfase de uma certa jogada com o número 3, já que possui 3 ativos e 30 comprimidos. É evidenciado também na embalagem que se refere a um medicamento para dor muscular, já que especifica tanto de forma escrita no canto lateral esquerdo quanto pela descrição do efeito dos ativos que o medicamento possui.

Na Figura 2 é possível analisar o segundo par definido nesta análise exploratória. Cabe destacar que as demais fotos de perfil desses medicamentos podem ser observadas no Apêndice B.



Figura 2 – Fotografia referente a caixa de Novalgina® da Sanofi e de Dipirona Monoidratada da Neoquímica.

Fonte: Autoria própria.

Nessa segunda análise, ambos os medicamentos apostam na cor verde de tonalidades muito parecidas para sua estratégia visual. A Novalgina® deixa sua marca bem evidenciada já que é o maior texto entre a composição. Nota-se que há duas informações de sua caixa com a

cor vermelha, sendo uma forma de atrair o consumidor com o *slogan* de que esse medicamento é “2X mais analgésico” já que é de 1g e a dose mais frequente desse ativo nas farmácias é de 500 mg. É importante também frisar a escolha de intensificar as palavras usadas para indicação: “Dores intensas e febre”. Na Dipirona Monoidratada temos uma embalagem mais simples no qual apenas é citado que o medicamento também é de 1g e possui efeito contra dor e febre.

O terceiro par em análise é apresentado na Figura 3. Cabe destacar que as demais fotos de perfil encontram-se no Apêndice C.



Figura 3– Fotografia referente a caixa de Neosaldina® da BrainFarma e de Doralgina® da Neoquímica.

Fonte: Autoria própria.

Nessa última análise nota-se que as mesmas cores são utilizadas, mas de forma predominantemente diferente, na Neosaldina® temos o amarelo em evidência, já na Doralgina® a cor vermelha. A Neosaldina® aposta em deixar seu nome com o texto grande e de cor vermelha trazendo a atenção do consumidor. Além disso, utiliza *slogans* que indicam rapidez e eficácia do medicamento: “Ação rápida, a partir de 15 minutos” e “Alívio das diferentes dores de cabeça”. Por fim, usa da imagem de sua drágea com um sorriso como estratégia imagética de sua embalagem. Na Doralgina® o nome está utilizando a cor branca e um tamanho harmônico com o restante do texto. Nota-se o uso da imagem do contorno de uma pessoa, aparentemente tranquila, com a drágea do medicamento na parte superior. A marca também usa os *slogans* extremamente parecidos a da concorrente: “Alívio rápido das dores de cabeça” e “Age a partir de 15 min”.

Para verificar se os medicamentos selecionados estão em concordância com a Sessão 1 do Art. 3 da RDC nº 768 de 12 de dezembro de 2022 que dispõe sobre as informações obrigatórias que devem conter na face frontal dos rótulos das embalagens secundárias de medicamentos foi elaborada a tabela 3.

Tabela 3 – Informações obrigatórias da face frontal dos rótulos das embalagens secundárias de medicamentos de acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa 768 de 2022.

Informações Gerais	**Dorflex®**	**Miorrelax®**	**Novalgina®**	**Dipirona Genérica**	**Neosaldina®**	**Doralgina®**
Nome Comercial	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DCB – Em letra minúscula	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Concentração de cada insumo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Via de administração – Por extenso	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Forma Farmacêutica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Restrição de Uso	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LogoMarca	✓	✓	✓	✓	✓	✓

DCB- Denominação Comum Brasileira. **Fonte**: Autoria própria.

Para os MIPs selecionados, também foi analisado o preço de cada medicamento nas três farmácias comunitárias de Águas Claras-DF para avaliação do preço dos medicamentos selecionados (Tabela 4).

Tabela 4 – Preços em reais dos medicamentos identificados com base na pesquisa realizada em três farmácias comunitárias do Distrito Federal.

Farmácias Comunitárias	**Preços MIPs Selecionados R$ (*)**					
	Dorflex®	**Miorrelax®**	**Novalgina®**	**Dipirona Genérica**	**Neosaldina®**	**Doralgina®**
Rede A	15,49	14,13	17,99	13,99	19,87	11,99
Rede B	15,99	18,61	22,69	15,05	23,29	11,99
Rede C	16,49	18,49	21,29	17,62	29,99	12,89
Média	15,99	17,07	20,65	15,55	24,38	12,29
CPC	0,666	0,569	2,065	1,555	1,219	0,614
DP	0,50	2,55	2,41	1,87	5,15	0,52

***** Preços pesquisados em três diferentes farmácias comunitárias em Águas Claras, Jan/25; CPC- Custo por comprimido (preço da apresentação dividido pelo número de unidades); DP – Desvio Padrão.

Trazendo uma continuação na análise das características dos MIPs selecionados foi elaborada a Tabela 5.

Tabela 5 – Comparação das características dos medicamentos isentos de prescrição médica identificados.

Características MIPs Selecionados					
Medicamentos	**Composição**	**Qtd Unidades**	**Forma Farmacêutica**	**Cor Embalag em Pred.**	***Slogans***
Dorflex®	Dipirona + Orfenadrina + Cafeína	24	Comprimido simples	Azul Claro	Age na dor
Miorrelax®	Dipirona + Orfenadrina + Cafeína	30	Comprimido simples	Azul Escuro	3 ativos
Novalgina®	Dipirona Monoidratada	10	Comprimido simples	Verde	2x mais analgésico
Dipirona Monoidratada	Dipirona Monoidratada	10	Comprimido simples	Verde	Contra dor e febre
Neosaldina®	Dipirona + Isometepteno + Cafeína	20	Drágea	Amarelo	Alívio de diferentes dores de cabeça
Doralgina®	Dipirona + Isometepteno + Cafeína	20	Drágea	Vermelha	Alívio rápido de diferentes dores de cabeça

Qtd- Quantidade; Pred- Predominante. **Fonte**: Autoria própria.

7. Discussão

Com a identificação pelo Guia Interfarma (ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA, 2022) de que o Dorflex®, a Novalgina® e a Neolsadina® foram os três MIPs mais vendidos no varejo do mercado farmacêutico brasileiro em 2021 foi realizada a análise junto com 1 (um) medicamento de mesma composição de cada um dos MIPs citados anteriormente para que houvesse a comparação de diferentes aspectos como preço, design da embalagem, composição, nome comercial, número de comprimidos, forma farmacêutica e escolha de cores e tipografias.

O fato do Dorflex®, Novalgina® e Neosaldina® estarem entre os MIPs mais vendidos no Brasil, pode ser explicado de acordo com Arrais et al. (2016) que diz que a automedicação ocorre principalmente para o alívio de dores como cefaleia, mialgia e cólicas. Ademais, estudos como os de Gonçalves Júnior et al. (2017) e Freitas e Zancanaro (2012) corroboram nessa hipótese, evidenciando que a busca pelo alívio imediato da dor é um comportamento recorrente entre os consumidores. Essa necessidade é reforçada pelas estratégias de marketing das próprias marcas, que utilizam elementos persuasivos nas embalagens para destacar a rapidez e a eficácia dos medicamentos. Exemplos disso são os *slogans* diretos encontrados nos MIPs analisados, como “Age na dor e relaxa a tensão muscular” no Dorflex®, “2X mais analgésico” na Novalgina® e “Ação rápida, a partir de 15 minutos” na Neosaldina®. Essas frases enfatizam a promessa de alívio imediato, atraindo os consumidores que buscam soluções rápidas para suas dores. Cabe destacar que entre os *slogans* aquele de “2X mais analgésico”, foi o que mais chamou a atenção dos pesquisadores, pois há uma promessa de efeito maior o que pode ser questionado, no entanto, não identificamos argumentos técnicos ou legais para considerar isso uma infração as regras sanitárias.

Entretanto, embora a automedicação seja uma prática comum, é necessário compreender que nenhum medicamento é isento de riscos. A utilização indiscriminada pode mascarar problemas de saúde subjacentes, dificultando diagnósticos médicos mais precisos. Diante desse cenário, o farmacêutico deve assumir um papel responsável como profissional de saúde habilitado para orientar o paciente quanto ao uso adequado dos MIPs, considerando posologia, dose e modo de administração (JOAQUIM, 2011), estudos mostram que programas educativos, liderados por farmacêuticos, são eficazes na redução da automedicação, especialmente em grupos mais vulneráveis, como idosos (MOYSÉS et al., 2022).

Outro aspecto relevante identificado foi a influência das estratégias de marketing sobre o consumo de MIPs. Segundo Matos et al. (2018), a exposição à propaganda aumenta em 1,2 vezes a prevalência da automedicação, sendo que 45,2% dos entrevistados da sua pesquisa relataram já ter utilizado um medicamento devido à influência de campanhas publicitárias. A

indústria farmacêutica, consciente da busca imediata por alívio de sintomas, investe significativamente em publicidade e marketing. Soares (2007) aponta que cerca de 35% da soma das vendas desses produtos é destinada a ações promocionais, uma vez que o marketing farmacêutico é uma estratégia para todos os níveis da empresa já que procura que os clientes fiquem satisfeitos, e fiéis, por considerarem que o produto vai superar as expectativas de sua indicação (ATMETLLA, 2014).

A embalagem, por si só, também exerce um papel fundamental na escolha do medicamento, Gurgel (2014) destaca que a aparência da embalagem envolve aspectos visuais como forma, cor, ilustrações, tipografia e marca, influenciando a percepção do consumidor no ponto de venda. Além disso, embalagens expostas lado a lado criam um efeito visual que reforça a presença da marca. Mestriner (2007) complementa essa visão ao afirmar que o sucesso de um design de embalagem depende da sinergia entre produção, marketing e publicidade. Elementos como a escolha da tipografia, muitas vezes subestimados, também possuem um impacto significativo na comunicação da marca, podendo afetar a visibilidade e a compreensão da mensagem (SAMARA, 2010), isso pode ser observado no Dorflex® e na Neosaldina® que utilizaram uma tipografia em cor vermelha destacando o nome do produto, e no caso da Novalgina® apesar da cor da marca estar em branco, usou-se a estratégia de deixar o texto com uma fonte grande diferenciando-se dos demais da embalagem.

As cores, por sua vez, são um dos fatores mais expressivos na construção da identidade visual dos produtos. Estudos como de Heller (2019) no livro A Psicologia das Cores, apontam que associamos emoções e significados específicos às cores, como vermelho para intensidade e urgência, azul para a sensação de confiança e verde para uma abordagem de bem-estar. Isso pode ser observado no Dorflex® e o Miorrelax® que utilizam predominantemente o azul, reforçando a ideia de confiabilidade e eficácia no alívio da dor muscular. Já a Novalgina® e a Dipirona Monoidratada apostam no verde, remetendo à sensação de bem-estar e equilíbrio, enquanto a Neosaldina® e a Doralgina® fazem uso do amarelo e vermelho, cores associadas à intensidade/urgência e ação rápida, reforçando sua proposta de alívio imediato da dor. Essas escolhas cromáticas contribuem para a comunicação dos benefícios dos medicamentos e é explorada pela indústria farmacêutica que quer reforçar atributos desejáveis dos medicamentos, podendo influenciar a decisão de compra no ponto de venda. Gurgel (2014) destaca que uma embalagem bem projetada, aliada a uma apresentação visual atrativa, pode representar uma vantagem competitiva significativa no ponto de venda, gerando credibilidade e confiança.

Outro fator relevante identificado na análise dos MIPs foi o preço, que pode vir a desempenhar um papel decisivo na escola do consumidor. De todas as variáveis do composto do marketing, o preço é o mais inconstante, influenciando diretamente a percepção e avaliação dos produtos e serviços pelos consumidores (FERREIRA et al., 2012). Muitas marcas utilizam a precificação como uma estratégia para posicionar seus produtos na mente dos consumidores, tornando-a um fator determinante na decisão de compra (LENCASTRE, 2014). Além disso, Monteiro (2016) destaca que o preço mais acessível é uma das principais vantagens associadas ao uso doe medicamentos genéricos. Segundo Gaspar (2016), o preço tem um efeito positivo na atitude dos consumidores em relação a compra de medicamentos isentos de prescrição. De acordo com a Tabela 3 que foi apresentada, medicamentos como a Doralgina® e a Dipirona Monoidratada apresentaram preços médios mais baixos em comparação a Neosaldina® e a Novalgina®, podendo os tornar opções mais acessíveis para consumidores sensíveis ao preço. Além do preço total, o custo por comprimido (CPC), considerado como o preço dividido pelo número de unidades da apresentação, também foi um fator a ser analisado, no qual o Miorrelax® apresentou o menor preço e a Novalgina® o maior; esse preço por unidade pode influenciar na decisão de compra de paciente que fazem o uso prolongado ou recorrente desses medicamentos por exemplo. Embora outros fatores, como o atendimento ao cliente, também sejam mencionados, o preço do medicamento e as condições de pagamento são determinantes para a decisão final (LIRA; MARCHETTI, 2006). Não é a intenção deste estudo, mas possivelmente o preço apresentado pode ser uma estratégia de marketing conhecida como *Hight price*, cuja intenção é informar pretensa qualidade superior de um produto por meio de um preço maior (VICENTE et al, 2022).

É na RDC nº 768 de 12 de dezembro de 2022 (ANVISA,2022) que dispõe sobre a rotulagem e embalagens de medicamentos estabelecendo diretrizes que garantem a clareza e segurança das informações prestadas ao consumidor que seguimos entendendo a relevância dos adequados critérios de rotulagem dos medicamentos. O artigo 3º dessa resolução reforça que as embalagens devem conter informações essenciais de forma legível e objetiva, incluindo a denominação do princípio ativo, identificação do fabricante e DCB dos insumos. Foi observado que os MIPs analisados atendem essas exigências, apresentando de maneira clara os princípios ativos, dosagens e informações complementares. Adentrando um pouco mais nessa RDC, o artigo 79, mais especificamente no inciso II que trata da vedação do uso de expressões que possam sugerir que o produto possua efeito potencialmente mais intenso que a de outro medicamento induzindo o consumidor a certa compra que podemos trazer a análise da Novalgina®, que destaca em sua embalagem “2X mais analgésico”, podendo ser interpretado como um efeito potencializado em relação a outros produtos, um aspecto regulado por essa norma. Isso evidencia a importância de um olhar até mesmo criterioso sobre o impacto do desing da comunicação das embalagens no comportamento do consumidor.

Apesar dessas discussões, é importante destacar que houve limitações nessa pesquisa como a condução da análise de apenas 6 (seis) MIPs o que restringe a abrangência de resultados. Além disso, a pesquisa dos preços foi realizada em apenas uma região administrativa do Distrito Federal, o que pode não refletir como preço absoluto dos medicamentos. Uma outra limitação que pode ser descrita é o fato de não termos usado a teoria da hierarquia de design para discutir os achados.

Em síntese, essa pesquisa pode contribuir para que os consumidores compreendam que, por trás de suas decisões de compra, há estratégias de marketing cuidadosamente planejadas que podem influenciá-los. O design das embalagens, a escolha das cores, o nome do medicamento e até mesmo a forma como ele é apresentado nas farmácias são elementos que podem afetar diretamente o comportamento do consumidor, muitas vezes de maneira inconsciente. Portanto, é essencial que os consumidores estejam atentos a esses fatores e desenvolvam um olhar mais crítico sobre suas escolhas, evitando a influência excessiva da publicidade e da apresentação visual dos produtos.

8. Considerações finais

Com essa pesquisa exploratória, foram selecionados primeiramente os 3 (três) MIPs com o maior número de vendas no varejo, conforme os dados apresentados pelo Guia Interfarma 2022. Esses medicamentos foram utilizados como referência em conjunto com mais 3 (três) MIPs com os mesmos princípios ativos para avaliar as estratégias de marketing adotadas pela indústria farmacêutica, considerando sua representatividade no mercado e seu impacto no comportamento do consumidor.

Após essa seleção, realizou-se uma comparação entre as diferentes apresentações disponíveis desses medicamentos. Foram observados aspectos como composição, forma farmacêutica empregada, variações de preço e as estratégias de marketing adotadas. Características como nome comercial, design e apelo visual das embalagens demonstraram ser fatores relevantes na diferenciação dos produtos e na influência sobre a decisão de compra dos consumidores.

Por fim, identificou-se que embora o marketing desempenhe um papel essencial na disseminação de informações e na promoção de produtos, algumas abordagens podem contribuir de certa forma para influenciar a decisão de compra. Estratégias que destacam alívios rápidos e promessas de eficácia imediata podem levar os pacientes a utilizar os medicamentos sem a devida orientação, aumentando o risco do uso inadequado e/ou irracional. Dessa forma, ressalta-se a importância de regulamentações eficazes e do farmacêutico promovendo a conscientização sobre o uso seguro e responsável dos MIPs.

9. Referências Bibliográficas

ANVISA- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução RDC nº 882, de 14 de junho de 2024A**. Dispõe sobre os critérios e procedimentos para o enquadramento de medicamentos como isentos de prescrição e o reenquadramento como medicamentos sob prescrição. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 211b.

ANVISA- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Instrução Normativa nº 285, de 7 de março de 2024B.** Define a lista de medicamentos isentos de prescrição. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 110a.

ANVISA- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Instrução Normativa - IN nº. 11, de 29 de setembro de 2016**. Dispõe sobre a lista de medicamentos isentos de prescrição. Diário Oficial da União, Brasília, 29 set. 2016.

ANVISA- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução RDC nº 138, de 29 de maio de 2003.** Dispõe sobre o regulamento técnico para o funcionamento de farmácias e drogarias. Diário Oficial da União, Brasília, 6 jan. 2004.

ANVISA- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução nº. 98, de 1° de agosto de 2016.** Dispõe sobre os critérios e procedimentos para o enquadramento de medicamentos como isentos de prescrição e o reenquadramento como medicamentos sob prescrição, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 3 ago. 2016.

ANVISA- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 768, de 12 de dezembro de 2022.** Dispõe sobre a rotulagem e embalagens de medicamentos. Brasília, DF, 2022.

ALMEIDA, A. T. de. **Processo de decisão nas organizações: construindo modelos de decisão multicritério.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas (No prelo), 2020.

ARRAIS, P. S. D. et al. Prevalência da automedicação no Brasil e fatores associados. **Revista de Saúde Pública,** v. 50, n. 2, p. 1-11, 2016.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA. **Guia 2022** - Interfarma. Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-Interfarma-2022.pdf>. Acesso em: 01 fevereiro de 2025.

ATMETLLA, E. et al. (2014). **Marketing Farmacêutico, Estratégias de èxito para los Medicamentos de Prescripcion**. Ed ilustrada. Barcelona: Gestión, 2000,2006. 512 p. ISBN 9788480888684.

AZEVEDO, J. B.; ALMEIDA, R. P.; GUIMARÃES, T. A. O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: uma revisão integrativa da literatura. **Brazilian Journal of Health and Pharmacy**, v. 1, n. 4, p. 46–55, 2019.

AZEVEDO, M. C.; SANTOS, R. P.; MENEZES, A. C. P. M. Influência da propaganda na automedicação entre a população de Vitória da Conquista. **Revista de Psicologia**, v. 17, n. 65, p. 383-396, 2023.

BOU-MITRI, C.; ABDESSATER, M.; ZGHEIB, H.; AKIKI, Z. Food packaging design and consumer perception of quality, safety, healthiness, and product preference. **Nutrition & Food Science**, 2020.

BRASIL. **Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973.** Dispõe sobre o controle sanitário de medicamentos. Diário Oficial da União. Brasília, 17 dez. 1973.

BRESCIANI, S.; DEL PONTE, P. New brand logo design: consumer preference for brand name and icon. **Journal of Brand Management**, v. 24, n. 5, p. 375-390, 2017.

CÂNTARA, S.R.G.F. **Branding farmacêutico: a importância da embalagem na decisão de compra dos medicamentos não sujeitos a receita médica.** 2014. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Porto, Porto, 2014.

COUTINHO, A. R.; LUCIAN, R. A importância dos atributos visuais da embalagem para a tomada de atitude do consumidor. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, p. 418-431, 2015.

CRUZ JUNIOR, A. F. **Automedicação de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP)**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) – Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021.

DE MIRANDA FILHO, J. P. et al. Cuidados farmacêuticos e os medicamentos isentos de prescrição: revisão integrativa da literatura. **Archives of Health Investigation**, v. 10, n. 1, p. 153-162, 2021.

FAVARO, P. R. A. et al. Influência da mídia na automedicação. **11º Congresso Nacional dos Estudantes de Saúde**, Porto Seguro, Bahia, 2017. Disponível em: <https://conaccones.com.br/2017/anais/anais/assets/uploads/trabalhos/06012017_150613.pdf >. Acesso em: 01 fevereiro de 2025.

FERREIRA, B. et al**. Fundamentos de Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

FREITAS, K.; ZANCANARO, V. Prevalência de automedicação na população do município de Fraiburgo (SC). **Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde**, v. 1, n. 1, p. 38-58, 2012.

GASPAR, J.F.T. **Comportamento do consumidor na compra e utilização do medicamento genérico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.

GIL-PÉREZ, I.; REBOLLAR, R.; LIDÓN, I. Without words: The effects of packaging images on consumer perception and response. **Current Opinion in Food Science**, v. 33, p. 69-77, 2020.

GUIMARÃES, Pedro Henrique Damascena; PACHECO, Rodrigo Pereira; DE JESUS MORAIS, Yolanda. Pharmaceutical care and the use of Over-the-Counter (OTC) medications. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 12, p. e485101220405-e485101220405, 2021.

GONÇALVES JÚNIOR, J., et al. Influência da publicidade na automedicação na população de um município brasileiro de médio porte**. Journal of Health & Biological Sciences**. V.6, p.152-155, 2017.

GURGEL, F. A. **Administração da Embalagem**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

INTERFARMA. **O jeito certo de usar**. Revista Saúde é Vital, 2020. Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/o-jeito-certo-de-usar/>. Acesso em: 01 fevereiro de 2025.

JOAQUIM, M. R. **Automedicação versus indicação farmacêutica**. 2011. Dissertação (Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas) – Universidade do Algarve, 2011.

KRISHNA, A.; CIAN, L.; AYDINOĞLU, N. Z. Sensory aspects of packaging design. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 43-54, 2017.

LEMOS, F.; GÓES, L. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. **XI Brazilian Symposium on Information System, Goiânia,** GO, M M, p. 127–134, 2019.

LENCATRE, P.; BRITO, C. M. **Novos horizontes do marketing**. Lisboa: D. Quixote, 2014.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras de porque compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

MATOS, J. F. et al. Prevalência, perfil e fatores associados à automedicação em adolescentes e servidores de uma escola pública profissionalizante. **Cadernos de Saúde Coletiva**, v. 26, p. 76-83, 2018.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de compra. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, p. 167–190, 2006.

MESTRINER, F. **Gestão estratégica da Embalagem**: uma ferramenta de competitividade para sua empresa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

METROPOLES. **Estudo revela a influência das embalagens na hora da compra**: elemento de comunicação entre consumidor, produto e marca. Disponível em: <https://www.metropoles.com/dino/estudo-revela-a-influencia-das-embalagens-na-hora-da-compra#google_vignette>. Acesso em 27 de julho de 2024.

MONTEIRO, C.N. et al. (2016). Use of generic drugs in São Paulo city, Brazil, in 2003: a population-based study. **Epidemiologia e Serviços de Saude**, v. 25, n. 2, p. 251-258, 2016.

MORTARA, F. **Embalagem influencia decisão de compra do brasileiro**. Two Sides Brasil. 2019. Disponível em: <https://twosides.org.br/BR/embalagem-influencia-decisao-de-compra-do-brasileiro-mostra-two-sides/>. Acesso em: 01 de agosto de 2024.

MOTA, K. et al. Medicamentos isentos de prescrição (MIP): o farmacêutico pode prescrever, mas ele sabe o que são? **Revista de la OFIL**, v. 30, n. 1, p. 52-55, 2020.

MOYSÉS, D. A., et al. O papel do farmacêutico no controle, orientação e prevenção da automedicação em idosos. **Research Society and Development,** v.11, n.5, e37211528232, 2022.

NOGAMI, V. **Comportamento do Consumidor**: Para quem quer comprar, vender e estudar. Janeiro 2009. DOI: <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>. Acesso em: 01 fevereiro de 2025.

OLIVEIRA, D. M. **Marketing estratégico**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Departamento de Medicamentos Essenciais e Outros Medicamentos, 2005. **O papel do farmacêutico no autocuidado e automedicação.** Disponível em: <http://www.who.int/medicines/library/docseng_from_a_to_z.shtml>. Acesso em: 1 de novembro de 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Conferência de Especialistas, 1985, Nairóbi. **Uso Racional de Medicamentos**. Relatório da Conferência de Especialistas, Nairóbi, 25-29 de novembro de 1985. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 1988.

PONS, E. da S.; MENGUE, S. S.; KNAUTH, D. R. **Autogestão do uso de medicamentos pela população Brasileira** [tese de Doutorado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RANGEL, A.; CAMERER, C.; MONTAGUE, P. R. A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. **Nature Reviews Neuroscience**, v. 9, p. 545-556, 2008.

RODRIGUES, A. C. Utilização de medicamentos isentos de prescrição e economias geradas para os sistemas de saúde: uma revisão. **Jornal Brasileiro de Economia em Saúde,** v. 9, n. 1, p. 128, 2017.

ROSA, R. de O., Casagranda, Y. G., & Spinelli, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, 6 (2), p. 28–39, 2017.

SANTOS, A. N. M. dos; NOGUEIRA, D. R. C.; BORJA-OLIVEIRA, C. R. de. Automedicação entre participantes de uma Universidade Aberta da Terceira Idade e fatores associados. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 21, n. 4, p. 419-427, ago. 2018.

SECOLI, S.R.; MARQUESINI, E.A.; FABRETTI, S.C.; CORONA, L.P.; ROMANO-LIEBER, N.S. Tendência da prática de automedicação entre idosos brasileiros entre 2006 e 2010: Estudo SABE. **Revista Brasileira de Epidemiologia,** 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1980-549720180007.supl.2>.

SOARES, J.C.R.S. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o Projeto Monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. **Revista de Ciência & Saúde Coletiva.** v.13(Sup):641-649, 2007.

SOUZA, A.S.A. de; PEREIRA, S.R.; SARAIVA, E.M.S. Caracterização da população Usuária de Medicamentos isentos de prescrição no Brasil. **Revista de Psicologia**, v.12, n. 42, p. 70-75, 2018.

STEENIS, N. D.; VAN HERPEN, E.; VAN DER LANS, I. A.; LIGTHART, T. N.; VAN TRIJP, H. C. M. Consumer response to packaging design: the role of package materials and graphics in sustainability perception and product evaluation. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 286-298, 2017.

TOGNOLI, T. A. *et al.* Automedicação entre acadêmicos de medicina de Fernandópolis – São Paulo. **Journal of Health & Biological Sciences**. 2019; 7(4):382-386.

VICENTE, G. et al.. Pharmaceutical policies for gaining access to high-priced medicines: a comparative analysis between England and Brazil. Saúde em Debate, v. 46, n. 134, p. 886–905, 2022.

WHO, guidelines for the regulatory assessment of medicinal products for use in selfmedication : general information, WHO Drug Inf. 14 (1) (2000) 18–26 [Internet]. Disponível em: https://apps.who.int/iris/handle/10665/57624.Acesso em: 25/02/2025.

Apêndice A – Demais fotografias referentes ao Dorflex® e ao Miorrelax®, incluindo dimensões.

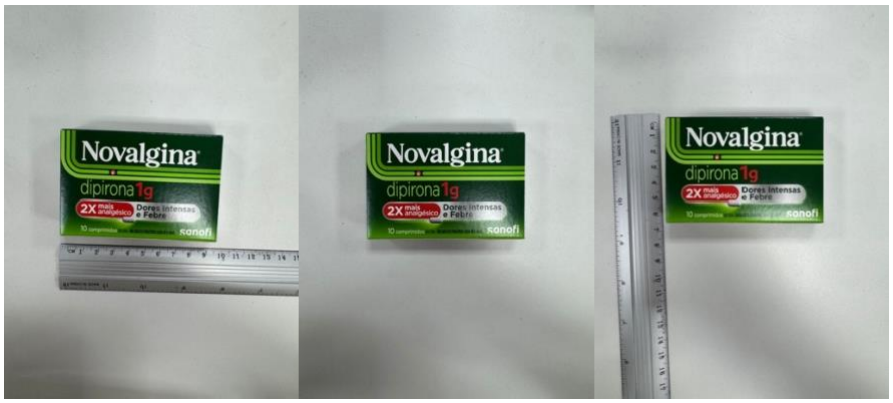








Apêndice B - Demais fotografias referentes a Novalgina® e a Dipirona Monoidratada, incluindo dimensões.









Apêndice C - Demais fotografias referentes a Neosaldina® e a Doralgina®, incluindo dimensões.



