

O IMPACTO DA PUBLICIDADE DE REMÉDIOS NA AUTOMEDICAÇÃO

Larissa Daniele Mattoso Ramos, aluna do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). Bianca Beatriz Pereira, aluna do 7º período do curso de Psicologia da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). Luana Lourenço Faria, aluna do 5º período do curso de Psicologia da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). Adriano Toledo Pereira, orientador da Pesquisa. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Professor da FAE Centro Universitário.

Contatos: larissa.daniele@mail.fae.edu
bianca.beatriz@mail.fae.edu
luana.faria@mail.fae.edu
adriano.pereira@fae.edu

RESUMO

De acordo com Arrais et al. (1997), 80 milhões de brasileiros seriam adeptos da automedicação. Mas o que seria esse ato? A automedicação de acordo com Paulo e Zanine (1988 apud ARRAIS et al., 1997) é um procedimento que vem de uma pessoa doente (ou de seu responsável) que vai ter como finalidade o uso de um produto; esse produto vai ser utilizado com a crença de que os sintomas da enfermidade vão melhorar. Mas pensando no dizer popular de que “a diferença entre o remédio e o veneno está na dose”, essa prática pode ter consequências na vida do indivíduo. Portanto, investigar quais seriam as influências para a automedicação é algo de suma importância, tendo em vista que há vários fatores que podem influenciar nessa prática, tais como: fatores econômicos, sociais e culturais. Pensando nisso, foi realizado um recorte de estudo para entender qual a relação da publicidade de remédios na automedicação, tendo em vista que a publicidade faz parte da comunicação em massa, é um meio de tornar conhecido um produto. Portanto, o presente estudo decidiu investigar o impacto da publicidade de remédios na automedicação, tendo como objetivo traçar o perfil daqueles que se automedicam, quais os aspectos da publicidade que influenciam na automedicação e consequências da automedicação. Essa investigação ocorreu a partir primeiramente de uma revisão de literatura sobre os temas e logo em seguida foi realizada uma pesquisa survey de estudo descritivo e qualitativo (do qual a população da pesquisa ocorreu de forma não probabilística por conveniência).

Palavras-chave: Esforço Fiscal. Paraná. Orçamentos Públicos. Impostos Municipais.