

AValiação DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DE VENDA SOB PRESCRIÇÃO VEICULADAS À PROFISSIONAIS PRESCRITORES E DISPENSADORES POR PROPAGANDISTAS

Bruno Sérgio Loiola de Sá¹
Everson Tensol Vieira¹
Lucio Flavio Sleutjes²
Renata Aparecida Fontes³
brunosergiomtp15@hotmail.com

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências da Saúde

RESUMO

A indústria farmacêutica tem o mercado econômico mais ativo da economia mundial. Nos anos 80, iniciaram no Brasil as propagandas de medicamentos, assim tendo um crescimento nos meios de comunicação das diversas publicidades da indústria farmacêutica. Desse modo o embate causado pelo marketing na propaganda de medicamentos sobre as práticas terapêuticas tem aumentado a atenção e a necessidade de normatização dos constituintes publicitários publicados pela indústria farmacêutica. Desse modo, busca-se aperfeiçoar a qualidade dos conhecimentos que são passados para o cliente quanto para o prescritor, pois é o médico que indica o medicamento ao seu paciente, e o tipo que será empregado em sua terapia. Buscando identificar esses erros, o presente trabalho teve como principal objetivo avaliar propagandas de medicamentos industrializados de venda sob prescrição médica veiculadas à profissionais prescritores e dispensadores por propagandistas de indústrias farmacêuticas. Foi identificado mediante 25 propagandas, alguns erros como ilegibilidade, ausência de informações como contraindicação dos medicamentos, ausência do registro do medicamento na ANVISA e etc. Nesse contexto a grande maioria das propagandas precisa ser adequada, de alguma forma, para atender às exigências da RDC96/2008. Além disso, a ANVISA precisa intensificar a fiscalização, pois o estímulo á utilização excessiva e/ou uso de medicamentos indiscriminadamente são problemas de saúde pública.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Prescritores; Propagandistas; Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) Nº 96/2008.

1. INTRODUÇÃO

A indústria farmacêutica tem o mercado econômico mais ativo da economia mundial. Em 2017, a população teve um gasto de \$1,7 trilhões com medicamentos, o gasto médio da indústria com a chamada “promoção farmacêutica”, publicidade e marketing de seus produtos é de 35% do valor de vendas dos mesmos. O Brasil ocupa a 6ª posição no ranking do mercado farmacêutico, mas não se destaca na sua

¹Graduandos do 10º período do curso de Farmácia, Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX.

² Diretor Geral da Faculdade Vértice - Univértix

³Farmacêutica – Professora da Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX.

capacidade de inovação de novos medicamentos. As multinacionais destacam-se e dominam o mercado brasileiro (FILIPINO, FIERRO e PERALTA, 2018; LYRA *et al.*, 2010).

Nos anos 80, iniciaram no Brasil as propagandas de medicamentos, assim tendo um crescimento nos meios de comunicação das diversas publicidades da indústria farmacêutica. Desta forma as propagandas tornaram-se um poderoso marketing com a finalidade de induzir e estimular o consumo dos medicamentos, e incentivar o prescritor e dispensador a gerar um consumo desnecessário, independentemente que haja necessidade (MACEDO, CARMO, CASTRO, e CORREA, 2016).

Contudo, a ação crescente do marketing encima das práticas terapêuticas, gera uma preocupação sobre a regulamentação das publicidades criadas pela indústria farmacêutica, desta forma vem a intenção de melhorar as propagandas informativas que serão passadas ao consumidor e ao prescritor que é responsável por apresentar e iniciar a orientação do uso do medicamento (SILVA NETO, MELO, FRANÇA e FIRMO, 2017).

A publicidade e propaganda dos produtos farmacêuticos devem seguir os preceitos legais determinados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (BRASIL, 2008). O uso racional de medicamentos não pode sofrer influência das propagandas, envolvendo a prescrição correta, portanto deve-se utilizar o medicamento necessário à sua patologia clínica, na posologia e dose exata, com menor custo e tempo necessário (BRASIL, 2008; ABDALLA e CASTILHO, 2017).

A Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) Nº 96/2008, regulamenta a propaganda e a publicidade de medicamentos no Brasil. Esta RDC, estabelece normas para visitação de propagandistas a prescritores, as amostras grátis, e toda propaganda e publicidade voltada ao profissional de saúde e qualquer prática cujo objetivo seja a promoção ou divulgação comercial de medicamentos (BRASIL, 2008).

Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi avaliar propagandas de medicamentos industrializados de venda sob prescrição médica veiculadas à profissionais prescritores e dispensadores por propagandistas de indústrias farmacêuticas.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS

Para Dantas (2012), publicidade é a prática de mostrar algo ao público. Divulgar e informar uma nova marca ou uma existente, com o propósito de motivar uma prática sobre o ouvinte, lembrando a sua intenção central, a de estimular a venda. A igreja católica utilizou o termo propaganda pela primeira vez, para a criação da Congregação da Propaganda, com intuito de propagar a fé católica. O termo está referente ligado ao âmbito dos princípios éticos e ideológicos. Utilizando com acerto quando está referente a valores que devem ser divulgados, como propaganda religiosa, ideológica ou institucional.

Para a indústria farmacêutica, a propaganda de medicamentos representa um resultado sobre as práticas terapêuticas, de modo geral, toda propaganda estabelece padrões de mercado e de conduta quando alcança o público alvo (VETTORAZZI, 2009).

A promoção de medicamentos pela indústria farmacêutica age em três pilares: os prescritores, a drogaria e o paciente, observando e influenciando o comportamento deles, variando as estratégias utilizadas e induzindo a prescrição, o consumo e a venda de medicamentos. (RESENER, SCHENKEL e SIMOES, 2004).

As propagandas de medicamentos são técnicas de comercialização largamente aplicadas em todo meio de comunicação. A oferta sem ética no setor de indústria farmacêutico é uma adversidade na maior parte do mundo, pois acarreta, a automedicação, o uso inadequado dos medicamentos, proporciona a superprescrição e exagero (MASTROIANNI, 2008).

As consequências resultantes da automedicação são especialmente o uso inapropriado de medicamento devido á falta de diagnóstico, o uso indiscriminado, visto que cada doença e cada indivíduo necessita de uma dose, período e frequência de tratamento adequado (DE ALEXANDRI *et al.*, 2011).

A conduta de indicar medicamentos faz parte de nossa descendência, desde o tempo convencional que foi avançado pelo boticário que planejava e negociava os medicamentos, passando conhecimentos aos seus consumidores sobre a utilização do mesmo. Essa adversidade no Brasil e no mundo é tão constante que os próprios profissionais da área acatam essa atividade e frequentemente são sugeridos

medicamentos sem que se conheça as condições clínicas do usuário ou as sequelas que o medicamento poderá resultar em seu corpo (TREVISOL, 2010; VIEIRA, 2007).

Devido á extensão da comunicação e de indústrias farmacêuticas, a sociedade tem buscado progressivamente se automedicar, trazendo consequências que podem acarretar ao óbito. Buscando a segurança, o bem-estar e a saúde da população, foi elaborado leis que regem e fiscalizam esse setor. Foi estabelecido em 1999 pela Lei 9.782/99, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que dispõem de funções de fiscalização, controle e acompanhamento á propaganda de medicamentos e executa as penalidades para aqueles que não acatam as leis que a submetem (PINA *et al.*, 2012).

No qual refere-se á propaganda de medicamentos, permanece sujeito aos mesmos padrões das propagandas de qualquer mercadoria onde sua função final é atizar o usuário na compra de produtos. Portanto as técnicas são essenciais para incentivar o consumo no mundo. De modo direto a propaganda de medicamentos está referente ligado ao modelo do cliente e a conduta da população (SOUZA, 2005; KAMLOT, 2013).

Contudo, os aprendizados sobre propagandas de medicamentos no Brasil e no mundo, comprovam a ineficiência das leis sanitárias. Percebe-se ao contrário que ao invés de conceder dados aos usuários sobre um uso racional e consciente, muitos materiais orientam insuficientemente o que afirmam, destacam as características e escondem sua aparência negativa, anunciando que o medicamento é eficaz, sem influência ou complicações (ABDALLA e CASTILHO, 2017).

A rivalidade no setor de medicamentos é extenso e os laboratórios competem estratégias de comunicação para que possam induzir os médicos e cativa-los para ganhar sua prescrição (PINA *et al.*, 2012).

Diversos estudos apontam que as propagandas induzem a indicação e como resultado o uso de medicamentos. Os médicos não admitem que sua ação de prescrição possua intervenção pela indústria farmacêutica, entretanto relatos revelam que a propaganda de medicamentos intervém na indicação médica. Com o objetivo de lançar seu medicamento no mercado as indústrias farmacêuticas têm utilizado de vários métodos de marketing, assim como brindes, promoções, viagens, almoço grátis, através de propagandistas que visitam os prescritores induzindo-os a prescreverem seus produtos (TREVISOL, 2010; ABDALLA, 2017).

2.2 – REGRAS BÁSICAS DE PROPAGANDA

A propaganda de medicamentos é uma forma de estratégias, empregadas com a finalidade de lançar ideias ou proporcionar acordos a princípio, adesão ou opiniões, desejando exercer ação sobre o público por meio de condutas práticas que buscam impulsionar estipulado medicamento com fins mercatários (BRASIL, 2007).

Desse modo o embate causado pelo marketing na propaganda de medicamentos sobre as práticas terapêuticas tem aumentado a atenção e a necessidade de normatização dos constituintes publicitários publicados pela indústria farmacêutica. Desse modo, busca-se aperfeiçoar a qualidade dos conhecimentos que são passados para o cliente quanto para o prescritor, pois é o médico que indica o medicamento ao seu paciente, e o tipo que será empregado em sua terapia (SILVA NETO, MELO, FRANÇA e FIRMO, 2017).

A ANVISA é responsável por regular e fiscalizar as propagandas de medicamentos. Contudo tem a missão de promover e preservar a saúde da população, segurando a segurança sanitária de seus produtos. Para isso ela disponibiliza uma guia com todas as atribuições para avaliar as propagandas de medicamentos. Seja qual for a forma de marketing, divulgação ou comercialização, os fármacos devem ser necessariamente registrados na ANVISA (BRASIL, 2007; PORTELA, 2010; RIBEIRO E JURUENA, 2013).

De acordo com a RDC96/2008, esta estabelece requisitos para a visita de propagandistas, onde todo o material informativo a que se refere os medicamentos sejam eles industrializados ou manipulados, quando forem apresentado ao devido prescritor por interferência de propagandistas, as informações devem ser repassadas com o objetivo de promover a prescrição e dispensação do fármaco de modo eficaz e de acordo com a Política Nacional de Medicamentos. Os propagandistas devem ater-se de conhecimentos científicos e qualidade do medicamento registrado na Anvisa, e sua visita não pode ter intermédio na assistência farmacêutica (BRASIL, 2008).

Os medicamentos que necessita de prescrição médica (tarja preta e vermelha), devem ser anunciados somente para profissionais prescritores (médicos e dentistas), ou farmacêuticos. Só é permitida a propaganda de medicamentos

isento de prescrição para a sociedade em geral. Para ser anunciados e comercializados os medicamentos devem conter registro na Anvisa (ANVISA, 2020).

Os medicamentos de venda sob prescrição médica sua propaganda é restrita aos profissionais de saúde prescritores ou dispensadores, deve fornecer informações como: nome comercial do medicamento, nome da substância ativa ou nomenclatura botânica, número de registro na Anvisa, indicações de contraindicações, cuidados e advertências, posologia. Se for destacado benefícios do medicamento deverá aparecer uma contraindicação e uma interação medicamentosa mais comum. Além disso, a publicidade e propaganda do medicamento não pode omitir nenhum tipo de dados necessários que coloque em risco a segurança da população ou induz o uso irracional do medicamento. O farmacêutico e os prescritores têm a obrigação moral de orientar a população quanto ao uso racional de medicamento para evitar danos a saúde (BRASIL,2008).

Em relação aos propagandistas e distribuição de amostras grátis somente pode ser feita aos prescritores em hospitais, ambulatórios, consultório médicos e odontológicos. De acordo com a RDC96/2008, as amostras grátis de medicamentos que necessita de prescrição médica, precisa ter 50% da quantidade do medicamento original registrado na Anvisa, os antibióticos terá a quantidade necessária para tratamento de um paciente, os anticoncepcionais e medicamentos de uso contínuo devem conter 100% da quantidade da apresentação original, as embalagens devem conter a expressão “AMOSTRA GRÁTIS”, não removível (RIBEIRO E JURUENA, 2013; BRASIL, 2008).

Além disso, é vedado as indústrias farmacêuticas disponibilizar, brindes, ou quaisquer benefícios que induzam ao prescritor a prescrever seu medicamento, usar de publicidade ou propaganda enganosa (BRASIL, 2008).

3 – METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo com abordagem quantitativa, que segundo Trevisol, Ferreira e Karnopp (2010), possui objetivo de descrever, analisar ou relacionar fatos e fenômenos de natureza variável.

Foram avaliadas 25 propagandas de medicamentos de marca, de 6 laboratórios farmacêuticos, todos medicamentos eram de venda sob prescrição, e foram obtidas através de propagandistas de vários laboratórios farmacêuticos na

cidade de Belo Horizonte. Os materiais publicitários foram obtidos entre os meses de Julho e Agosto de 2020.

As propagandas avaliadas eram todas direcionadas para prescritores e dispensadores.

As propagandas foram avaliadas de acordo com o Título I para os requisitos gerais para publicidade e propaganda e, Título III para os requisitos de propaganda ou publicidade de medicamentos industrializados de venda sob prescrição da RDC96/2008 (BRASIL, 2008).

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Todas as propagandas avaliadas são referentes a medicamentos industrializados de venda sob prescrição. Estas, precisam, obrigatoriamente obedecer as normas estabelecidas pela RDC 96/2008 (BRASIL, 2008).

A legislação é uma medida reguladora importante, pois impede que o medicamento seja posto como uma cura “milagrosa” ou como uma única alternativa de tratamento (BRASIL, 2008 e RABELLO E CAMARGO JÚNIOR, 2012).

Os Laboratórios que tiveram as propagandas avaliadas foram Achê, Biolab, Eurofarma, Farmoquímica (FQM), Roche e Momenta, foram avaliadas 25 propagandas conforme a tabela abaixo (TABELA 1).

Tabela 1 – laboratórios avaliados, das quais foram captadas as propagandas de medicamentos entre os meses de Julho e Agosto de 2020.

LABORATORIOS	N	%
Achê	7	28
Biolab	2	8
Eurofarma	2	8
Farmoquímica	8	32
Roche	3	12
Momenta	3	12
Total	25	100

Fonte: Autores

Na Tabela 2 está descrito as especialidades farmacêuticas que tiveram suas propagandas avaliadas, os princípios ativos dos medicamento e seus respectivos laboratórios.

Tabela 2: Medicamentos, princípios ativos e laboratórios das peças publicitárias avaliadas entre Julho e Agosto de 2020.

MEDICAMENTOS	PRINCIPIOS ATIVOS	LABORATÓRIO
SanyD	Colecalciferol	Achê
Etira	Levetiracetam	Achê
Busonid	Budesoida	Achê
Deller	Desvenlafaxina	Achê
Biomag	Sibutramina	Achê
Trezete	Rosuvastatina cálcica	Achê
Vidmax	Topiramato	Achê
Vendexla	Desvenlafaxina	Momenta
Minti	Nitazoxanida	Momenta
Remis	Escitalopram	Momenta
Valium	Diazepam	Roche
Rivotril	Clonazepam	Roche
Bactrim	Sulfametoxazol+trimetoprima	Roche
Unitram	Escitalopram	FQM
Abretia	Duloxetina	FQM
Prefiss	Pregabalina	FQM
Annita	Nitazoxanida	FQM
Ultrafer	Ferripolimaltose	FQM
Abrilar	Hédera Helix	FQM
Ixium	Imiquimode	FQM
Promensil	Trifolium pratense L.	FQM
Pantogar	Queratina+cistina+associações	Biolab
Alozex	Alfaestradiol	Biolab
Trimusk	Carisoprodol+paracetamol+diclofenaco sódico+cafeína	Eurofarma
Foritus	Ciprofloxacino	Eurofarma

Nas propagandas avaliadas, a maioria dos produtos apresentados eram direcionados a adultos (80%). Os produtos infantis estavam presentes em 20% das peças avaliadas (TABELA 3).

Tabela 3: Público-Alvo dos produtos apresentados nas propagandas de medicamentos avaliadas entre Julho e Agosto de 2020.

PÚBLICO-ALVO	N	%
Adultos	20	80
Mulheres	4	20
Unisex	16	80
Crianças	5	20
Total	25	100

Fonte: Autores

A demanda mundial de consumo de medicamentos é enorme, variando em ambos os sexos, com o aumento da idade é tendência de aumentar também o

consumo de medicamentos (BERTOLDI *et al.*, 2016), ainda, o costume da automedicação é uma constância deste grupo (ARRAIS *et al.*, 2016; GOMES, 2017).

Foi observado (TABELA 2) que 20% das propagandas eram direcionadas para produtos de uso feminino.

As principais classes terapêuticas dos produtos divulgados nas peças publicitárias foram os Antidepressivos (24%), seguido por Antiepiléticos (16%) e Multifitamínicos (12%) (TABELA 4).

Tabela 4: Classes terapêuticas dos medicamentos apresentados nas propagandas de medicamentos avaliadas entre Julho e Agosto de 2020.

FINALIDADE DE UTILIZAÇÃO	N	%
Antidepressivos	6	24
Antiepilético	4	16
Multivitamínicos/suplementos	3	12
Antiparasitários	2	8
Antimicrobianos	2	8
Repositor hormonal	2	8
Estatinas	1	4
Anti-inflamatório	1	4
Expectorante	1	4
Quimioterápico tópico	1	4
Antipsicóticos	1	4
Corticosteroides nasais	1	4
Total	25	100

Segundo TENG *et al.*, (2005), a depressão é uma doença bastante prevalente na população, estima-se que 3% a 5% da população é acometido pela doença. Com um maior índice nas populações clínicas (o que seria populações clínicas), a incidência chega de 5% a 10% nos pacientes ambulatoriais e 9% a 16% nos pacientes internados.

A depressão é uma doença que muitas vezes necessita de tratamento a longo prazo, e que, quando diagnosticada faz-se necessário intervenção psicofarmacológica (IBANEZ *et al.*, 2014). Assim, existe interesse mercadológico para divulgação dos antidepressivos.

Alguns laboratórios ao realizar suas propagandas de produtos que exigem prescrição para comercialização infringem a RDC 96/2008.

Conforme a RDC 96/2008, no seu Título III Artigo 27º, requisitos para propaganda e publicidade de medicamentos industrializados de venda sob prescrição:

A propaganda ou publicidade de medicamento de venda sob prescrição deve cumprir os requisitos gerais, sem prejuízo do que particularmente, se

estabeleça para determinados tipos de medicamentos, e fica restrita aos meios de comunicação destinado exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos, devendo incluir informações essenciais referentes:

I – ao nome comercial do medicamento, quando houver;

II – ao nome da substância ativa de acordo com a DCB e, na sua falta, a DCI ou nomenclatura botânica, que deverá ter, no mínimo, 50% do tamanho do nome comercial;;

III – ao número do registro na Anvisa, contemplando no mínimo os nove dígitos;

...

VI – aos cuidados e advertências (contemplando as reações adversas e interações com medicamentos, alimentos e álcool).

VII – à posologia;

...

IX – à data de impressão das peças publicitárias impressas (BRASIL, 2008).

A propaganda do SanyD (colecalfiferol), do laboratório ACHÊ apresenta como lançamento suas concentrações, apresenta também os preços para o consumidor e frases como “Baixos níveis de vitamina D estão associados ao aumento da taxa de eventos cardiovasculares” e “Aproximadamente 90% dos pacientes com insuficiência cardíaca apresentam hipovitaminose D”.Podemos observar várias irregularidades nesta publicidade.

De acordo o Inciso III do Artigo 27, a propaganda deve apresentar o número de registro na Anvisa. O que não é identificado na peça publicitária do SanyD (colecalfiferol). Também foi observado o desacordo com o Inciso V deste mesmo artigo, que menciona que contraindicações devem ser apresentadas.

Foi identificado que na especialidade farmacêutica Etira, também do laboratório Aché, todas as exigências estabelecidas pela RDC96/2008 foram contempladas.

O medicamento Bactrim do laboratório ROCHE, apresenta indicações de utilização, como a informação sobre o amplo espectro de ação em patógenos do trato urinário e trato gastrointestinal, mas infringe o Inciso V do Artigo 27, onde fala que é obrigatório informar sobre as contraindicações do produto.

Os medicamentos Rivotril e Valium, são medicamentos que segundo a bula destes, que possuem interações com álcool. Dessa forma, de acordo com o Inciso VI do Artigo 27, as propagandas deveriam conter essa informação.

A especialidade farmacêutica Vendexla, apresenta indicações, frases estimulando sua indicação como “Quando os sintomas vêm, a funcionalidade vai” e “Quando os sintomas vão, a funcionalidade ven”. Além disso, de acordo com o Inciso III do Artigo 27, é obrigatório ser mencionado na publicidade o número de

registro da Anvisa, contemplando no mínimo os 9 dígitos, e este não é apresentado nesta propaganda. Os medicamentos Foritus e Trimusk tiveram suas peças publicitárias em revista técnico científica. Estas apresentaram-se bem detalhadas como o exigido pela RDC96/2008.

A preparação Remis, que é um antidepressivo e dessa forma sua prescrição é ocorre por controle especial, não evidencia essa informação, infringido assim o Inciso VIII que exige a presença destes dizeres.

Nos Artigos 27 Incisos V e VI e no 28 é exigido que nas propagandas de medicamento sob prescrição, quando forem destacados algum benefício deve também ser destacado pelo menos uma contraindicação e uma interação medicamentosa mais frequentes. Além disso, as informações desta natureza devem causar impacto visual ao leitor e obedecer a proporcionalidade de 20% do tamanho da maior fonte.

Foi observado que 18 das propagandas avaliadas, infringem essas regras. Somente as propagandas dos medicamentos TRIMUSK e FORITUS, (EUROFARMA), VIDMAX, TREZETE, BIOMAG, DELLER, BUSONID (ACHÊ), estavam de acordo com o artigo.

O Artigo 30 menciona que as informações científicas citadas, ilustradas ou apresentadas em tabelas nas publicidades devem ser extraídas de estudos clínicos, veiculados em publicações científicas. Não foram encontrados nas propagandas avaliadas nenhuma irregularidade que infringem o Artigo 30.

No último Artigo 32, fica estabelecido que a propaganda ou publicidade de medicamento sob controle especial sujeitos a venda sob prescrição médica, somente pode ser efetuada em revista de conteúdo técnico. As propagandas dos medicamentos Rivotril e Valium apresentam-se em desacordo, pois estavam veiculadas em material demonstrativo.

Ao veicular suas propagandas os laboratórios cometem infrações com frequência. Como as propagandas influenciam diretamente os hábitos de propaganda e dispensação, podem estimular assim o uso irracional de medicamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que, a partir das propagandas avaliadas, existem muitos problemas na veiculação de peças publicitárias de medicamentos de vendas sob

prescrição. Dessa forma, as propagandas acabam sendo fonte de informação e quando existem problemas na veiculação destas, podem levar ao uso irracional de medicamentos e até ao óbito. A grande maioria das propagandas precisa ser adequada, de alguma forma, para atender às exigências da RDC96/2008 . Além disso, a ANVISA precisa intensificar a fiscalização, pois o estímulo á utilização excessiva e/ou uso de medicamentos indiscriminadamente são problemas de saúde pública. Nesse contexto, o farmacêutico pode contribuir informando aos pacientes os benefícios e malefícios do uso irracional de medicamentos.

REFERÊNCIAS

MACEDO, Giani Rambaldi; CARMO, Bruno Borges do; CASTRO, Geane Freitas Pires de; CORREA, Jaqueline Bauer. O poder do marketing no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. **Revista Transformar**, Itaperuna, v. 9, p. 114-128, 2016.

ABDALLA, Marcela Campos Esqueff; DE CASTILHO, Selma Rodrigues. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 101-120, mar./jun. 2017.

RIBEIRO, Lucas Gaspar; JURUENA, Mário Francisco. Médicos, Indústria Farmacêutica e Propaganda: que relação é essa?. **Saúde & Transformação Social/Health & Social Change**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 3-10, 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos sujeitos a Vigilância Sanitária (GPROP/DIFRA). **Projeto de educação e promoção da saúde no contexto escolar: o contributo da Agencia Nacional de Vigilância Sanitária para uso racional de medicamentos**. Caderno do Professor, Brasília, ANVISA, p.40, 2007.

BRASIL. RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. **Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, DF, 18 de dezembro de 2008.

PINA, Heitor *et al.* Publicidade de medicamentos e o incentivo à automedicação. **UNICAP–Universidade Católica de Pernambuco, Recife–PE**, 2012.

DE ALEXANDRI, Alexandra Morais *et al.* Propaganda de medicamentos: um desafio para todas as profissões. **Rev. Bras. Farm**, [s.l.], v. 92, n. 2, p. 66-70, 2011.

KAMLOT, D.; **Propaganda Enganosa e Persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas**. Orientadora: Fátima Bayma de Oliveira. 2013. 219 f. Tese Doutorado (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2013.

FILIPINO, Talita Duarte; FIERRO, Iolanda Margherita; PERALTA, Patricia Pereira. A influência da marca na prescrição médica do Sistema Público de Saúde Federal do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Ciência, Tecnologia e Inovação**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 67-77, 2018.

RESENER, Marisete Canello; SCHENKEL, Eloir Paulo; SIMÕES, Cláudia Maria Oliveira. Análise da qualidade de propagandas de medicamentos fitoterápicos disponibilizadas em Santa Catarina (Brasil). **Acta Farmacêutica Bonaerense**, [s.l.], v. 25, n. 4, p. 583, 2006.

SILVA NETO, Antonio Alves da; MELO, Sonoeude da Silva; FRANÇA, Andreia Castro de Souza; FIRMO, Wellyson Araújo. A influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos-MA. **InterfacEHS**, São Paulo: Centro Universitário Senac, v. 12, n. 2, 2017.

PORTELA, Alyne da Silva *et al.* Políticas públicas de medicamentos: trajetória e desafios. **Journal of Basic and Applied Pharmaceutical Sciences**, [s.l.], v. 31, n. 1, 2010.

LYRA JR, Divaldo. Pereira de *et al.* Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil). **Ciência & Saúde coletiva**, [s.l.], v. 15, p. 3497-3505, 2010.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Legislação Consolidada e Comentada Propaganda de Medicamentos**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2010.

SANTANA, Dhione Oliveira; FERREIRA, Raquel Marques Carrico. A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina. **SABER: Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente**, Venezuela, v. 28, n. 3, p. 1-10, 2016.

MASTROIANNI, Patrícia C.; NOTO, Ana Regina; GALDURÓZ, José Carlos F. Propagandas de medicamentos psicoativos: análise das informações científicas. **Revista de Saúde Pública**, [s.l.], v. 42, p. 529-535, 2008.

SOUZA, Matilde Isabela Nepomuceno. **A utilização da propaganda na indústria farmacêutica**. Orientador: Délcia Silva Francischetti. 2005. 51 f. Monografia (Mestrado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, Brasília, DF: 2005.

DANTAS, Tayne Anderson Cortez. **A propaganda de medicamentos voltados à clínica obstétrica e/ou ginecológica e sua influência sobre a prescrição**. Orientador: Maria Cleide R. D. de Carvalho. 2012. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

TREVISOL, Daisson José; FERREIRA, Maria Beatriz Cardoso; KARNOPP, Zuleica Maria Patrício. A propaganda de medicamentos em escola de medicina do Sul do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s./l.], v. 15, p. 3487-3496, 2010.

VIEIRA, Fabiola Sulpino. Possibilidades de contribuição do farmacêutico para a promoção da saúde. **Ciencia & saude coletiva**, Brasília, DF:, v. 12, n. 1, p. 213-220, 2007.

TAVARES, A. Mercado farmacêutico: Um Panorama da década de 80. **Revista de administração pública**, Rio de Janeiro: FGV, v. 25, p. 40-56, 1991.

RABELLO, E.T.; CAMARGO JÚNIOR, K.R. Drug advertising: health as a consumer product. *Interface – Comunic., Saúde, Educ.*, [s./l.], v.16, n.41, p.357-67, 2012.

VETTORAZZI, Karlo Messa. COMERCIALIZAÇÃO E PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS: O USO DA “EMPURROTERAPIA” COMO AFRONTA AO CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DOS PACIENTES/CONSUMIDORES **Encontro Nacional do CONPEDI, XVIII**, [s./l.], p. 3634-3651, 2009.

IBANEZ, Grazielle *et al.* Adesão e dificuldades relacionadas ao tratamento medicamentoso em pacientes com depressão. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 67, n. 4, p. 556-562, jul./ago. 2014.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Legislação Consolidada e Comentada Propaganda de Medicamentos**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2010.