

MARKETING E O USO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS

MARKETING AND THE IRRATIONAL USE OF MEDICINES

Recebido: 18/07/2021 | Aceito: 20/03/2022 | Publicado: 01/07/2022

Elizangela Alves de Resende Feitosa

<https://orcid.org/0000-0001-5578-6758>

<http://lattes.cnpq.br/4916078541005737>

Faculdade de Ciências e Educação Sena Aires, Valparaíso de Goiás, Brasil

E-mail: elizangela-resende@hotmail.com

Clézio Rodrigues de Carvalho Abreu

<https://orcid.org/0000-0002-1511-6917>

<http://lattes.cnpq.br/0474084524560630>

Faculdade de Ciências e Educação Sena Aires, GO, Brasil

E-mail: clezioabreu@senaaires.com.br

Resumo

A influência da propaganda feita pelas indústrias farmacêuticas e sua relação com o uso de medicamentos de maneira exacerbada pela população brasileira sem a devida orientação farmacêutica. **Problema:** de que maneira a propaganda e o marketing das indústrias farmacêuticas contribui para o uso irracional de medicamentos? **Objetivos:** analisar sobre a prevenção e promoção à saúde em relação as doenças virais emergentes no Brasil. **Justificativa:** com a ajuda do marketing e da propaganda de medicamentos e com a tutela das indústrias farmacêuticas, o uso irracional de medicamentos tem se evidenciado um problema de saúde pública. **Resultados:** Independentemente dos interesses da indústria farmacêutica, dos empreendedores e proprietários de drogarias e farmácia, cabe aos que fazem a prescrição e dispensação de medicamentos escolher a melhor forma de tratamento, objetivando a qualidade de vida dos pacientes.

Palavras-chave: Marketing. Adesão à medicação. Propaganda. Uso racional de medicamentos.

Abstract

*The influence of advertising made by the pharmaceutical industries and its relationship with the use of medicines in an exacerbated way by the Brazilian population without proper pharmaceutical guidance. **Problem:** How do pharmaceutical companies' advertising and marketing contribute to irrational drug use? **Objectives:** to analyze prevention and health promotion in relation to emerging viral diseases in Brazil. **Justification:** with the help of drug marketing and advertising, with the protection of manufacturers and pharmaceutical industries, the irrational use of drugs has become a public health problem. **Results:** Regardless of the interests of the pharmaceutical industry, entrepreneurs and drugstore and pharmacy owners, it is up to those who prescribe and dispense drugs to choose the best form of treatment, aiming at the quality of life of patients.*

Keywords: *Marketing. Adherence to medication. Advertising. Rational use of medications.*

Introdução

A promoção e propaganda dos medicamentos estão presentes no Brasil desde o início do século XX e tem lugar de destaque nas revistas e mídia em geral. O elixir e os xaropes daquela época se apresentavam como maravilhosos e surpreendentes no tratamento de várias doenças como gripes, dores de garganta dentre outros problemas.¹

Devido as dificuldades de acesso à saúde pública e uma cultura muito antiga de uso de medicamentos sem a devida prescrição ou orientação de um profissional de saúde, a prática da automedicação tem proporcionado inúmeros problemas nos tratamentos das mais diversas patologias.²

Sabe-se que o marketing e a propaganda de medicamentos procuram o ponto fraco das pessoas, ou seja, aliviar a dor e proporcionar alívio com muita brevidade. Os altos investimentos feitos em publicidade relacionada ao uso de medicamento, procura viabilizar o melhor tratamento em momentos de dificuldades na saúde física e que os pacientes estão vulneráveis para ter solução pragmática para suas patologias. Assim, o farmacêutico encontra em suas práticas profissionais pacientes que são constantemente influenciados pela propaganda, conseqüentemente cresce o uso irracional de medicamentos.³

Sabe-se que o medicamento tem forte influência na vida das pessoas e tem um papel diferenciado no dia a dia de médicos e pacientes. A relação profissional se destaca pela confiança que permite ao paciente sentir-se no controle de seu tratamento, tendo autonomia para questionar e ter todas as informações clínicas possíveis.⁴

As estratégias de marketing são utilizadas pela indústria farmacêutica com o objetivo de aumentar os lucros em detrimento da qualidade da informação, ocultando ou reduzindo aspectos negativos e superestimando os benefícios dos medicamentos, deixando nas bulas as asseverações sobre os efeitos coletáveis e os perigos quanto ao uso concomitante com outras drogas⁵

No cenário atual, o marketing farmacêutico está dividido em duas benesses principais, ou seja, para médicos e pacientes. No caso dos médicos, amostras e brindes dos farmacêuticos são oferecidos em escritórios e eventos patrocinados. Em relação aos pacientes, estão sendo realizadas campanhas publicitárias que não focam mais nos próprios medicamentos, mas nas próprias empresas de renome com forte marca publicitária.⁶

A qualidade da publicidade e da informação veiculada é de fundamental importância para evitar o uso irracional de fármacos e conseqüentemente danos à saúde e à economia, aos interesses da indústria farmacêutica, às agências de publicidade, às empresas de comunicação e à economia. Percebe-se que pouco se faz em relação a evitar o consumo de produtos farmacêuticos de forma desnecessária, as informações são sempre as mesmas por partes dos fabricantes de medicamentos: "caso tenha reação adversa, procure o médico".⁷

Essa realidade é um reflexo do mundo atual, pois as empresas farmacêuticas usam o marketing farmacêutico para promover os medicamentos que vendem e

aumentar suas vendas. No entanto, deve-se destacar que grande parte dos anúncios veiculados pelas emissoras de televisão brasileiras apresenta algum tipo de infração, contrariando a lei. A publicidade televisiva é uma ferramenta de marketing que só causa problemas quando a finalidade comercial ultrapassa os limites éticos previstos na legislação.⁸

A indústria farmacêutica não só está preocupada e inserida na fabricação de novos medicamentos, mas também em estudos e pesquisas para a produção de novos produtos em alto grau de qualidade. Sendo assim, o marketing em medicamentos sempre estará presente.⁹

Para proteger a população da publicidade inadequada, foram criadas várias leis que nem sempre são observadas. Porém, existem alguns procedimentos considerados desconhecidos pelas autoridades e que estão sempre tratando dessas questões no país, a regulamentação da propaganda de peças de produtos sob vigilância sanitária consta da Lei nº 9.294 / 96, que impõe restrições ao uso e publicidade de medicamentos.⁹

Diante desse contexto, salienta-se que a propaganda de medicamentos pela mídia consiste na divulgação do produto pela indústria farmacêutica com ênfase nas marcas dos grandes fabricantes mundiais e nacionais, e isso inclui promoções diversas. Assim a prescrição e a aquisição podem ficar comprometida. A prática de comercialização e propaganda de medicamentos deve criteriosamente estar em conformidade com os regulamentos governamentais aplicáveis estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e cabe ao farmacêutico está atento a esse fato.

A hipótese em destaque refere-se que existe uma correlação entre a influência da mídia para o aumento da automedicação e conseqüentemente o uso irracional de medicamentos. Sendo assim, justifica-se o presente trabalho, uma vez que o uso irracional de medicamentos é um problema de saúde pública, na medida em que a automedicação realizada sem orientação do profissional competente, pode levar à transtornos sérios de saúde, e até mesmo à morte do indivíduo.

A publicidade e o marketing na indústria farmacêutica muitas vezes dificultam o uso racional de medicamentos devido à influência da qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores no mercado. Portanto, o farmacêutico pode minimizar os efeitos nocivos à saúde prestando atenção às prescrições adequadas. Se você agir com profissionalismo e ética, obterá resultados satisfatórios em termos de direcionamento da dose e posologia corretas, ajustando o período de tratamento a um custo menor.

A questão norteadora que serviu de linha condutora para a pesquisa foi a seguinte: de que maneira a propaganda e o marketing das indústrias farmacêuticas contribui para o uso irracional de medicamentos?

Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é investigar de que maneira o marketing excessivo e propaganda feita pelas indústrias farmacêuticas podem contribuir para o usos irracional de medicamentos. Os objetivos correlacionados são os seguintes: discutir os riscos à saúde quanto ao uso de medicamentos sem o preceito racional e no contexto das orientações farmacêuticas e analisar o papel do farmacêutico diante do uso indiscriminado de medicamentos.

Trata-se de revisão narrativa com abordagem de pesquisa qualitativa. A busca

de artigos foi realizada na Biblioteca Virtual de Saúde (BVS) nas bases de dados Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), na Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e no Pepsic (Periódicos Eletrônicos em Psicologia) e BVS psicologia Brasil. Portal que tem a iniciativa do Conselho Federal de Psicologia e do Instituto de psicologia da universidade de São Paulo.

Para a busca informatizada das publicações científicas, foram utilizados os seguintes Descritores das Ciências da Saúde (DeCS): marketing, adesão à medicação, propaganda, uso racional de medicamentos.

O critério de inclusão foi o de escolher artigos que tiveram relação com o tema doenças virais, em língua portuguesa e inglesa, com publicação de autoria conhecida. Foram excluídos os periódicos que não contemplavam o tema e com duplicação de tema. Foram descartados os periódicos incompletos, sem autoria e/ou sem conexão com o tema proposto.

Desenvolvimento

A indústria farmacêutica é um dos setores mais relevantes no cenário global, tanto pela promoção da saúde da população quanto pelos lucros aferidos aos investidores da área. Embora se trate de um segmento distinto, em um mercado cada vez mais competitivo, a indústria farmacêutica deve sempre inovar e estimular seus profissionais de marketing a buscar formas de maximizar seus resultados. Neste cenário, a visita ao médico é a sua grande arma para que o marketing sirva de lugar onde tal profissional e empresa se possam estabelecer quando o cliente médico se torna um aliado tanto do paciente como da empresa que consegue trazê-lo aos produtos com segurança e qualidade.¹⁰

A farmácia sendo uma unidade prestadora de serviços destinada à prestação de insumos farmacêuticos, atendimento e aconselhamento individual e coletivo em saúde deve priorizar a administração de medicamentos desde sua fabricação, dispensação e consumo.¹¹⁻¹²

Medicamentos e seu uso de forma irracional

O uso indiscriminado de drogas se reflete na má qualidade dos serviços de saúde, e a indústria está diretamente ligada à publicidade para o público e a população em geral. Isso contempla uma possível falta de interferência na educação da população e no desenvolvimento de políticas públicas de qualidade.¹³

O estudo do comportamento do consumidor é uma questão chave que está subjacente a qualquer atividade de marketing que visa o desenvolvimento, promoção e venda de produtos. Cabe, portanto, às organizações atender com eficiência as expectativas geradas pelo consumidor e oferecer um produto ou serviço cujo desempenho corresponda ao valor a ele atribuído.¹⁴

O uso correto de um determinado medicamento pode ser entendido como uma condição em que o paciente recebe o medicamento suficientemente para suas necessidades clínicas na dosagem certas por um período de tempo razoável. O uso correto do medicamento visa fazer com que os sintomas desapareçam, de preferência sempre com um custo menor para o paciente e para a sociedade.¹⁵

Os medicamentos são uma parte essencial dos cuidados de saúde. No entanto, são bens caros e constituem uma porcentagem significativa do gasto total com saúde

na maioria dos países. O uso irracional de drogas é um dos maiores desafios enfrentados por muitos sistemas de saúde em todo o mundo. Essas práticas podem resultar em um desempenho de saúde ruim que pode colocar os pacientes em risco.¹⁶

No Brasil, aproximadamente 20% dos medicamentos comercializados são considerados essenciais para atender às necessidades de saúde da sociedade. E 35% dos medicamentos comercializados são comprados sem a prescrição médica adequada, criando um problema de saúde pública.¹⁷

Os principais medicamentos que sempre foram muito comercializados e divulgados são aqueles usados para tratar gripes, tosse, dores de cabeça e dos músculos, febre, constipação, aftas, ácido estomacal, assaduras e feridas no pescoço, dentre outros.¹⁸

O consumo de drogas pela população brasileira é influenciado por diversos fatores que contribuem para o grande número de seus usos. O aumento da expectativa de vida da população e seu reflexo na forma de aumento do número de doenças crônicas, bem como o surgimento de novas doenças, sejam elas transmissíveis, transtornos psiquiátricos e todas as doenças decorrentes da deterioração do meio ambiente, da poluição, das mudanças climáticas e também do aumento dos investimentos que visam garantir o acesso à saúde.¹⁹

Propaganda e o Marketing de medicamentos

A publicidade tem como objetivo principal orientar, informar e influenciar o público sobre um tópico ou produto específico. O termo "propaganda" pode ser definido em um sentido comercial como a divulgação de notícias por meio de anúncios para influenciar a população de consumidores. A publicidade é a ferramenta de gestão responsável por comunicar a eficácia e segurança do produto e é utilizada de forma única em relação a outros mercados.^{13, 20}

A sociedade está sempre diante do marketing comercial de diversos serviços e produtos. Toda empresa quer vender e precisa alcançar compradores e ao mesmo tempo fidelizado. Isso não é diferente na indústria farmacêutica. A propaganda de medicamentos no Brasil, acompanha a história do Brasil desde o avanço da produção de medicamentos em seus primórdios.²⁰

Marketing é uma palavra em inglês derivada do termo mercado. É usado para expressar ações orientadas para o mercado comercial. Entende-se, portanto, que a empresa que faz marketing tem o mercado como base e eixo de suas ações.²¹

O marketing pode ser entendido como uma função organizacional baseada num conjunto de processos que inclui a criação, comunicação e disseminação de um conjunto de valores e significados sociais, bem como a gestão da relação entre a organização comercial e um público específico, a partir de uma perspectiva.²²

A criação, comunicação e disseminação de um conjunto de valores tem significado social em todas as áreas. Estão inseridos nos princípios comerciais do marketing de saúde, e a fabricação de medicamentos no Brasil e no mundo tem aplicado o imperativo de solucionar os problemas e demandas da sociedade. É sabido que a publicidade faz parte do negócio e que com os produtos farmacêuticos, além da qualidade do produto, a imagem da empresa é fundamental para atrair clientes e garantir bons resultados. A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o

cliente ao produto. Nas clínicas e nos laboratórios a marca poderá identificar se o serviço prestado pela empresa merece confiança e fidelidade por parte do cliente.²³

No Brasil, a publicidade de medicamentos aumentou na década de 1980. Quem não ouviu o refrão "pegou Doril e a dor sumiu". A responsabilidade pelas consequências potencialmente perigosas do auto prescrição (consumo pessoal de medicamentos prescritos) tem sido frequentemente esquecida. Globalmente, o uso indiscriminado de remédios demanda um sério problema que está sendo debatido nos países desenvolvidos: o uso de medicamentos como uma ameaça à saúde pública e os interesses bilionários da indústria farmacêutica.¹³

A competição no mercado de medicamentos é grande e os laboratórios apostam em estratégias de comunicação que possam atrair os médicos, consumidores e população em geral.²⁴

No contexto da relação entre indústria farmacêutica, revendedores e consumidores final a propaganda pode ser concebida como excelente ferramenta de marketing utilizadas em várias mídias no Brasil e no mundo. Na maioria dos casos, as propagandas são veiculadas sem levar em consideração os malefícios do uso indiscriminado, levando-se em consideração apenas o seu benefício imediatista.^{13,25}

Sabe-se que se os remédios forem usados de modo indevido e não prescrito, podem causar danos à saúde e levar o indivíduo ao óbito. Nesse debate de conceitos e termos, é importante demonstrar que o uso inadequado ou irracional de medicamentos é uma das formas de medicalização da vida, utilizado como meio para "normalizar" as pessoas. A medicalização engloba processos mais amplos que não se limitam ao único medicamento e possuem uma lógica mais sutil e perversa de controle da vida dos indivíduos e da sociedade.²⁵

O projeto de monitoramento de propaganda e divulgação de medicamentos no Brasil começou em 2002 pela ANVISA e foi implementado em colaboração com quatorze universidades públicas e privadas em todo o país com o objetivo de monitorar, zelar pela lisura nos casos de propagandas de medicamentos em nível regional certificando-se do cumprimento e conformidade com o RDC N° 102/2000 e posterior RDC No° 96/2008. A regulamentação da propaganda de medicamentos ainda precisa de melhorias para alcançar os objetivos propostos e assim evitar irregularidades que podem comprometer o uso racional de medicamento.²⁶

O papel do farmacêutico diante do uso indiscriminado de medicamentos

A relação do indivíduo com seu ambiente é dada como um possível reforço dos pensamentos e crenças automáticos mencionados acima. A variedade de formas com que uma pessoa recebe ou percebe os estímulos externos e a frequência com que essa interpretação é feita confirmam sua interpretação e aumentam a força que essa forma de pensar ganha em seu cotidiano.²⁷

Os medicamentos podem ser prescritos para prevenir complicações de saúde com a possível resolução da doença, por isso acredita-se que o uso inadequado e /ou o não uso de medicamentos pode piorar a doença. A probabilidade de uma pessoa desenvolver complicações em seu quadro clínico, quando existe a rejeição de cumprir uma prescrição medicamentosa é grande, e o farmacêutico constitui um profissional habilitado para reeducar os pacientes quanto a ingestão das drogas prescritas.²⁸

Diante da necessidade de agilizar o uso de medicamentos de maneira correta

com auxílio do farmacêutico, a importância do papel desse profissional pode ser compreendida no papel do farmacêutico, pois cabe à ele trabalhar com o paciente para obter resultados concretos e melhorar sua qualidade de vida de seus pacientes. Assim, é *conditio sine qua non* o farmacêutico ter zelo e ética profissional, e concomitantemente ao atendimento aos clientes e as indústrias farmacêuticas, nunca se curvar ao poder econômico prejudicando o uso racional dos medicamentos.^{29,30}

O indivíduo deve ter o respeito e a preocupação do farmacêutico, pois curar a doença não significa negligenciar o cidadão. Sabe-se que a publicidade excessiva com marketing requintado expõe o usuário a riscos para a saúde, pois, em vários casos, as decisões erradas de compra de medicamentos têm sido influenciadas por anúncios e sugestões de marketing feitas por uma pessoa. Desta forma, a importância do papel do farmacêutico fica bastante evidente, pois “o profissional farmacêutico deve trabalhar junto ao paciente, buscando resultados concretos e melhoria da qualidade de vida dos mesmos.”³⁰

O indivíduo deve ter todo respeito e preocupação por parte do farmacêutico, pois tratar a doença não implica negligenciar o cidadão. É notório que o excesso das propagandas, com um marketing primoroso deixam o usuário à mercê de risco para a saúde, pois em diversos casos, as decisões equivocadas na hora de comprar os medicamentos teve influência de propagandas e sugestões de alguém vinculado ao marketing de algum medicamento. Os fatores que contribuem para a decisão dos consumidores de comprar produtos farmacêuticos são conhecidos por serem motivados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais têm a maior e mais profunda influência. Nos dias de hoje, no entanto, os anúncios de usuários de medicamentos mudaram seu foco, pois as empresas farmacêuticas investem pesadamente na prescrição de anúncios.^{9,31}

Em estudos recentes identificou-se que os gestores de unidades de saúde são abordados pela indústria farmacêutica de forma direta, com a distribuição de brindes e informes sobre medicamentos. Sendo assim, cabe ao farmacêutico ter zelo profissional e jamais se curvar ao poderio econômico, em detrimento ao uso racional de medicamento.^{12,29}

Por fim, o papel do farmacêutico é fundamental no equilíbrio entre propagandas de medicamentos e uso racional do mesmo, pois “a farmácia é uma unidade de serviço destinada a prestar apoio medicamentoso, saúde, aconselhamento em saúde individual e coletivo” (Lei13.021/2014 - que trata do exercício e da fiscalização das atividades farmacêuticas). O farmacêutico desempenha um papel importante na operação e administração de medicamentos tanto na dispensação dos mesmo como na aquisição do medicamento correto.^{11,12}

Considerações Finais

A presente revisão buscou analisar de que maneira o marketing excessivo e propaganda feita pelas indústrias farmacêuticas podem contribuir para o usos irracional de medicamentos.

Sendo assim, percebeu-se que a propaganda disseminada pela mídia encontra retorno por parte de muitos pacientes, especialmente devido a fragilidade dos serviços de atendimento clínico e também por usarem marcas de renomes mundiais auferindo credibilidade nos medicamentos sugeridos.

Dentre os achados, destaca-se que, o conhecimento dos fatores que levam os pacientes ao uso de medicamentos não prescritos, acende o alerta que tal prática deve ter a intervenção do profissional capacitado, pois, com a atuação do farmacêutico pode-se evitar problemas causados pelo uso indevido de medicamentos nos tratamentos e nas patologias identificadas.

Fica evidente que a indústria farmacêutica está diante de um novo cenário que teve como marco o surgimento de medicamentos genéricos, a quebra de patentes, os novos laboratórios e a introdução de medicamentos com o mesmo princípio ativo.

Diante dessa realidade, destaca-se que aumento da concorrência e da segmentação do mercado, não só busca a sobrevivência econômica, mas também a assertividade frente aos concorrentes é priorizada para atingir os objetivos propostos.

Conclui-se que independentemente dos interesses da indústria farmacêutica, dos empreendedores e proprietários de drogarias e farmácia, cabe aos que fazem a prescrição e dispensação de medicamentos escolher a melhor forma de tratamento, objetivando a qualidade de vida dos pacientes, com ética profissional e humanização na promoção da saúde.

Referências

1. ALMEIDA, Argus Vasconcelos. **Historiae rerum naturalium**: ensaios históricos culturais sobre as ciências biológicas / Argus Vasconcelos de Almeida. -- Recife: EDUFRPE, 2016.
2. FERREIRA, Rogério Lobo; JÚNIOR, André Tomaz Terra. Estudo sobre a automedicação, o uso irracional de medicamentos e o papel do farmacêutico na sua prevenção. Rev Cient FAEMA: **Revista da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA, Ariquemes**, v. 9, n. ed esp, p. 570-576, maio-jun, 2018.
3. AZEVEDO, JMBJM; ALMEIDA, RP; GUIMARÃES, Talita A. O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: Uma revisão integrativa da literatura. **Revista Brasileira de Saúde e Farmácia**, v. 1, n. 4, pág. 46–55, 12 dez. 2019.
4. GOMES, Ananatalia Meneses de Amorim; CAPRARA, Andréa; LANDIM, Lucyla Oliveira Paes; VASCONCELOS, Mardênia Gomes Ferreira. Relação médico-paciente: entre o médico e o possível na atenção à saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 22, n. 3, pág. 1101-1119, 2012. DOI 10.1590/S0103-73312012000300014.
5. OLIVEIRA, C.A; CHINCHILLA, I.N. **Propaganda de medicamentos e saúde**: relação Harmoniosa? Universidade Católica de Goiás. Dissertação, Pós-graduação lato Sensu da Puc Goiás. 2011.
6. PRATES, Leonardo Oliveira; BORJA, Amélia. Marketing farmacêutico no brasil: aspectos legais e impactos nas estratégias de venda. **Revista Acadêmica Oswaldo Cruz**, 2017.

7. BRASIL - Ministério da saúde Agência Nacional de Vigilância Sanitária Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária Estudo comparado regulamentação da propaganda de medicamentos. Brasília. 2005.

8. CARSONI, Liana Maria Mazutti; JÚNIOR, Devanir Avigo. MARKETING FARMACÊUTICO: RELAÇÃO DAS PUBLICIDADES TELEVISIVAS COM A AUTOMEDICAÇÃO. **Visão Acadêmica**, v. 19, n. 4, 19 mar. 2019. DOI 10.5380/acd.v19i4.61111

9. SILVA NETO, Antonio Alves da Silva; MELO, Sonoeude da Silva; FRANÇA, Andreia Castro de Sousa; FIRMO, Wellyson Araújo. A influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos – MA. **InterfaceEHS – Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**, Vol. 12 n.2, 2017.

10. SANTOS, Bruno Lima e; SANTOS, Thais Ângela Rodrigues dos; CAFFÉ FILHO, Hesler Piedade. A Importância da Propaganda Médica para o sucesso da Indústria Farmacêutica e Diferença que o Propagandista faz para a Classe Médica e seus Pacientes / A Importância da Publicidade Médica para o Sucesso da Indústria Farmacêutica e a Diferença que o Agente Publicitário faz para a Classe Médica e seus Pacientes. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 14, n. 50, pág. 914–928, 30 de maio de 2020. DOI 10.14295/idonline.v14i50.2500

11. LIMA, Regiane De Oliveira. Uso irracional de medicamentos (automedicação). **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Vol 03, n.07, pp. 80-88, 2018.

12. AZEVEDO, JMBJM; ALMEIDA, RP; GUIMARÃES, Talita A. O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: Uma revisão integrativa da literatura. **Revista Brasileira de Saúde e Farmácia**, v. 1, n. 4, pág. 46–55, 12 dez. 2019.

13. SILVA, Juliana Fróes da Cruz; SILVA, Patricky Santos; BOKEHI, José Raphael; CASTILHO, Selma Rodrigues de. Análise da propaganda de medicamentos isentos de apresentação em TV aberta. **Revista de Direito Sanitário**, v. 21, p. e0006, 6 de maio de 2021. DOI 10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2021

14. PEREIRA, P.F.P; BASTOS, F.C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. São Paulo. 2009

15. 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 X^a Edição**, 2018.
17. ROCHA, Ana Leda Ribeiro da Rocha. **Uso racional de medicamentos**. Dissertação em Pós-Graduação Lato Sensu como requisito para obtenção do título de Especialista em Tecnologias Industriais Farmacêuticas]. 2014.
18. SILVA, Carine Viana. **Guia prático de prescrição farmacêutica**. - 1. ed. – Curitiba: Appris. 331 2020.
19. PAULA, Cláudia Costa da Silva; CAMPOS, Renata Bernardes Faria; SOUZA, Maria Celeste Reis Fernandes de. USO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS: UMA PERSPECTIVA CULTURAL / USO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS: UMA PERSPECTIVA CULTURAL. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 7, n. 3, pág. 21660–21676, 2021. DOI 10.34117/bjdv7n3-060
20. RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 16, n. 41, pág. 557-567, jun. 2012. DOI 10.1590/S1414-32832012000200006.
21. ANGELO, Rodrigo Procopio. **Gestão da Carteira de Clientes pelo Marketing de Relacionamento**. Universidade Cândido Mendes – Pós Graduação, “Latu Senso” – Instituto a vez do mestre. 2010, p. 10.
22. GOMES, Elias Evangelista and SETTON, Maria da Graça Jacintho. **Marketing e Educação Política**: um estudo sobre agentes, estratégias e interpretações da cultura. *Educ. Real*.vol.41, n.3, pp.853-872. 2016.
23. SEBRAE. A importância da marca para o sucesso do negócio. 2019. Disponível em: encurtador.com.br/rtvEJ
24. TEIXEIRA, Angélica. **A indústria farmacêutica no Brasil**: Um estudo do impacto socioeconômico dos medicamentos genéricos. Dissertação Economia Industrial, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/124346/000830044.pdf;sequence=1>Acesso em 20 de Maio de 2021.
25. LYRA JR, Divaldo Pereira de; NEVES, Aline Souza; CERQUEIRA, Karine Santos; MARCELLINI, Paulo Sérgio; MARQUES, Tatiane Cristina; BARROS, José Augusto Cabral de. 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**, v. 15, n. supl. 3, pág. 3497–3505, nov. 2010. DOI 10.1590/S1413-81232010000900024

26. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos. **Departamento de Assistência Farmacêutica e Insumos Estratégicos. Uso de Medicamentos e Medicalização da Vida: recomendações e estratégias.** [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde Secretaria de Ciência Tecnologia e Insumos Estratégicos Departamento de Assistência Farmacêutica e Insumos Estratégicos. – Brasília: Ministério da Saúde 2019.
27. ROSA, Renata Rezende; LOPES, Renata Ferrarez Fernandes. Presença de distorções cognitivas em propagandas brasileiras. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v. 9, n. 2, pág. 71-80, 2013. DOI 10.5935/1808-5687.20130011
28. MOURÃO-JÚNIOR, Carlos Alberto; SOUZA, André Bedendo de. Adesão ao uso de medicamentos: algumas considerações. **Estudos Interdisciplinares em Psicologia**, v. 1, n. 1, pág. 96–107, 2010
29. ABDALLA, Marcela Campos Esqueff; CASTILHO, Selma Rodrigues de. ANÁLISE DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DIRIGIDA A PROFISSIONAIS DE SAÚDE. **Revista de Direito Sanitário**, v. 18, n. 1, pág. 101, 9 atrás. 2017. DOI 10.11606/issn.2316-9044.v18i1p101-120
30. SILVA, Davidson Vinícius Rodrigues; EVANGELISTA, Wesley Danilo; MOTA, Helena Ferreira; MOTA, Bárbara Caroline Ferreira; ROYO, Vanessa de Andrade. Automedicação e atenção farmacêutica sobre a drogaria de Montes Claros - MG. **Revista Multitexto**, v. 2, n. 1, pág. 45–49, 2013.
31. TORRES, Luciana V.; SERRANO, Rossana MSM; COÊLHO, Hemílio FC INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE SOBRE O CONSUMO DE MEDICAMENTOS NUMA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JOÃO PESSOA-PB. **Revista de Ciências da Saúde Nova Esperança**, v. 16, n. 3, pág. 7–18, 2018. DOI 10.17695/issn.2317-7160.v16n3a2018p7-18.
32. GONÇALVES, João Carlos; COSTA, Dalila da; FERNANDES, Raiane da Rocha; COSTA, Dayane Aparecida da. Análise bibliométrica de preocupações na ansiedade e aos efeitos da tecnologia educacional estresse dos professores durante a pandemia da covid9. **Cadernos do FNDE**, v. 3, n. 5, pág. 01–14, 24 jun. 2022.
33. SANTOS, Fabíola Pereira dos; CARDOSO, Tiago Souto; QUEIROZ, Fellipe José Gomes. O farmacêutico e os desafios da automedicação dos idosos no Brasil. **Revista Coleta Científica**, v. 5, n. 10, pág. 40–49, 6 dez. 2021.
34. SILVA, M. E. H; ABREU, C. R. de C. MEDICAMENTOS OFF LABEL. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, [S. l.], v. 4, n. 8, p. 300–308, 2021.