

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ  
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO  
LABORATÓRIO DE GESTÃO EM SERVIÇOS DE SAÚDE

Andreza Silva Pereira

PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS:

vivemos a medicalização da vida?

Rio de Janeiro

2012

Andreza Silva Pereira

PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS:

vivemos a medicalização da vida?

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola Politécnica de  
Saúde Joaquim Venâncio como requisito  
parcial para aprovação no curso técnico  
de nível médio em saúde com  
habilitação em Gestão em Serviços de  
Saúde.

Orientadora: Bianca Ramos Marins

Rio de Janeiro

2012

Andreza Silva Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola Politécnica de  
Saúde Joaquim Venâncio como requisito  
parcial para aprovação no curso técnico  
de nível médio em saúde com  
habilitação em Gestão em Serviços de  
Saúde.

Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

---

Bianca Ramos Marins - Laboratório de formação profissional em Vigilância em Saúde/Escola Politécnica  
de saúde Joaquim Venâncio/Fiocruz

---

---

Grasiele Nespoli - Laboratório de formação profissional em Gestão em Saúde/Escola Politécnica de saúde  
Joaquim Venâncio/Fiocruz

---

---

Marta Gomes da Fonseca Ribeiro - Laboratório de formação profissional em Vigilância em Saúde/Escola  
Politécnica de saúde Joaquim Venâncio/Fiocruz

*Dedico este trabalho aos meus pais,  
Gervásio e Vera.*

*E a todos que me apoiaram na realização do mesmo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, Vera, por toda a compreensão, orientação e carinho. Pelo imenso incentivo dado durante essa longa e difícil jornada, me acolhendo e me orientando no que fosse importante para o meu êxito.

Ao meu pai, Gervásio, pela imensa paciência e atenção, não esquecendo jamais dos incontáveis momentos de divertimento que me ajudaram a aliviar toda essa adrenalina de conclusão de um ciclo.

A todos os meus amigos, que de alguma forma, me apoiaram e auxiliaram em todos os momentos mais turbulentos, tornando-os assim mais agradável e leve.

À minha orientadora, Bianca Ramos Marins, por toda a assistência, sugestões e críticas que ajudaram ao máximo no desenvolvimento deste trabalho e pelo imenso conhecimento compartilhado para a concretização deste trabalho.

À minha co-orientadora, Marcela Alves Ambrunhosa por toda a ajuda oferecida no início da elaboração deste trabalho. Só tenho que agradecer imensamente por todos os momentos em que você esteve presente para me guiar em relação aos primeiros passos para a elaboração desta pesquisa.

*“A educação de pacientes – e médicos –  
é importante demais para ser deixada  
para  
a indústria farmacêutica, com suas  
campanhas pseudo-educacionais  
elaboradas, acima de tudo, para a  
promoção dos medicamentos.”  
Sidney M. Wolfe*

## RESUMO

O presente trabalho propõe discutir as estratégias utilizadas pela indústria farmacêutica para interferir no consumo de medicamentos pelo cidadão brasileiro. O objetivo é compreender a influência dos aspectos publicitários quanto ao conteúdo textual e imagético dispostos geralmente em peças publicitárias. Para tal realizou-se um aprofundamento na discussão teórica a respeito desses recursos a partir de uma revisão da literatura e posteriormente os dados foram sistematizados a fim de orientar a responder a questão central deste estudo. Este estudo também pauta-se pelas políticas públicas através da atuação da ANVISA, tendo como uma das atribuições definir normas sanitárias em relação aos medicamentos e dentro deste escopo, a publicidade.

Atualmente, a legislação sanitária que se atem a esta discussão é a RDC n.º 102 de 30 de Novembro de 2000. Desta forma e na tentativa de preservar a saúde do consumidor defende-se que os recursos publicitários e regulatórios devem coadunar com os coletivos.

Palavras-chave: Medicalização. Propaganda de Medicamentos. Consumo de Medicamentos. Comunicação em Saúde.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- A era do convencimento.....	15
---------------------------------------	----

## LISTA DE SIGLAS

ALMAP	Alcântara Machado Publicidade
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CEME	Central de Medicamentos
DECS	Descritores em Ciências da Saúde
IBECS	Índice Bibliográfico Espanhol em Ciências da Saúde
LILACS	Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde
RENAME	Relação Nacional de Medicamentos Essenciais
OMS	Organização Mundial da Saúde
SCIELO	Scientific Electronic Library
SUS	Sistema Único de Saúde

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 VIVENCIAMOS A ERA DA AUTOMEDICAÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>3 ENTRE O DIREITO DA INFORMAÇÃO E O DIREITO A PUBLICIZAÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>4 A REGULAÇÃO SANITÁRIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS HÁ CERCEAMENTO OU IMPÕE LIMITES?.....</b>	<b>24</b>
<b>5 QUE CRITÉRIOS IDEOLÓGICOS SÃO ESTABELECIDOS PELAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS?.....</b>	<b>26</b>
<b>6 ENTÃO, QUAL A SOLUÇÃO QUE GARANTA O DIREITO DO CIDADÃO E MINIMIZE A AUTOMEDICAÇÃO?.....</b>	<b>29</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quando a questão de saúde pública é pautada o que é colocado em cheque é a utilização de recursos. Fazer uso de um medicamento de forma controlada evita abusos e efeitos inesperados pela população. O medicamento é o principal fator contribuinte para os gastos no âmbito da saúde, a sua forma correta de consumo é cada vez mais recorrente e debatida no dia-a-dia de cada pessoa que necessita de sua utilização.

O medicamento sofreu uma intensa valorização na sociedade ao longo do tempo, tanto que passou a ser considerado como solução de um dado problema e até como saída para o bem-estar. Deixando e lado, um fato importante, que é observar o medicamento como parte integrante de um tratamento. (SCHENKEL, 1991 apud NASCIMENTO, 2005)

Até meados do século XIX, os medicamentos eram de origem botânica, produzidos por médicos ou farmacêuticos. A partir do século XX, surgiram instituições de pesquisas e produção de medicamentos, contudo, a síntese química de fármacos, surgiu no início do século XXI. (BERMUDEZ, J. A. Z. 1995, p. 350)

Durante a década de 1940, houve o lançamento de novos fármacos no mercado, que propuseram à população a oportunidade de cura para doenças infecciosas que naquele momento histórico eram fatais. Com o investimento na pesquisa por novas formulações farmacêuticas em conjunto com o seu excessivo *marketing*, uma visão ilusória foi criada na população com o comprometimento desses medicamentos pela cura. (NASCIMENTO, Á. 2003, apud MELO, RIBEIRO, STORPIRTS, 2006)

Com o objetivo de assegurar o acesso a medicamentos de utilização recomendada e necessária pela população, foram constituídos no país a Central de Medicamentos (CEME) e a Relação Nacional de Medicamentos Essenciais (RENAME), que tiveram o crucial papel de planejar formulários padronizados, que orientavam a população a amenizar os custos, favorecendo assim o acesso à informação necessária sobre aquele produto comercializado.

Segundo Barros (1995, apud Melo, Ribeiro, Storpirts), no Brasil, pelo menos 35% dos medicamentos são adquiridos por automedicação, para cada dois medicamentos prescritos pelo menos um é consumido sem orientação médica ou sem receitas médicas.

O setor farmacêutico vem se propagando como uma das opções de negócios mais lucrativas do mundo. Ocorre um grande investimento em pesquisa e na fabricação

desses produtos, marcado por interesses variados e formado por diferentes grupos. Sabe-se que a evolução tecnológica é importante para o cuidado em saúde, contudo, a incorporação tecnológica sem critérios de avaliação de eficiência é bastante perigosa para os cidadãos e os sistemas de saúde. Como uma das formas de expandir seus lucros e atrair mais consumidores, a indústria farmacêutica recorre frequentemente à publicidade. Ocorre que, na maioria das vezes, esse meio não favorece a ampliação do conhecimento pelo cidadão, ou seja, não democratiza o acesso ao saber médico, pelo contrário, promove indução ao consumo sem esclarecimentos.

Todo medicamento possui significativo potencial de risco e as reações adversas se multiplicam com o seu uso incorreto e indiscriminado. Idosos, crianças e portadores de doenças crônicas formam um enorme contingente exposto à propaganda de medicamentos. Estas propagandas não contêm, em geral, advertências quanto ao uso de substâncias nocivas a estes grupos.  
(NASCIMENTO, Á. 2007, p.190)

Por meio do mapeamento e da identificação das características do mercado farmacológico vigente, foi constatada a venda desenfreada de produtos sem a necessidade de utilização, sendo então fonte propagandista para o consumismo público.

A propaganda, o *marketing* e o seu persuasivo discurso ao consumidor, foram temas que de certa forma me chamaram a atenção a partir do momento em que tive o contato direto com a realidade da Gestão, adaptando assim o tema da monografia para o âmbito da saúde. Por mexer diretamente com a relação consumidor e produto, o assunto torna-se relevante para as agências publicitárias, para as autoridades do âmbito da saúde e para pesquisadores das áreas de Saúde Pública e da Comunicação.

Como se não bastasse o poder da indústria farmacêutica em altos investimentos de *marketing* a também se estabelecer com a mídia de massa, que legitima as mensagens, sejam elas em forma de frases de efeito (*slogans* publicitários), reportagens em revistas ou qualquer outro meio de comunicação de massa, tornando-as propagandas a um enorme contingente de pessoas. O doente, muitas vezes sem acesso a médicos e sem orientação de um profissional da saúde, fica sem saída. Em quem acreditar? Muitas vezes a resposta é: na propaganda de medicamentos, que promete e nem sempre cumpre, até porque são promessas milagrosas de cura, historicamente existente no país.  
(RENATA, P. 2004, p.3)

A partir da constatação de que os pacientes de certo modo confiam no discurso passado pelas propagandas em relação ao produto oferecido, questiona-se: (1) Será que toda a informação transmitida através das propagandas é suficiente para se automedicar?; (2) Será que o consumidor têm o conhecimento prévio necessário dos

riscos causados pelo medicamento?; (3) A linguagem utilizada nas propagandas é compatível com a regulamentação vigente?; (4) Que sentido é estabelecido nas propagandas publicitárias? Como ela é articulada em relação à medicalização; (5) Com tantas propagandas, a farmácia seria um estabelecimento de saúde ou mais simples comércio? ; (6) Seria interessante a intervenção do Estado para tentar frear o comércio propagandista crescente?; (7) Como os meios publicitários utilizam a linguagem para persuadir o consumidor a comprar aquele medicamento? Para cumprir com os objetivos apresentados neste trabalho, foi feito em primeiro momento uma revisão da literatura. Esta metodologia preconiza a definição e a descrição de etapas que auxiliam no desenvolvimento de uma revisão, sendo elas: a definição da pergunta, revisão e seleção de estudos, análise da qualidade metodológica dos estudos e por fim a apresentação dos resultados. Na continuidade deste estudo, a monografia aprofundou para a revisão bibliográfica de artigos relacionados à propaganda de medicamentos sobre as estratégias de persuasão do público em geral como também à automedicação.

O método para o *corpus* de análise deste estudo estrutura-se na revisão da literatura sobre as Propagandas de Medicamentos, tendo como ênfase a inserção do Brasil e as discussões advindas desta temática nos últimos 10 anos. Os artigos selecionados foram tratados a partir da seguinte categorização: ordenação, classificação e análise propriamente dita.

A fim de atender os critérios metodológicos, consultou-se o vocabulário científico estruturado denominado *Descritores em Ciências da Saúde (DeCS)*<sup>1</sup>, através do site: <http://decs.bvs.br/>, e a partir da busca livre de artigos, com a utilização de três descritores fundamentais: Propaganda; Automedicação e Consumo de Medicamentos.

O critério adotado para classificação dos artigos foi a seleção de bases de dados científicas<sup>2</sup> que disponibilizassem artigos científicos dos últimos 10 anos na íntegra e na língua portuguesa ou espanhola. Esse critério justifica-se devido à compreensão lexical do pesquisador. Desta forma, foram selecionadas 2 bases de dados científicas: *Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs)* e *Scientific Electronic Library Online (Scielo)*.

Outro critério de seleção adotado foi em relação ao quantitativo de artigos disponibilizados em cada base, que deveria dispor no máximo de 110 artigos relacionados aos descritores utilizados.

Estas bases foram visitadas uma a uma para a seleção minuciosa dos artigos que compõe o *corpus* de análise deste estudo. Os resumos dos trabalhos, inicialmente, foram

utilizados para identificar a relação com o tema do estudo como etapa prévia a seleção do artigo.

Inicialmente foram identificadas 14 bases de dados científicas. Contudo, estas não atendiam aos critérios metodológicos definidos, pois não apresentavam os artigos científicos na íntegra ou disponibilizavam em outras línguas que não as definidas pelo pesquisador ou ainda apenas apresentavam os resumos dos artigos científicos na língua portuguesa ou espanhola.

Com toda esta etapa metodológica realizada, ao todo, foram selecionados 38 artigos.

Com a finalidade de melhor complementar as questões que permeiam o processo investigativo, foi realizada a busca livre de publicações em sites de não científicos e foram identificadas mais de 20 publicações. Argumentamos que esta estratégia foi pertinente por acreditarmos na possibilidade de enriquecimento da discussão proposta por este estudo.

---

<sup>1</sup> Vocabulário dinâmico trilingue (português, espanhol e inglês), criado pela BIREME (*Biblioteca Regional de Medicina*), utilizado na indexação de artigos, na pesquisa em bases dados e para a navegação nas fontes da Biblioteca Virtual de Saúde.

<sup>2</sup> Coletânea de artigos científicos, de acesso eletrônico, indexados através de palavras-chaves.

Este presente trabalho está organizado em cinco capítulos além das Considerações Finais para apresentar os resultados e as soluções propostas. No presente capítulo, *Introdução*, há uma breve abordagem da história dos medicamentos, desde a fabricação com recursos naturais até aos mais avançados dos dias atuais, para assim por seguinte apresentar a abordagem principal, como também às questões e os métodos utilizados para a realização deste trabalho.

No capítulo 2, *Vivenciamos a Era da Automedicação?*, procuramos observar as causas e consequências da desenfreada utilização dos fármacos, a partir do momento em que o público se submete a consumir o produto oferecido pelas propagandas, tornando-se em alguns casos "vítimas de promessas para uma possível cura", sendo esta uma situação cada vez mais comum e frequente graças aos investimentos feitos no setor propagandista.

No capítulo 3, *Entre o Direito da Informação e o Direito a Publicização*, procuramos discutir o impasse existente entre o direito à informação do cidadão e a publicização da publicidade, sendo este como já mostrado na apresentação deste trabalho, usado de maneira exagerada e incoerente, burlando assim o direito do consumidor à informação clara e objetiva.

No capítulo 4, *A Regulação Sanitária da Propaganda de Medicamentos há Cerceamento ou Impõe Limites?*, Procurou-se traçar o papel da ANVISA na regulamentação das propagandas, investigando se há limites no que deve ser publicado ou se os meios propagandistas tem a total liberdade para publicar tudo que acha correto e necessário para convencer o consumidor, podendo em alguns casos infringir a própria regulamentação.

No capítulo 5, *Que Critérios Ideológicos são Estabelecidos pelas Propagandas de Medicamentos?*, Aborda quais são os pressupostos utilizados e se há de certo modo uma abordagem ideológica para propagar a peça publicitária para o consumidor.

## 2 VIVENCIAMOS A ERA DA AUTOMEDICAÇÃO?

A automedicação cada vez mais comum pode ser explicada pela própria propaganda de medicamentos que procura cada vez mais instigar a população a comercializar e consumir um produto. Essa prática é bastante difundida não apenas no Brasil, mas também se insere em outros países. O problema é universal, não sendo atual e de grande propagação. A automedicação seria uma forma de não anuência às prescrições médicas e de saúde. O *merchandising* obtém neste caso o papel de divulgar o medicamento como um simples produto, enfatizando os seus benefícios e resguardando as suas desvantagens.



Figura 1 – A era do convencimento- Evolução da propaganda de medicamentos em diferentes décadas.

Fonte: Propaganda de Medicamentos, 2010.

Segundo Carvalho (2009), um procedimento comum que faz parte do cotidiano de grande parcela da população brasileira é a automedicação. Vários fatores contribuem para esse cenário, sendo o principal deles o fato de uma boa parte dos brasileiros não terem um acesso ao atendimento médico, seja por questões financeiras ou por confiarem na indicação de outra pessoa, como o amigo, os familiares ou o vizinho. Outro fator que sugere a automedicação são as propagandas direcionadas ao público consumidor.

Como podemos perceber os motivos pelos quais as pessoas se automedicam são variados, seja pela orientação de um conhecido, pelo costume que detém sobre o medicamento ou pela intervenção da própria propaganda, etc.

Baseado neste propósito, a propaganda ganha um reforço para divulgar os seus anúncios cada vez mais desenfreados opostamente com as retraídas campanhas que tentam a todo custo alertar os perigos do consumo indevido de medicamentos.

Uma regulamentação e fiscalização mais eficaz por parte de quem vende o produto e a não implantação de programas educativos sobre os efeitos nocivos da automedicação, são alguns dos fatores que levam as pessoas a utilizarem os medicamentos.

Segundo Matias (2009), a prática da automedicação é um fato que ocorre em todo o mundo, com grande procura destes medicamentos em drogarias para tentar solucionar problemas do cotidiano da população. Por outro lado, estas pessoas que fazem uso desta prática não conhecem os problemas que estes fármacos podem causar quando administradas indiscriminadamente, o que pode afetar a saúde das pessoas. Campanhas educativas mais frequentes e abrangentes podem atingir e impactar a população de um modo geral e assim, promover um maior bem estar para as pessoas.

Não podemos deixar de reconhecer a importância dos medicamentos para a nossa prevenção, mas desde que seja receitados e usados corretamente, o que infelizmente não acontece em alguns casos.

Medicamentos utilizados de maneira indevida ou ingeridos sem orientação médica podem acarretar em efeitos indesejáveis favorecendo eventuais riscos à saúde que possam aparecer.

O conhecimento sobre as propriedades básicas de fármacos e de sua ação farmacológica é de suma importância para a realização de uma administração adequada considerando que o corpo humano é um sistema muito complexo formado por uma infinidade de substâncias que consequentemente entrarão em contato com os fármacos ingeridos. Além disso, é preciso estar ciente dos efeitos dos fármacos envolvidos na administração, para se evitar interações prejudiciais e possíveis efeitos adversos do fármaco que pode trazer riscos à saúde. Na maioria das vezes a interação medicamentosa se reverte em riscos e prejuízos à saúde de nosso organismo.  
(SILVA, 2001; MORAIS, 2003).

Durante os anúncios, os medicamentos são vistos pela própria propaganda como um objeto igual a qualquer outro. A indústria farmacêutica junto com a vinculação de seus produtos é considerado como um dos negócios mais lucrativos do mundo. Grande parte do capital desses laboratórios é investida na pesquisa e por seguinte na produção de novos fármacos, contudo a maior parte do dinheiro é direcionado justamente para a publicidade em que são realizadas as campanhas.

A medicalização é algo tão sério e multiplicador que segundo Renata (2007), “A indústria farmacêutica mundial é considerada como o segundo melhor negócio do planeta, ficando atrás apenas de companhias de petróleo”.

Com tanto investimento na vinculação desses produtos torna-se fácil para a propaganda exercer o papel de persuadir e convencer o público sobre o produto divulgado, favorecendo assim consequentemente a sua compra.

A automedicação tornou-se de maneira grandiosa e sem nenhum tipo de intervenção, hábito quase que comum do ser humano, ignorando assim qualquer tentativa de substituição por algo que seja mais natural, mais saudável para o quadro de saúde. O ser humano procura a solução que seja considerada para ele a mais rápida, a mais fácil, ocultando assim a confiabilidade dele com o produto.

Os medicamentos fazem cada vez mais parte da vida do ser humano que segundo Giacomini Filho (1991), há mais de 30 mil medicamentos no Brasil, quando algumas centenas seriam suficientes para atender todas as doenças ou problemas clínicos existentes. Ele acrescenta que o Brasil investe em propaganda de medicamentos, cerca de 42% do custo total do produto e com isso percebemos a forte influência que a publicidade exerce nas vendas finais.

Ainda segundo ele, em pesquisa realizada pela Agência Almap em 1985 a propaganda de medicamentos apresentou resultado de 52% dos entrevistados que conferem credibilidade aos seus anúncios.

Silva et al (2007) comprova também que a indicação no “boca-a-boca” possui muita credibilidade nas prescrições, por isso enquanto não surgem novas medidas que combatam a automedicação cabe a cada empresa farmacêutica atuar com ética na produção e divulgação de seus produtos, bem como à sociedade ser mais consciente e ter mais cuidado com a própria saúde, evitando assim, se automedicar sem orientação médica.

Todos esses fatores acarretam em pessoas cada vez mais influenciadas falsa promessa mostrada pela publicidade. Pessoas que vão à farmácia e compram, por exemplo, vitaminas que poderiam ser facilmente substituídas por frutas naturais.

Produtos que em primeiro momento não apresentam riscos, podem futuramente não obter o resultado esperado ou contribuir para agravar o seu presente estado de saúde. Um médico nessas horas é imprescindível para a orientação correta para o paciente. Seu papel de detectar o problema, indicar o fármaco adequado e a quantidade necessária. Dados como esses devem estar claros no receituário médico, mas somente o

médico ou farmacêutico poderão ter a permissão de indicar ou orientar em caso de uma eventual dúvida que possa surgir.

### **3 ENTRE O DIREITO DA INFORMAÇÃO E O DIREITO A PUBLICIZAÇÃO**

Discutir o direito à saúde pelo cidadão, ao mesmo tempo em que as indústrias farmacêuticas usufruem da liberdade de expressão expressa em suas propagandas é algo que está em voga atualmente.

O direito à saúde como encaramos hoje, antigamente era meramente um serviço semelhante ao da aposentadoria por exemplo. Ganhou reconhecimento em 1948 por intermédio da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Mesmo sendo reconhecidos, esses direitos eram destinados apenas a quem desse a sua contribuição para a previdência social, sendo, portanto, algo muito restritivo a maior parte da população que não contribuía.

Com estes fatos, as políticas públicas propiciaram a reestruturação da força de trabalho ao mesmo modo em que o setor Saúde era visto por um modelo que dava assistência curativista com pouca ênfase para a atenção à saúde.

Ciente de como a questão saúde era encarada por diferentes esferas, lutas foram feitas como a Reforma Sanitária realizada na Conferência Nacional de Saúde em que teve como ponto crucial a participação da população a fim de construir uma nova idealização para a saúde.

Um princípio existente até hoje foi norteado pela conferência em que a “saúde é direito de todos e dever do Estado”. Para conseguir tal conquista, foi preciso de uma significativa participação da população, resultando na Emenda Popular da Saúde.

O principal sistema de saúde existente hoje para promover atenção, cuidados e promoção da saúde é o SUS considerado um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo. O seu maior objetivo é que toda a população brasileira tenha acesso ao atendimento público de saúde sem nenhuma restrição.

Atualmente há um novo tipo de formulação política com um desenho organizacional distinto dos serviços e das ações de saúde, com o enfoque de promover, proteger e recuperar toda a saúde.

O SUS foi criado em 1988 pela Constituição Federal, regida pelas leis n.º 8.080, de 19 de setembro de 1990, e n.º 8.142, de 28 de dezembro de 1990, sendo criados princípios para se melhor compreender o seu papel, como exemplos:

- Universalidade

A saúde como um direito de todo o cidadão sem distinção.

O Estado com a obrigação de promover à saúde, com a responsabilidade e garantir totais condições ao seu pleno dispor e total assistência à saúde em todos os tipos de ocorrência.

- Integralidade

No que se refere à atenção à saúde é integrado tanto os meios curativos e preventivos, como também os individuais quanto os coletivos. Com isso o principal fator a ser levado em consideração é a necessidade da saúde das pessoas, tanto a maioria quanto a minoria.

- Equidade

Tem por objetivo diminuir todos os tipos de desigualdade, utilizando assim o princípio de justiça social.

Portanto ela procura tratar de maneira igualitária desigualmente os desiguais, priorizando sempre investir mais onde a carência de recursos são inferiores.

- Municipalização

Foi adotada no Brasil sob a forma de estratégia para reconhecer o município como principal responsável pela saúde de toda a sua população. Municipalizar é basicamente transferir para as cidades, toda a responsabilidade e os recursos necessários para exercerem plenamente as funções de coordenação, negociação, planejamento, acompanhamento, controle, avaliação e auditoria da saúde local, controlando todos os recursos financeiros, as ações e os serviços de saúde prestados em seu território.

- Descentralização

O SUS é composto por três níveis, também denominados de esferas: nacional, estadual e municipal, cada uma com comando único e atribuições próprias. Cada esfera tem o papel de buscar um maior compromisso dos mesmos na solução de todos os problemas que surgirem em relação à saúde da população com total responsabilidade e ainda garantindo que a população tenha o pleno acesso a estas decisões.

- Participação popular

O controle social, como também pode ser denominado esse princípio, foi melhor regulamentado pela Lei nº 8.142. Os usuários participam da gestão do SUS através das Conferências de Saúde, que ocorrem a cada quatro anos em todos os níveis, e através dos Conselhos de Saúde, que são órgãos colegiados também em todos os níveis.

Para isso é preciso criar canais de participação popular na gestão do SUS, com a presença de todas as esferas: municipal, estadual e federal.

- Hierarquização/Regionalização

Os serviços de saúde são divididos em níveis de complexidade; o nível primário deve ser oferecido diretamente à população, enquanto os outros devem ser utilizados apenas quando necessário. Quanto mais bem estruturado for o fluxo de referência e contra referência entre os serviços de saúde, melhor a eficiência e eficácia dos mesmos. Cada serviço de saúde tem uma área de abrangência, ou seja, é responsável pela saúde de uma parte da população. Os serviços de maior complexidade são menos numerosos e por isso mesmo sua área de abrangência é mais ampla.

Com relação à rede de serviços, deverá ser formulada de maneira hierarquizada e regionalizada para um melhor conhecimento de todos os problemas de saúde a ser reconhecida na sua área de abrangência, favorecendo assim, a atuação de várias ações de controle de vetores, educação à saúde, vigilância epidemiológica e sanitária, como também a assistência ambulatorial e hospitalar.

Com as conquistas dos direitos à saúde para a população, com diretrizes delimitadas para a aplicação dos mesmos, fica vulnerável a atuação das propagandas farmacêuticas no que se refere à atenção à saúde. Elas agem quase que livremente para persuadir o consumidor a adquirir um produto no intuito de encurtar a espera pela solução do problema.

Lexchin (2002), afirma que a influência da propaganda de medicamentos no âmbito da saúde é muito maior do que a maioria dos profissionais de saúde possa perceber.

Diversas pesquisas foram feitas comprovando que a propaganda de medicamentos influencia na prescrição, levando conseqüentemente ao uso de novos fármacos, mas que não garantem a cura do problema.

Segundo Glass e Rosenthal (2004), no que se refere à recomendação de medicamentos pelos profissionais de saúde aos pacientes, comprova-se que médicos a menos tempo de serviço, são mais favoráveis a recomendar medicamentos recém-lançados.

Bilhões são gastos para a elaboração de novas propagandas para enfim reorientar esses especialistas. Autores como Lexchin (2002) ressalta que o principal artifício que a propaganda utiliza é a promoção de seus produtos para a comercialização, não deixando de lado a importância do conhecimento e da orientação de pacientes e profissionais sobre a fomentação de medicamentos como propagador de consentimento sobre o cuidado. Irregularidades poderão ocorrer quando uma propaganda é lançada no mercado inadequadamente ou exageradamente, principalmente quando o consumidor é colocado de uma maneira altamente influenciável sobre a utilização do produto.

Lexchin (2002), ainda aponta quatro orientações fundamentais para serem consideradas na realidade de hoje, em que a promoção de medicamentos torna-se algo cada vez mais comercial, considerando que:

- A regulamentação seja adequada;
- Problemas em determinados campos sejam revertidos e solucionados o mais breve possível;
- Decisões de âmbito terapêutico tenha o devido conhecimento;
- Fontes quando forem utilizadas tenham a devida comprovação e a devida totalidade.

Muitos são os critérios publicitários utilizados pela indústria para indução ao consumo, sendo alguns deles:

- Utilização da mídia de massa, que legitima as mensagens publicitárias;
- A participação de figuras do meio artístico para chamar a atenção do consumidor em consumir o produto exposto;
- Utilização de meios de comunicação diversos, como o rádio e a TV para propagar o anúncio sobre o produto;
- Chamar a atenção por meio de imagens e mensagens para a confiabilidade do produto mostrado.

Estudos mais atuais comprovam que o investimento por parte da indústria farmacêutica em financiar o desempenho de atividades de âmbito mais acadêmico vem

gerando uma influência direta a atenção à saúde da população, sendo a regulamentação algo necessário neste caso em especial.

#### **4 A REGULAÇÃO SANITÁRIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS HÁ CERCEAMENTO OU IMPÕE LIMITES?**

No mundo de hoje, nos países que se encontra em processo de industrialização como nos países que estão em desenvolvimento constante, às etapas de criação até a comercialização de medicamentos estão inseridos a regulamentações tanto de âmbito administrativo quanto técnica que acompanham o andamento da eficácia, da qualidade dos fármacos, da segurança e de aspectos de gastos e custos ao consumidor. Por se medicamentos diferentes em cruciais aspectos, de outros bens de consumo, o mercado farmacêutico não tem a sua própria regulamentação, sendo, portanto importante à intervenção por meio do Estado.

A mensagem publicitária ao ser imposta para a população pode ter diversos efeitos e ser interpretada de diversas formas. Ao mesmo tempo ela pode transmitir uma opinião ou desmistificar à mesma, sugerir ou induzir ao consumo direto ou até mesmo educar ou deseducar.

O Estado tem o importante papel de regular à inserção da propaganda de maneira que seja favorável a todos que usufruem. Os principais meios de comunicação como o rádio e a televisão tem o exercício de corresponder aos padrões vigentes, principalmente em relação ao bem-estar do consumidor.

Um modelo regulador foi criado com o intuito de tentar monitorar como a propaganda de medicamentos é repassada para o consumidor, se há irregularidades nas informações, equívocos em orientações por intermédio das próprias bulas ou embalagens dos remédios. O atual recurso utilizado para o monitoramento destas propagandas é a resolução RDC nº102/2000, que tem a responsabilidade de regulamentar as propagandas, peças publicitárias e promocionais cujo enfoque principal seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de fabricação nacional ou internacional, sem formulação e tiragem específica, previsto no caput do artigo 58 da Lei nº. 6.360/76.

A pretensão para ter uma regulamentação eficaz e garantir a seguridade do consumidor no que diz a respeito sobre o que vai ser consumido é existente, mas ainda assim precisa-se de atenção especial do próprio Estado e da ANVISA de como as indústrias propagandistas usufruem das formas de informação para quem realmente importa neste caso, o paciente.

Nascimento (2005) pega como lócus de investigação a comparação de algumas peças publicitárias de medicamentos, em que é notório o déficit ainda existente acerca da atual legislação como veremos a seguir:

1° A ANVISA com o papel de fiscalizar a peça publicitária só atua após a veiculação da propaganda provenientes irregular já ter sido apresentada ao consumidor, colocando-o assim em risco.

2° Multas aplicadas às indústrias propagandistas por irregularidades cometidas são totalmente inferiores, comparados com os gastos das mesmas na produção das peças publicitárias.

3° Com as multas efetivamente aplicadas, as indústrias propagandistas têm a total liberdade para cobrar por meio da venda de medicamentos os valores relativos, sendo, portanto, o consumidor o pagante.

4° A famosa frase "ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado, está ao lado da indústria e do comércio de medicamentos. Para a sociedade ela não passa de um estímulo para o consumo, um uso irracional dos medicamentos. O Estado como órgão principal do consumidor, tinha o dever de alertar a população para o importante papel de consultar primeiramente ao médico, antes de qualquer iniciativa de utilização dos fármacos. Tal frase repassa a sensação ao consumidor de que o mesmo tente buscar a cura na ingestão do produto, caso não tenha o esperado sucesso, em última instância consulte um médico.

Tal déficit ganha mais força quando há interesses em jogo por parte dos principais responsáveis por essa intensa propagação, como o comércio varejista, as próprias indústrias farmacêuticas e as agências de publicidade, em que intensificam os seus investimentos no marketing para aumentar o consumo de fármacos no país. Com isso, os produtos farmacêuticos estão sendo cada vez mais encarados como mais uma rentável mercadoria assim como simples produtos comercializados.

Fatos assim colocam as maiores autoridades sanitárias em dois grandes dilemas: como é possível o devaneio entre a intenção primária de prevenir, controlar e ajudar no combate de doenças para colocar o paciente em um estado de indução total para consumir o medicamento? Ou ainda, como a figura do medicamento passa a ser para o meio propagandista a principal fonte de instigar o consumidor para utilizar o produto?

Atualmente, a ANVISA só assume o papel de aplicar políticas de conscientização da população sobre os problemas da utilização incorreta de medicamentos, deixando de lado a sua função de policiar a propaganda irregular.

## 5 QUE CRITÉRIOS IDEOLÓGICOS SÃO ESTABELECIDOS PELAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS?

As primeiras propagandas de medicamentos foram feitas em meados do século XX. No Brasil, em que meios eletrônicos eram inexistentes, os anúncios eram feitos por meios de locomoção da época como bondes. Os primeiros investimentos feitos pelas indústrias farmacêuticas em propagandas foram após a vinda de novos mecanismos de comunicação como, por exemplo, a mídia eletrônica. Com isso, o aperfeiçoamento das peças publicitárias foi feito e novas foram lançadas, ganhando ênfase e permanecendo até hoje como, por exemplo, a do Biotônico Fontoura.

Os gastos feitos pela indústria para as suas campanhas publicitárias chega a driblar o valor utilizado para as pesquisas e na fabricação de novos medicamentos. O valor arrecadado para esse investimento é obtido a partir das vendas desses produtos, favorecendo assim a indústria farmacêutica em um comércio altamente rentável.

Com o objetivo principal de influenciar desde o paciente, o farmacêutico e em outros casos o próprio médico, muitas peças publicitárias são minunciosamente qualificadas. Utilizando a mídia, muitos consumidores são intimados a tomar precoces decisões sobre o que deve fazer e, por conseguinte o que deve utilizar para solucionar o problema de saúde.

Muitas são as estratégias utilizadas pelas propagandas de medicamentos para convencer o consumidor a confiar no que será comprado, desde a utilização de figuras públicas para anunciar o produto e passar a referida mensagem sendo, portanto, ressaltado por Nascimento (2005) que diz:

Em boa parte dos casos, a propaganda voltada para o grande público se utiliza de apresentadores de programas de rádio e televisão, artistas e atletas famosos, como forma de induzir o consumo de determinado medicamento, seja pelo padrão de beleza, pela confiabilidade ou pelo desempenho físico demonstrado por eles.

A indústria farmacêutica nos últimos tempos tem recorrido a diferentes padrões de propagandas, sendo estas direcionadas ao público e aos profissionais de saúde fazendo uma relação entre as mídias responsáveis por propagar o anúncio, as agências responsáveis por planejar as peças publicitárias e as responsáveis por distribuir os fármacos.

O marketing excessivo utiliza o discurso para persuadir o consumidor através de frases que passam a sensação de que aquele medicamento é “dos deuses” é tudo que

precisava para aquele momento, sendo estas mensagens enfatizadas a todo o momento nos principais veículos de comunicação como o rádio, televisão e revistas, prometendo assim ao consumidor o que parece possível e impossível. O autor Kotler (2000), discorre sobre este fato, explicando que a indústria farmacêutica utiliza-se de tais fontes de anúncio justamente para que a recepção através do consumidor seja imediata e atrativa as mensagens propagandistas.

As mensagens provenientes de fontes atraentes ou populares chamam mais atenção e são mais facilmente lembradas. É por isso que os anunciantes geralmente utilizam celebridades como porta-vozes. Celebridades tendem a ser mais eficazes quando personificam o atributo principal de um produto, mas a credibilidade do porta-voz é igualmente importante. Mensagens enunciadas por fontes altamente fidedignas são mais persuasivas. Empresas farmacêuticas querem que médicos confirmem os benefícios de seus produtos porque os médicos desfrutam de boa credibilidade.

A propaganda em si, é mais um artifício para atrair a medicalização para o consumidor de medicamentos. A sua atividade não é tão simples, conta com inúmeros recursos tecnológicos e ideias pré-estabelecidas para serem disseminadas, a fim de passar para o público a mensagem central dos benefícios estabelecidos para o fármaco, como também conseguir elevar o comércio com a venda desses produtos.

Ela é vista como o principal aparato de convencimento entre quem a elabora, neste caso as próprias indústrias e a quem ela é destinada, no caso o público. A Resolução RDC/ANVISA N° 102/00, estabelece que a propaganda seja um:

Conjunto de técnicas utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promoverem adesão a princípios, ideias ou teorias, visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais.

Os anúncios farmacêuticos têm três importantes vertentes consolidadas, sendo estas: divulgar o produto, tornando assim a marcar mais familiar com o público; promover o produto, reforçando a sua importância perante a sua utilização e por último não menos importante para a indústria; consolidar o produto entre os grandes na utilização, realçando a sua importância e eficácia para o consumidor.

Os slogans, por exemplo, quando são utilizados nessas propagandas tem o objetivo central de apresentar e fazer com que o consumidor fique familiarizado com a marca, fazendo com que a venda do produto aconteça.

Para Pinho (1996) as marcas utilizam-se dos *slogans* como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. O *slogan* publicitário tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da

associação de um valor a um nome como também de favorecer a divulgação da marca e, assim, afetam seu reconhecimento e lembrança.

A influência da propaganda em todas as decisões urgências das pessoas no dia-a-dia cresce cada vez mais. Ela toma conta a cada dia de todos os espaços de comunicação usufruídos pelas pessoas a fim de promover os seus produtos “quase milagrosos.”

Ainda que ocorra o controle por parte da ANVISA, o cuidado com o que é direcionado ao público por meio de mensagens, slogans ou programas deve existir.

Palavras quando são utilizadas pela publicidade não tem o intuito meramente de ajudar o desestabilizado, e sim de persuadi-lo que o mesmo está fazendo a escolha certa em adquirir o fármaco, mesmo que a prescrição prévia por parte de um especialista tenha passado por despercebida. Mesmo que a fiscalização exista e que leis foram criadas, as mesmas não acontecem, seja por motivos de intermédio pessoal ou meramente político.

Entre a veracidade do que está sendo dito ou não, o importante é o que será lucrado, por conseguinte com a sua comercialização. Hoje com a disseminação cada vez maior dos meios de comunicação entre as pessoas, é evidente que a propaganda farmacêutica ganhe cada vez mais espaço para propagar as suas ideias e progredir quase sem nenhum controle.

## **6 ENTÃO, QUAL A SOLUÇÃO QUE GARANTA O DIREITO DO CIDADÃO E MINIMIZE A AUTOMEDICAÇÃO?**

Em cada vertente da situação, há dois diferentes casos que precisam ser analisados. De um lado o consumidor já envolvido com inúmeras informações passadas pela publicidade, procura optar pelo caminho mais imediato para a cura, fazendo a compra preliminar de um remédio. De outro a indústria que com o apoio de seus investimentos em publicização cada vez mais ativo, praticamente dita para o consumidor o certo e o errado em relação as suas escolhas, ficando assim a regulamentação ainda que ativa, precisando de uma intensificação para fiscalizar as campanhas publicitárias mostradas para o consumidor.

A regulamentação imposta pela fiscalização para as agências de publicidade não resolve por totalidade o problema da automedicação no mundo de hoje, uma vez que são os inúmeros motivos já alimentados pelo consumidor que levam o acreditar que ele está fazendo a escolha correta de um fármaco. A lógica de consumo nos leva a questionar se as próximas gerações conseguirão ter alguma base de reflexão sobre as escolhas que serão tomadas em relação a sua situação enquanto consumidor. Com um mercado cada vez mais competitivo, em que a todo o momento é mostrada a "suposta" fórmula milagrosa que resolve a sua situação na hora ou ainda que te proporcione o bem-estar necessário para aproveitar o que a vida tem de melhor a oferecer, a indústria farmacêutica procura e vai difundir cada vez mais os seus investimentos no marketing persuasivo, a fim de atrair mais consumidores, divulgar os seus produtos e aumentar cada vez mais os seus lucros Sendo a indústria farmacêutica considerada uma das fontes de riqueza mais rentáveis no mundo.

Com o seu desenvolvimento, fica cada vez mais difícil estabelecer um padrão de regulamentação que atenda a todas as exigências impostas pela fiscalização. Cada vez mais ocorre a distribuição e o uso inadequado de medicamentos que não atendem as recomendações mínimas impostas pela fiscalização.

A falta de uma regulamentação mais eficaz do comércio favorece, portanto, no uso indiscriminado de medicamentos, não sendo este o único motivo. Segundo dados da OMS, o recomendado é a utilização de apenas 300 substâncias farmacológicas básicas para o tratamento das doenças mais comuns em países em fase de desenvolvimento, já

no Brasil, estão disponíveis para a venda livre, mais de 5.200 produtos com 9.200 apresentações, prejudicando assim a fiscalização, o controle dos preços, acaba confundindo os consumidores, como também os profissionais da saúde, dificultando o aprofundamento do conhecimento dos produtos para uma utilização mais tranquila.

A população brasileira tende a fazer o uso frequente de medicamentos, uma vez que em alguns casos existe a falta de postos de saúde próximo das residências que ofereça os serviços básicos, tornando assim a espera por uma consulta com um especialista cada vez mais demorado. Fatores como poder aquisitivo da população e problemas ligados à precariedade dos serviços de saúde oferecidos favorecem ao estímulo do uso de medicamentos, por ser uma solução mais rápida e fácil para o problema de saúde do consumidor.

A prescrição médica pode ser um fator determinante para a utilização de um medicamento, mas segundo uma pesquisa realizada em Recife, isso vem acontecendo momentaneamente. Segundo dados, 35% dos medicamentos são adquiridos por “auto prescrição”, significando que para cada dois medicamentos devidamente receitados pelo menos um é consumido com base na própria experiência, no palpite de um vizinho, na dica de um conhecido, na propaganda, na sugestão do balconista da farmácia ou de outros profissionais não legalmente habilitados.

Em geral, as soluções que podem ser apontadas para garantir tanto o direito do cidadão em consumir sem ser iludido ou enganado com os anúncios vinculados seria antes de tudo a educação por meio da informação prestada para a população, um controle maior de tudo o que é vendido com ou sem prescrição médica, melhorar os acessos aos serviços de saúde oferecidos, adesão de critérios éticos para a promoção de medicamentos, banir do comércio medicamentos que não cumpram o mínimo de eficácia ou de segurança necessária e a utilização de métodos terapêuticos que não sejam medicamentosos e que cumpram da mesma forma o que os medicamentos oferecem.

De certa forma, tais soluções não dependem só da população, e sim de maior parte das políticas de saúde do país, na maneira de organizar o sistema médico e sanitário, como também, na maneira de como a indústria farmacêutica procede.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia, os medicamentos vêm tornando-se mais meros produtos de venda e consumo, sendo levado em consideração em primeiro lugar o capital gerado por meio de sua comercialização. Farmácias estão cada vez mais perdendo a característica de ser um local que venda produtos básicos e necessários para se garantir em primeira instância a minimização do problema de saúde, tornando-se assim um local que vende de tudo, desde balas, doces em geral para biscoitos e outras guloseimas a mais. O consumidor quando procura estes locais não sabe se entrou em uma farmácia de fato, em um mercado ou em um local onde o lema maior é vender cada vez mais, disputar clientes e fazer o máximo de merchandising possível para vender tudo o que for possível. Os próprios balconistas quando atendem aos consumidores prescrevem o que é estabelecido pela própria propaganda, sendo beneficiado de alguma forma quando consegue atrair mais e mais clientes.

A importância em conscientizar as pessoas sobre a utilização de medicamentos é essencial, uma vez que uma vida pode estar em perigo se o uso do fármaco for de maneira incorreta. A educação dos profissionais de saúde e oferecer a informação correta para a população são imprescindíveis. O Estado deve atuar na conscientização e no cumprimento da legislação. Com mais informação, o consumidor consegue tomar decisões mais cabíveis e conscientes sobre o que pode e o que deve ser utilizado.

Não podemos negar que houve um crescimento na fiscalização, com a implantação do Projeto de Monitoramento e com a criação da ANVISA, mas ainda há o que melhorar. As multas direcionadas às indústrias propagandistas ainda não correspondem ao rigor esperado, sendo, portanto, algo sempre passageiro.

Doenças sempre vão existir e as pessoas conseqüentemente irão recorrer primeiramente aos medicamentos e a indústria sempre vai se beneficiar com a arrecadação de lucro nas vendas, não sendo assim a medicalização algo meramente econômico e sim social. A população precisa do consentimento de que o medicamento será utilizado quando houver a extrema necessidade para que ele amenize o problema e não o piore cada vez mais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **A informação é o melhor remédio: O que vale a pena saber sobre a propaganda e o uso de medicamentos.** Brasília: Ministério da Saúde, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Estudo comparado.** Regulamentação da propaganda de medicamentos. Brasília: Ministério da Saúde, 2005. (Série E. Legislação de saúde).

BRASIL. Ministério da Saúde. **Manual Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária.** Brasília: Ministério da Saúde, 2005. (Série A. Normas e Manuais Técnicos).

BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. **Vendendo Saúde A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil.** Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

CALMON, Jussara. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o Projeto Monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. **Ciênc. saúde coletiva [online].** 2008, v. 13, supl, p. 641-649.

DOMINGUES, Aurea; BRAGANÇA, Carolina; EWALD, Ariane. **Propaganda de medicamentos: a medicalização da sociedade através do consumo.** Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/2f/GT6-texto6Propaganda\\_e\\_medicamentos\\_-\\_varios.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/2f/GT6-texto6Propaganda_e_medicamentos_-_varios.pdf)>. Acesso em: 9 set. 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: A edição do novo milênio, 2000.

RENATA, Paula. **Propaganda de Medicamentos-para você ficar legal!** (2007)

Universidade IMES/São Caetano do Sul/SP e UNISANTA/Santos/SP. Disponível em: <[http://www.cit.sc.gov.br/propaganda/pdfs/artigos/propaganda\\_pra\\_%20ficar\\_legal.pdf](http://www.cit.sc.gov.br/propaganda/pdfs/artigos/propaganda_pra_%20ficar_legal.pdf)> Acesso em: 23 agost. 2012.

RENATA, Paula. **Qual o papel das palavras na propaganda de medicamentos?** São Bernardo: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, 2004.

NASCIMENTO, Álvaro. **Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado Isto é regulação?**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos, 2005.

NASCIMENTO, Álvaro. Propaganda de Medicamentos: Como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? **Trabalho, educação e saúde**, v.5 n.2, p. 189-215, 2007.

PAULO, Sérgio. **O uso irracional de medicamentos e a farmacovigilância no Brasil**. Ceará: Centro de Farmacovigilância do Ceará, 2002.