

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA, O USO RACIONAL DE MEDICAMENTOS E A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NA AUTOMEDICAÇÃO

FONSECA, Silvio Batista¹
COSTA E PEIXOTO, Margareth²

RESUMO:

A frequente associação da saúde e o uso de medicamentos estimulam o imaginário curativo da população. A industrialização de medicamentos mostra que o ato de se automedicar ficou mais intenso e mais perigoso. Este artigo objetiva refletir o uso racional de medicamentos e a influencia da indústria farmacêutica na automedicação. O fato de adquirir o medicamento reflete na perspectiva do paciente como parte do seu processo de cura. A propaganda dos medicamentos, veiculada de forma enganosa e abusiva nos meios de comunicação, se constituem em um dos principais incentivo a prática da automedicação no país. Entretanto, propaganda e publicidade não devem interferir na assistência farmacêutica, no uso racional de medicamentos e nem na atenção aos pacientes.

Palavras-Chaves: Automedicação, Propaganda de Medicamento, Uso Racional de Medicamentos.

INTRODUÇÃO

O papel da atividade farmacêutica frente ao uso racional de medicamentos é evidente nos dias atuais, diante da demanda, cada vez maior, por um estado de boa saúde e qualidade de vida da população. O ato de se automedicar, muitas vezes, é visto como uma atitude de autocuidado. Esta conduta, mesmo sendo capaz de resolver o sintoma apresentado no momento,

¹ Acadêmico do 8º período de Farmácia da Faculdade Patos de Minas. E-mail: silvio_bgalo@hotmail.com

² Orientadora e Docente da Faculdade Patos de Minas. E-mail: costaepeixoto@hotmail.com

pode colocar a saúde do indivíduo em risco. Entretanto, é justo que, certo nível de automedicação seja aceitável, uma vez que, contribui para redução da utilização desnecessária dos serviços de saúde.

De acordo com a Política Nacional de Medicamentos (Brasil, 2001), o processo indutor do uso irracional e desnecessário de medicamentos e o estímulo à automedicação, presentes na sociedade brasileira, são fatores que promovem um aumento na demanda por medicamentos, requerendo, necessariamente, a promoção do seu uso racional mediante a reorientação destas práticas e o desenvolvimento de um processo educativo, tanto para a equipe de saúde quanto para o usuário.

Para a indústria farmacêutica, o interesse em aumentar o arsenal terapêutico demonstra uma forma de oferecer alternativas para o cuidado à saúde, entretanto seu interesse comercial torna-se mais evidente que o objetivo de promover atitudes saudáveis.

Por bastante tempo a indústria promoveu propagandas vinculadas na figura de ídolos do meio artístico; ainda nas divulgações, entre a classe prescritora, utilizou-se de incentivos financeiros e agrados materiais que remetem ao nome do medicamento. E como apelo extremo, dentro das Farmácias/Drogarias, associam as vendas de suas marcas com comissões para balconistas e empresários. Por essas razões que, o marketing dos medicamentos e veiculação de suas propagandas desses produtos é um assunto pertinente que tem sempre que ser revisto e regulamentado rigidamente pelos órgãos competentes.

Assim, o presente trabalho vem tratar de problemas relacionados e co-relacionados ao uso de medicamentos influenciado pela propaganda como se o produto em questão tratar-se de uma simples mercadoria que não oferecem riscos a saúde.

Diante do exposto o presente trabalho teve como objetivos, pontuar a influencia da indústria farmacêutica na automedicação através de seus mecanismos de marketing, descrever serviço farmacêutico junto ao uso racional de medicamentos e por fim, refletir nas estratégias de regulação e normatização da publicidade de medicamentos.

Na metodologia foi utilizada a revisão literária sobre os apelos comerciais de medicamentos, todas as buscas (SCIELO/LILACS/BIREME/REVISTAS ONLINE) foram realizadas no período de fevereiro de 2011 a julho de 2012 e a seleção de artigos foi feita em conformidade com o assunto proposto.

1. AUTOMEDICAÇÃO, ATUAÇÃO FARMACÊUTICA E AS RELAÇÕES SOCIAIS FRENTE AO MEDICAMENTO.

O homem, por sua natureza, sempre buscou aliviar seus incômodos e desconfortos; e para o restabelecimento da saúde, essa busca parece inesgotável. No campo dos medicamentos, até o início do século XX, a grande maioria do arsenal terapêutico estava pautado em recursos naturais, e mesmo os fármacos quimicamente elaborados eram desprovidos de conhecimento aprofundado de sua farmacologia.

Foi então, a partir dos anos 40 que aconteceu a expansão tecnológica, tanto de novas drogas quanto de produção farmacotécnica e de divulgação dos poderes medicamentosos. Desta forma, a indústria farmacêutica trouxe consigo a reversão dos costumes de práticas terapêuticas e dos medicamentos manufaturados artesanalmente, pelos farmacêuticos da época.

A partir daí, a tendência medicamentosa passou a ser, as especialidades farmacêuticas “modernas” que ofertavam ao mercado, novos medicamentos que superaram a eficácia terapêutica nas patologias graves e no nível tecnológico.

Iniciou-se a fase do sintético e assim surgem as farmácias de dispensação ou seja, “drogarias” que trabalham apenas com medicamentos provindos da indústria farmacêutica e são vendidos em sua embalagem original.

Assim, as farmácias que preparavam seus medicamentos, foram quase que banidas da relação social, uma vez que, o preparo artesanal de uma única fórmula não seria mais necessário. A indústria já se encarregava de produzir grandes quantidades de especialidades farmacêuticas que já vinha

acompanhadas de suas bulas com indicações terapêuticas, modo de usar, reações adversas etc.

Com isso o farmacêutico se afastou do balcão das farmácias, de forma negativa, e ausente, fez com que fosse muitas vezes confundido com o balconista deixando ferir assim alguns princípios da ética farmacêutica.

No contexto histórico, o farmacêutico já foi chamado de alquimista e boticário, com o domínio do poder da cura, por muito tempo teve um importante papel social, além dos cuidados a saúde. Houve um tempo em que a farmácia e a medicina eram uma mesma ciência. Com a separação das duas atividades a profissão farmacêutica passou a dedicar-se aos medicamentos.

No Brasil a atividade farmacêutica formalizou-se profissionalmente em 1931 com a aprovação do exercício do trabalho farmacêutico e suas atribuições ditadas naquele contexto da época. Porém somente em 1960 foi constituído o Conselho Federal de Farmácia que veio para fortalecer a prática farmacêutica e fundamentar as competências deste profissional. Desde então o farmacêutico tem buscado seu espaço inserindo no sistema multiprofissional com objetivo de garantir uma saúde de qualidade para a população, quando o tema é o medicamento e seus propósitos terapêuticos.

De acordo com o “Preâmbulo” da Resolução nº417 de 29 de setembro de 2004:

O Farmacêutico é um profissional da saúde, cumprindo-lhe executar todas as atividades inerentes ao âmbito profissional farmacêutico, de modo a contribuir para a salvaguarda da saúde pública e, ainda, todas as ações de educação dirigidas a comunidade na promoção da saúde. (CFF, Código de ética da profissão farmacêutica, 2004).

Temos como destaque a atividade farmacêutica presente desde a pesquisa de novas drogas, produção de medicamentos, controle e garantia de qualidade, cosméticos, alimentos etc.

Para tanto, Rozenfeld (2012) defende que :

Onde quer que o farmacêutico esteja, no hospital ou no centro de saúde, na rede pública ou em unidades particulares, na farmácia ou na indústria, na universidade ou nas unidades de farmacovigilância, ele deve ter sempre em mente que os interesses sanitários

da população devem prevalecer sobre os interesses econômicos de minorias.

Para Cezar *et al.* (2009) a nova identidade e movimento mundial que se desenha na busca de uma efetiva promoção da saúde, o Farmacêutico deve voltar a trabalhar com os usuários dos medicamentos e dos serviços farmacêuticos. Isto os reaproxima da comunidade, como os profissionais mais acessíveis a população, sendo responsáveis não apenas pela dispensação de medicamentos, mas também de informações e cuidados com a saúde.

Nesta abordagem, questões relevantes devem ser consideradas quando o foco de estudo é o uso de medicamentos, seus reflexos, benéficos ou não, na condição de saúde e ainda os fatores que influenciam a banalização do consumo desses produtos.

O medicamento como nova tecnologia em expansão e instrumento de lucro, torna-se excelente objeto de estudo, pois congrega, como instrumento terapêutico, duas possibilidades de desfecho mediante seu emprego: de benefício ou de risco, usualmente simultâneos, na dependência de múltiplas variáveis. São necessários, portanto, novos meios de estudar sua utilização e vigiar as decorrências do seu uso. (CASTRO, 2000, pag. 19)

E embora trata-se de um artefato terapêutico, foi a partir daí que os medicamentos ganharam posição de “bem de consumo”. Para Melo *et al* (2006), os avanços nas pesquisas de novos fármacos, em conjunto com sua promoção comercial, criaram uma excessiva crença da sociedade em relação ao poder dos medicamentos.

Apontamentos sobre a industrialização de medicamentos mostram que o ato de se automedicar ficou mais intenso e mais perigoso. O fato de o medicamento trazer consigo uma bula, com informações necessárias para o entendimento do paciente como: indicações, dose e tempo de tratamento, também deu ao usuário certa liberdade no uso dos fármacos ofertados.

A indústria farmacêutica utiliza variados recursos para aumentar a venda do seu produto e, com isso, o medicamento, que por definição seria apenas um composto químico para o tratamento de doenças que atingem o ser humano, passa a ser uma mercadoria de consumo imbuído de uma série de simbologias que extrapolam seu real papel (LEVÈVRE, 1991, p. 23).

A propaganda dos medicamentos, veiculada de forma enganosa e abusiva nos meios de comunicação, se constituem em um dos principais incentivo a prática da automedicação no país.

O fato de adquirir o medicamento reflete na perspectiva do paciente como parte do seu processo de cura. A responsabilidade de utilizar o medicamento enfatizando, o ato em si de tomar o produto, é associada apenas ao usuário e a escolha final sempre será dele, entretanto os profissionais relacionados neste processo, como agentes promotores de saúde, devem preocupar se com pratica está sendo feita corretamente. A orientação quanto ao uso de medicamentos e o acompanhamento desta conduta é fator marcante na prevenção de doenças e proteção a saúde.

Para, Silva e Junges (SD), as ações de propaganda e publicidade não devem interferir na assistência farmacêutica, no uso racional de medicamentos e nem na atenção aos pacientes.

Neste tocante, atividade do profissional farmacêutico, independente de qual campo de atuação este esteja presente, deverá ser comprometida, participativa e embasada nas propostas legais e éticas.

2 A INDUSTRIA DE MEDICAMENTOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE

O estudo da sociedade contemporânea e sua relação com os bens de consumo deixaram de ser apenas foco das ciências humanas e sociais. No campo da saúde, é crescente a necessidade de conhecer o universo que permeia o indivíduo, como fonte de dados para entender e intervir na contribuição e responsabilização do sujeito com seu estado de saúde.

Segundo Lefèvre (1997), explorar a saúde, nas suas várias dimensões implica, pois, no contexto da sociedade contemporânea, um vasto e aberto campo de oportunidades de negócios.

Para a Organização Mundial de Saúde, o conceito de saúde está determinado como sendo um completo estado de bem estar físico, mental e social, e não apenas ausência de enfermidade.

O conceito de saúde reflete a conjuntura social, econômica, política e cultural. Ou seja: saúde não representa a mesma coisa para todas as pessoas. Dependerá da época, do lugar, da classe social. Dependerá de valores individuais, dependerá de concepções científicas, religiosas, filosóficas. O mesmo, aliás, pode ser dito das doenças. Aquilo que é considerado doença varia muito (SCLIAR, 2007, p 30)

Não importando à cultura, a história, a posição econômica ou social do indivíduo, a demanda por medicamento permeia os conceitos associados à saúde e à doença (CASTRO, 2000, pag 27).

Portanto, Lefèvre (1997) afirma que a saúde é algo que *se quer* (e que sempre se quis e que sempre se quererá) intensamente, instintivamente, inconscientemente; e algo que tanto indivíduos quanto coletividades querem.

A frequente associação da saúde e o uso de medicamentos estimulam o imaginário curativo da população brasileira.

Segundo Gouvêa et al (2008), há grande necessidade de informação objetiva e imparcial sobre os medicamentos tanto para os profissionais como para os consumidores. Pois a "falta de informação" sobre o assunto e a promoção farmacêutica distorcida e desenfreada leva a vários problemas.

Um exemplo desses problemas mostra que,

o Brasil assume a quinta posição na listagem mundial de consumo de medicamentos, estando em primeiro lugar em consumo na América Latina e ocupando o nono lugar no mercado mundial em volume financeiro. Tal fato pode está relacionado às 24 mil mortes anuais no Brasil por intoxicação medicamentosa (SOUZA *apud* MORAIS, 2001).

Uma análise de conteúdo de anúncios de medicamentos em revista constatou maior uso de apelos emocionais, entre os quais bem-estar, fantasia e vaidade (HUERTAS; URDAN, 2004).

Embora a propaganda de medicamentos e de outros produtos associados à saúde tenha especificidades, de maneira geral, ela tem um objetivo comum a toda e qualquer propaganda:

tornar determinado produto conhecido pelas características favoráveis atribuídas por seus fabricantes e fortemente associadas ao atendimento de alguma necessidade (PALÁCIOS et al, 2008).

Todavia, a promoção de medicamentos é um processo complexo, envolvendo o convencimento de prescritores, dispensadores e pacientes sobre as vantagens do produto por meio da divulgação dos resultados dos estudos relacionados ao seu desenvolvimento, objetivando a sua conseqüente comercialização.

A tarefa de implantar novos hábitos de higiene, saúde e beleza coube em boa parte a profissionais publicistas (GOMES, 2006). Acompanhando atentamente os processos de modernização e mudanças sociais, as estratégias de publicidade tentam sempre aproximar-se dos anseios de seus possíveis consumidores.

Ainda no final do Sec. XIX surgiram os Almanques de Farmácias, e a eles estão associadas às primeiras propagandas das drogas medicinais e artigos cosméticos de acordo com Gomes (2006), equilibravam seu caráter comercial com a possibilidade de informação e entretenimento.

Em consonância, Kuhlmann Jr. e Magalhaes (2010, p.328) pontuam que:

Os almanques de farmácia não se restringiam somente aos anúncios de remédios, cumprindo outros papéis, como calendário agrícola, religioso e cívico, como veículo de educação sanitária, substituto do médico inacessível, como livro de atividades e de leitura para adultos e crianças.

Atualmente, indústria gasta em publicidade cerca de 30% do preço do medicamento, percentual que quase se equipara aos dos custos industriais, logo, a indústria tem importante papel na disseminação de informação a profissionais da saúde e público (WANNMACHER, 2007).

Segundo a Organização Mundial da Saúde - OMS:

“Toda a propaganda que tenha afirmações relativas aos medicamentos deve ser fidedigna, exata, verdadeira, informativa, equilibrada, atualizada, susceptível de comprovação e de bom gosto. Não deve conter declarações que se prestem a uma interpretação equivocada ou que não possam ser comprovadas. Ou ainda, omitir informações que possam induzir a utilização de um medicamento sem que esta esteja justificada”.

Apelos emocionais na propaganda de medicamentos são usuais. As propagandas atingem o espectador quando utilizam em suas mensagens valores comuns à sociedade em que ele vive (RABELLO; CAMARGO JÚNIOR, 2012).

Entretanto, Gomes (2006) diz que, o que seria um atributo natural passa, pela ótica publicitária, a ser considerado um pré requisito essencial para o êxito econômico e social.

Doenças são fabricadas. A timidez se transforma em distúrbio da ansiedade, os sintomas pré-menstruais em distúrbio disfórico, os problemas sexuais da mulher se transformam em disfunção sexual feminina. Para todos eles, há um produto farmacêutico que vai, num passe de mágica, resolver o problema. Nesse processo, o marketing dos fabricantes torna seus cúmplices os profissionais de saúde e a população desinformada. (ROZENFELD, 2012)

Parece que a indústria farmacêutica é pioneira em estudos de saúde ligados a ciências sociais, pois, sem concreta afirmação, a promoção comercial elaborada para divulgar medicamentos, parece ser fruto de estudos aprofundados da conduta humana, seus desejos e anseios.

3- CONTROLE DA PUBLICIDADE E SEUS REFLEXOS NO USO RACIONAL DE MEDICAMENTOS

Para cuidar dos aspectos sanitários e legais relacionados ao cuidado da saúde, foi criado no Brasil a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Junto a página eletrônica da ANVISA é descrito que, a monitoração e a fiscalização da propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, em especial os medicamentos, são ações essenciais para a prevenção de riscos e agravos à saúde da população. Pela Constituição, o Estado deve proteger a pessoa e a família da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, inclusive com restrições legais à propaganda.

É certo que desde os primeiros problemas associados a medicamentos começaram a permear o universo do usuário de medicamento, a regulação para a propaganda tem se desenvolvido a cada dia.

Os trabalhos de monitoração realizados nos últimos anos trouxeram resultados importantes em relação ao cumprimento da legislação sanitária, mas ainda assim, dados demonstraram muitas propagandas apresentavam irregularidades.

Ao longo dos oito anos (2000-2008) de regulamentação da propaganda e publicidade de medicamentos foram publicados inúmeros estudos sobre o assunto, demonstrando a persistência de irregularidades nas propagandas de medicamentos, reforçando a necessidade de mudanças na resolução e apresentando sugestões para aprimoramento da regulamentação brasileira (SILVA E JUNGES , SD).

Apontamentos da OPAS – Organização Pan Americana de Saúde indicam que, com o desenvolvimento de medicamentos sintéticos específicos e potentes, a ênfase na responsabilidade do farmacêutico deslocou-se, substancialmente, para a utilização de conhecimento científico acerca do uso apropriado de medicamentos modernos e a proteção do público contra os perigos inerentes ao uso desses medicamentos.

Segundo a Organização Mundial de Saúde e o Ministério da Saúde, o mercado brasileiro dispõe de mais de 32 mil medicamentos. Diversos medicamentos que deveriam ser utilizados apenas com prescrição médica são vendidos de forma indiscriminada pelo estabelecimento farmacêutico, pelo fato de que, no Brasil, a farmácia não é reconhecida com uma unidade de saúde e, sim, um ponto comercial de vendas de medicamento e produtos correlatos. Estes medicamentos, vendidos sem receita médica, possibilitam a automedicação, onde o indivíduo, motivado por fatores socioeconômicos - culturais, por si só, reconhece os sintomas da sua doença e os trata (Souza, H. W. O. et al. 2008, apud CERQUEIRA et al., 2005)

O uso racional de medicamentos pode ser definido como o uso de medicamentos de forma correta onde poderá trazer benefícios a saúde.

Zanine (1999, p.70) conceitua a automedicação como sendo“ um procedimento caracterizado fundamentalmente pela iniciativa de um doente, ou

de seu responsável, em obter ou produzir e utilizar um produto que acredita lhe trará benefícios no tratamento de doenças ou alívio de sintomas.

Embora a maioria dos medicamentos possua uma margem terapêutica segura, alguns fármacos têm risco inerente de lesar o paciente quando existe falha no processo de utilização (ROSA, 2009)

Uma importante forma de combater o uso desnecessário de medicamentos é o controle da propaganda. (ROZENFELD, 2012).

A mídia transmite para a população a ideia da necessidade de novos produtos, sempre melhores do que os antigos. As pessoas acreditam que encontrarão a solução para todos os males nos novos e promissores medicamentos. O comportamento estimulado é o mesmo referente a outros bens de consumo, em que alto custo, nome de marca, sofisticação e novidade (introdução recente) confundem-se com eficácia e resolutividade dos problemas. (WANNMACHER, 2007).

É importante pontuar que a publicidade de medicamentos não atinge apenas o consumidor, mesmo sendo este o primeiro a ser afetado quando a utilização de medicamento está inadequada. Profissionais da saúde como médicos, odontólogos, farmacêuticos também são diretamente influenciados. Desta forma, é possível afirmar que a maioria das prescrições medicamentosas estão embasadas numa informação provinda do trabalho de marketing da indústria.

No entanto, a saúde da população não depende somente dos serviços de saúde, e menos ainda do uso de medicamentos. Sabe-se que muitos fatores incidem no estado de saúde, como a moradia, água potável, nutrição, educação e lazer (SILVA E JUNGES , SD).

Apesar disso, vivemos numa das sociedades mais desiguais do planeta. No consumo de medicamentos, as desigualdades aparecem: 15% a 20% da população não têm acesso a nenhum tipo de medicamento e cerca de 50% dos pacientes deixam de conseguir algum remédio que precisariam, por não o encontrar na rede pública de saúde. Na outra ponta do consumo, os 10% da população que podem comprar remédios na farmácia comercial consomem em excesso (ROZENFELD, 2012).

Vale pontuar que, ainda que haja uma regulamentação severa e uma fiscalização assertiva frente a publicidade de medicamentos, a população ainda é vítima de um sistema mercantilista. Os profissionais de saúde, prescritores ou dispensadores de medicamentos também precisam se responsabilizar frente as orientações sobre automedicação e uso racional de medicamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inquietude é gerada pela preocupação junto a população, de que cada dia mais são estimulados a automedicação sem instrução que é incentivada pela indústria farmacêutica, estimula a partir da publicidade. Demonstra-se as necessidades de uma atenção as propagandas veiculadas aos medicamentos, demonstra uma preocupação que visa esclarecimentos necessários acerca dos inúmeros fatores apontados ao longo da realização do trabalho.

Em pleno século XXI nota-se que as indústrias farmacêuticas não adotam uma postura condizente os preceitos estabelecidos para a realização de propagandas de medicamentos tornando-se abusiva em suas práticas.

A automedicação acelerada se dá através dos altíssimos investimentos que se tem das indústrias para a propaganda de medicamentos, uma preocupação muito grande, pois cada dia mais as pessoas querem fazer aquisição de medicamentos que oferecem um alto grau de prejuízos a saúde.

Conclui-se assim que as medidas para regulamentação de propagandas de medicamentos deve tomar uma postura rápida e ágil pois, a saúde das pessoas não podem ser tratadas como tanto descaso, as políticas públicas devem acionar os órgãos competentes para a reavaliação das propagandas de medicamentos seja feita de maneira mais consciente e responsável.

ABSTRACT

PHARMACEUTICAL INDUSTRY, THE RATIONAL USE OF DRUGS AND DRUG INFLUENCE OF ADVERTISING ON SELF MEDICATION

The frequent association of health and the use of drugs stimulate the imagination dressing population. The industrialization of medicine shows that the act of self-medication was more intense and more dangerous. This article reflects the rational use of medicines and pharmaceutical industry influence on self-medication. The fact purchase the product reflects the perspective of the patient as part of their healing process. The advertising of medicines, conveyed by deception and abuse in the media, constitute a major incentive for self-medication in the country. However, advertising and publicity should not interfere in pharmaceutical care, the rational use of medicines and not in patient care.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Política Nacional de Medicamentos. 2001/Ministério da Saúde, Secretaria de Políticas de Saúde, Departamento de Atenção Básica. – Brasília: Ministério da Saúde, 2001.

CASTRO, C.G.S.O. (coord.) Estudos de Utilização de Medicamentos: noções básicas. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2000.

CODIGO DE ÉTICA DA PROFISSÃO FARMACÊUTICA. Resoluções do CFF nº 417,418/2004 e 431/2005. Conselho Federal de Farmácia. Brasília. 2005.

GOMES, Mario Luiz. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. Hist. cienc. saude-Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, Dec. 2006 .

GOUVÊA, B.B.; SANTOS, I.R.; FARIAS, L.M.P.; AQUINO, L.P.; MOURA, P.T.; BARROSO, T.K.V.. A Influência da Propaganda no Uso Irracional de Medicamentos. UNIVALE. Governador Valadares. 2008

HUERTAS, M.K.Z. ; URDAN, A.T. Atitude do Consumidor sobre Medicamentos: Cognitiva ou afetiva? FACES R. Adm. Belo Horizonte. v. 5 . nº 3 . p. 11-26 . set./dez. 2006. www.fumec.br/revistas/index.php/facesp/article/view/113/107 Acesso em 22 abr 2009

HUERTAS, Melby K.; URDAN; André. Propaganda de medicamento no Brasil: informação ou emoção? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - Enanpad, 28, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, 2004.

KUHLMANN JR., Moysés; MAGALHAES, Maria das Graças Sandi. A infância nos almanaques: nacionalismo, saúde e educação (Brasil 1920-1940). **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, Apr. 2010.

LEFEVRE, Fernando. A oferta e a procura de saúde através do medicamento: proposta de um campo de pesquisa. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 21, n. 1, Feb. 1987 .

_____. Saúde, este obscuro objeto de desejo. **Saude & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 1, July 1997 .

MELO, Daniela Oliveira de; RIBEIRO, Eliane; STORPIRTIS, Sílvia. A importância e a história dos estudos de utilização de medicamentos. **Rev. Bras. Cienc. Farm.**, São Paulo, v. 42, n. 4, Dec. 2006 .

OMS. Critérios Éticos para la Promoción de Medicamentos. Genebra: OMS, 1988. 7 p.

PALACIOS, Marisa; REGO, Sergio; LINO, Maria Helena. Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate. **Interface (Botucatu)**, Botucatu, v. 12, n. 27, Dec. 2008 .

ROSA, Mário Borges et al . Erros na prescrição hospitalar de medicamentos potencialmente perigosos. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 43, n. 3, June 2009 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102009000300013&lng=en&nrm=iso>. access on 31 Oct. 2012.

ROZENFELD, Suely. Farmacêutico: profissional de saúde e cidadão. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, 2012 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700002&lng=en&nrm=iso>. access on 5 Oct. 2012.

SCLIAR, Moacyr. História do conceito de saúde. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, abr. 2007

SILVA, A.S.; JUNGES, F. . EVOLUÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS NO BRASIL, SD. [versão on line] <http://www.cpgls.ucg.br/ArquivosUpload/1/File/V%20MOSTRA%20DE%20PRODUO%20CIENTIFICA/SAUDE/36.pdf> Acesso em 15 de out 2012

SOUZA, Hudson W.O.; SILVA, Jennyff L.; NETO, Marcelino S. A importância do profissional farmacêutico no combate a automedicação no Brasil. *Revista Eletrônica de Farmácia*. vol V (1). 2008. [versão on line] <http://www.revistas.ufg.br/index.php/REF/article/viewFile/4616B3938> Acesso em 23 de Jan 2011.

TREVISOL, Daisson José; FERREIRA, Maria Beatriz Cardoso; KARNOPP, Zuleica Maria Patrício. A propaganda de medicamentos em escola de medicina do Sul do Brasil. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, 2012 .

WANNMACHER, L. A ética dos medicamentos: múltiplos cenários .OPAS, Vol.4. , N°8. Brasília, Julho 2007. [versão on line] Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/v4n8_etica_medicamentos.pdf Acesso em 19 fev 2012.

ZANINI, A. C. et al. *Farmacoeconomia: conceitos e aspectos operacionais*. Rev Brasileira Ciências Farmacêuticas, Brasília, v. 37. p.21-23. set-dez. 2001.