

ASPECTOS REGULATÓRIOS DA PROMOÇÃO DE MEDICAMENTOS

AMORIM, Cristina dos Santos; BRANDÃO, Dagoberto de Castro

amorim.cris@ig.com.br

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *A publicidade e propaganda de medicamentos, em especial os isentos de prescrição que são conhecidos como (MIP) ou (OTC) do inglês Over the Counter é uma prática que merece atenção, pois é exposta a população em geral, podendo o medicamento que a princípio é uma droga, sintetizada para curar e/ou amenizar doenças, passar a uma denotação de simples mercadoria. Na Legislação brasileira existem leis que norteiam a propaganda e publicidade de medicamentos que devido ao fato de ser um tema de suma importância, pois está intimamente ligado ao uso racional de medicamentos é abordado também na Constituição da República Federativa do Brasil (1988), Código de Defesa do consumidor e pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). O monitoramento e fiscalização estão por conta da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). O presente Artigo vem apresentar o panorama atual em relação à regulação e fiscalização da propaganda e publicidade de medicamentos no âmbito nacional.*

Palavras-chave: Propaganda, Medicamentos, Vigilância Sanitária, Regulação.

Abstract: *The drug marketing and advertising, especially those who are exempt of prescription known as OTC (Over the Counter) or MIP, is a practice that deserves attention because it is exposed to the population in general. The medicine, which is a drug, was synthesized to cure and/or soften diseases, gives a impression of a simple merchandise. In Brazil there are laws that guide the advertising and marketing of drugs. Due to the fact that it is a subject of great importance, because it is closely linked to the rational use of medicines and it is also addressed in the Constitution of the Federative Republic of Brazil (1988), Code of Consumer and by the National council of Self-Regulation in Advertising. Monitoring and surveillance are due to the National Health Surveillance Agency, in Brazil Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). This article presents the current situation regarding the regulation and supervision of the marketing and advertising of medicines nationwide.*

Keywords: sanitary surveillance, advertising, drugs, regulation.

INTRODUÇÃO

Segundo Jesus (2006) “Desde o início do século XX, a propaganda a respeito de produtos farmacêuticos, constitui-se em uma manifestação forte de persuasão. Aliás, na própria história da propaganda no Brasil, nota-se que os primeiros anunciantes eram desse setor”.

Não é de hoje que a indústria farmacêutica lança mão da propaganda para abrir e ampliar mercado, representando este, um importante recurso de marketing, com objetivo principal de persuadir e incentivar a compra de um determinado produto, mesmo que para isso tenha que

criar uma nova necessidade. Silva e Corte (2010) deixa claro que o tema: propaganda de medicamentos é um tema que gera muitas discussões, pois diferentes estudos afirmam que a propaganda e publicidade de medicamentos têm como consequência a automedicação, cada vez mais comum na população brasileira, ocasionando um problema de saúde pública. Segundo Sayd (2001), a aceitação pouco crítica da propaganda da indústria farmacêutica, a atração pelo aparecimento do novo e, mesmo, a falta de conhecimento atualizado, induz a uma utilização inadequada de medicamentos.

PROPAGANDA, INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO OU PERSUASÃO?

É comum dizer que a propaganda é “a alma dos negócios”. De fato, como todo bom empreendedor bem o sabe, nada melhor que uma esplêndida campanha publicitária para influenciar o mercado consumidor e assim alavancar as vendas.

As campanhas publicitárias são geralmente elaboradas de forma a fazer com que o consumidor se sinta compelido a comprar determinado produto ou serviço, por convencimento ou por sugestão (PEDROSA, 2011). Embasado na psicologia, a publicidade intervém no fator de motivação do ser humano que, segundo Gade (1998) é um estado ativado que gera um comportamento direcionado. Comportamento este que pode levar o indivíduo até o objeto, sendo assim, se a publicidade consegue motivá-lo, conseqüentemente gerará a compra do produto. Com isso, trabalham-se necessidades internas e externas do indivíduo, provocando nele a sensação de que precisa do objeto e não pode deixar de adquiri-lo.

A história da propaganda e publicidade de medicamentos no Brasil é atribuída de um forte poder de sedução, que denota claramente a relação nem sempre harmoniosa, entre a propaganda de medicamentos e a saúde. Estando a população constantemente exposta às propagandas de medicamentos de venda livre, MIP (medicamento isento de prescrição) ou OTC (Over the Counter) como são conhecidos internacionalmente, exibidos na mídia de massa: jornal, televisão, rádio, internet, outdoor, busdoor, jornalzinho com promoções distribuídos em farmácias e drogarias, reportagens em revistas, enfim, a população está exposta a uma gama de anúncios de medicamentos.

O que não falta na história da propaganda de medicamentos no Brasil são exemplos das contradições, saúde versus expectativas de vendas. Deixando muitas vezes em campos opostos os interesses da saúde e as metas do mercado.

Agora vendemos saúde!



V.R.S.A.
entrou em nossa vida!

**Vitalidade
Resistência
Saúde
Alegria**

Rico em cálcio,
fósforo,
peptona, quina
e sais minerais.

Sim, agora não sabemos o que é desânimo, cansaço ou falta de apetite. Para todos nós, começou uma vida nova, cheia de Vitalidade... Resistência... Saúde... Alegria! E o segredo é a Vinho Reconstituente Silva Araujo. Dois cálices por dia, às refeições... e para sempre alegria e bem-estar. Siga o nosso exemplo: panha V. R. S. A. em sua vida! Não aceite outro. Exija...

**Vinho Reconstituente
SILVA ARAUJO**

O TÔNICO QUE VALE SAÚDE!

Um produto
V.R.S.A.

Fonte: Livro Vendendo saúde

CURA E NAO RECOLHE
CURA E TONIFICA
Cura e não mata
1:000\$000
QUEM PROVAR QUE NÃO É PURAMENTE VEGETAL
O ELIXIR VEGETAL ROCHA
Não tem mercúrio nem opiatos
Não tem morfina nem narceína
CURA RHEUMATISMO, INFLUENZA,
ASTHMA, BRONCHITE, ANGINA, GASTRITE
E ANEMIA

Fonte: Livro Vendendo saúde



Minha Senhora, essas dores de cabeça não são outra coisa que uma forma de dyspepsia ocasionada pelo mau estado do fígado.

Tome uma ou duas **PILULAS DE REUTER** por dia e desaparecerão radicalmente.

Fonte: Livro Vendendo saúde



Envenenado pelo ácido urico, atormentado pela dor, não pode salvar-se sem o Urodonal.

O Urodonal dissolve o ácido urico, alivia o rim, o fígado e as articulações, amacia as artérias e evita a obesidade.

Fonte: Livro Vendendo saúde



Fonte: Livro Vendendo saúde

Estes exemplos de peças publicitárias extraídas do Livro Vendendo Saúde (BUENO; TAITELBAUM, 2008) não são exceções ou achados. A história da propaganda de medicamentos no Brasil está repleta de peças publicitárias, propagandas e até merchandising em teatros públicos e telenovelas. Deixando de lado o papel informativo das propagandas de medicamentos e focando unicamente num único objetivo, vender.

O medicamento tem forte influência e presença na vida das pessoas, é um instrumento de recuperação ou manutenção da saúde. São essenciais quando receitados com coerência e usados adequadamente para diagnosticar, prevenir e curar doenças. Entretanto quando utilizados de maneira incorreta ou consumidos sem orientação médica e farmacêutica, podem causar efeitos indesejáveis, mascarar doenças graves e oferecer sérios riscos à saúde. Pois todo medicamento possui um risco sanitário intrínseco, e mesmo os de venda sem prescrição médica, devem ser consumidos com parcimônia, consciência e responsabilidade.

Por não se tratar de bens de consumo comum, que podem ser oferecidos da mesma maneira que outros bens e serviços passíveis de regras do livre mercado, a propaganda de medicamentos, no Brasil, está sujeita a regras específicas (GARRAFA et al, 2005).

BASE REGULATÓRIA

Preceitos Éticos

No final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Tal ameaça se dissipou com a elaboração do Código baseado na autorregulação e que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A idéia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira (CONAR, 2012).

Logo em seguida, era fundado o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), uma ONG constituída por publicitários e profissionais de outras áreas, mantida com as contribuições das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Tem

como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Atendendo as denúncias de consumidores, autoridades, associados ou ainda formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética do Conar, deliberando no que relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código, garantindo defesa ao acusado. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, a Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da peça publicitária ou sugere correções à propaganda, podendo ainda advertir anunciante e agência (CONAR, 2012).

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária defendidos pela Conar (2012) são: - todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; - deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; - deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; - deve respeitar o princípio da leal concorrência e - deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Desde sua criação em 1980 e até esta data, o Conar já instaurou mais de 7 mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito (CONAR, 2012)

Preceitos Legais

Em 1977 já mostrando a preocupação do Estado com a automedicação e o consumo indiscriminado de medicamento foi publicada a Lei 6.360, de 23 de setembro de 1976, regulamentada pelo Decreto 79.094, de 5 de janeiro de 1977, ainda em vigor e que dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências (BRASIL, 1977). Objetivando a segurança à população e evitando assim, que seja influenciada por informações tendenciosas, inadequadas, incompletas ou descontextualizada, esta lei já continha algumas normas básicas a serem obedecidas na publicidade de medicamentos.

Segundo o Art. 58. da Lei 6360/76 (BRASIL, 1977) *A propaganda, sob qualquer forma de divulgação e meio de comunicação, dos produtos sob o regime desta Lei somente poderá ser promovida após autorização do Ministério da Saúde, conforme se dispuser em regulamento. § 1º Quando se tratar de droga, medicamento ou qualquer outro produto com a exigência de venda sujeita a prescrição médica ou odontológica, a propaganda ficará restrita a publicações que se destinem exclusivamente à distribuição a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos.* Ou seja, este artigo e inciso da Lei 6.360/77, já naquela época, determinam que as propagandas de medicamento de venda sob prescrição médica, os chamados produtos éticos, devem ser limitadas as publicações que se destinam exclusivamente a médicos, cirurgiões dentistas e farmacêuticos. E as propagandas de medicamentos de venda isenta de prescrição médica (MIP) fica sujeito a normas específicas a serem dispostas em outros regulamentos.

Na Constituição da República Federativa de Brasil, (1988) também existe em seu texto, normas a serem seguidas e respeitadas ao que diz respeito à propaganda de medicamentos “Art. 220. (...) II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a

possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Em 1990, o Brasil foi apresentado a Lei 8.078, de 1 de Setembro de 1990, Dispondo sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, que trata de publicidade numa maneira geral, que deve ser observada por todas as áreas que faz uso da mesma para a promoção de produtos e serviços, inclusive medicamentos. Na Seção III que trata Da Publicidade “Art. 36. *A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”. E “Art. 37. *É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva*”, incluindo a publicidade enganosa por omissão, quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Outra lei que ainda está vigente e que estabelece normas a serem seguidas para a promoção de medicamentos é a Lei 9.294/96 regulamentada pelo Decreto 2018/96 e que Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumíferos, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, estabelecendo que os medicamentos e de venda livre (OTC) poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências quanto ao seu uso, não podendo conter informações que não sejam passíveis de comprovação científica, tampouco utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados. A propaganda também deverá conter obrigatoriamente a advertência de que ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. (BRASIL, 1996).

Em 1999 a Lei 9.782 de 26 de janeiro de 1999, Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), e dá outras providências, definiu que cabe a ANVISA, entre outras coisas, “XXVI – *controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a propaganda e publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária*” (BRASIL, 1999).

Em 2005 a ANVISA lançou a Consulta Pública 84/2005, que após três anos, resultou na Resolução RCD nº 96, de 17 de Dezembro de 2008, que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos, esta Resolução é a específica no que diz respeito à Propaganda de Medicamentos no Brasil, entrando em vigor seis meses após sua publicação, em Junho de 2009, revogando as resoluções RDC 102/2000, 199/2004 e 197/2004. No ano seguinte a RCD 96/2008 foi alterada pela Resolução RDC nº 23, de 20 de Maio de 2009 e completada pela Instrução Normativa IN nº 5, de 20 de Maio de 2009 (ANVISA, 2012).

A RDC 96/2008, foi instituída pela Diretoria Colegiada da Anvisa com o intuito de atualizar as normas existentes na legislação, que regulamenta a publicidade, propaganda ou qualquer informação cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial em qualquer meio de veiculação de medicamentos inclusive formulações oficinais, homeopáticos e manipulados (BRASIL, 2008).

Objetivando assim, a apresentação de informações equilibradas nas propagandas de medicamentos, de modo que possam cumprir o seu papel de informar ao público sobre todas as características dos medicamentos anunciados, incluindo os seus riscos. Determinando uma série de restrições à Publicidade e Propaganda de Medicamentos no Brasil.

Com isso, a escolha do medicamento pelo usuário ou pelo profissional de saúde é realizada de forma consciente, permitindo uma avaliação real das características do produto oferecido, minimizando a influência da propaganda no consumo desses produtos de forma inadequada (ANVISA, 2010).

O texto que deu origem a consulta pública, que posteriormente originou a RDC 96/2008, partiu de um estudo das legislações referente a medicamentos em outros países como Chile, México, Argentina, EUA, Canadá, Alemanha, Espanha, França, Portugal, Reino Unido, Suíça e Austrália e nas organizações supranacionais União Européia e Organização Mundial da Saúde (OMS) que também serviu como subsídio para atualização da norma (ANVISA, 2012).

Segundo a OMS, “seu objetivo na área de medicamentos é contribuir para salvar vidas e promover saúde, assegurando a qualidade, segurança e o uso racional dos medicamentos, incluindo medicamentos tradicionais e promovendo o acesso equitativo e sustentável a medicamentos essenciais, principalmente aqueles para os pobres e necessitados” (WHO, 2006).

Baseado no preceito de que a propaganda de medicamento deve apenas se ater ao mérito de informar e não persuadir a compra do mesmo a RDC 96/2008 vetou algumas práticas na publicidade e propaganda de medicamentos, como: Estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos com o emprego de imperativos, bem como sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis; Sugerir diagnóstico ao público em geral e criar expectativa de venda; Incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento, bem como incluir selos, marcas nominativas, figurativas ou mistas de instituições governamentais, entidades filantrópicas, fundações, associações, sociedades médicas, organizações não-governamentais, associações que representem os interesses dos consumidores ou dos profissionais de saúde, ou selos de certificação de qualidade; Anunciar medicamento como novo, depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização no Brasil, bem como divulgar como genéricos o medicamentos manipulados ou industrializados que não sejam assim considerados; Fazer propaganda ou publicidade de medicamentos ou empresas em qualquer parte do receituário médico; Usar expressões ou imagens que possam sugerir que saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento (BRASIL, 2008).

Sendo permitido na propaganda e publicidade de medicamentos: Utilizar figuras anatômicas para orientação do profissional e paciente, bem como utilizar expressões como “seguro”, “eficaz” e “qualidade” para veracidade das informações e “absoluta”, “excelente”, “ótima” para eficácia e segurança do medicamento; Informar o sabor do medicamento e que pode ser utilizado por qualquer pessoa quando assim definido pela ANVISA; Fazer menção à quantidade de países onde o medicamento é comercializado e/ou fabricado, desde que sejam identificados na peça publicitária (BRASIL, 2008).

A Resolução RDC 96/2008 é uma Resolução com regras claras de fácil entendimento. No entanto, tornou-se um grande desafio para o setor de marketing das empresas enviarem suas mensagens dentro das limitações existentes. Ocasionalmente ainda hoje, lançamentos de peças publicitárias que desrespeitam o que preconiza as legislações que regulamentam a publicidade e propaganda de medicamentos.

Fiscalização

A fiscalização das propagandas e publicidades de produtos sujeitos ao regime de vigilância sanitária, inclusive os medicamento é incubido à ANVISA, que tem como responsabilidade garantir que as peças publicitárias desses produtos apresentem as informações necessárias para a proteção da saúde da população, reduzindo a exposição da população à propaganda abusiva e enganosa, verificando o cumprimento da Legislação Sanitária e adotando as medidas corretivas (ANVISA, 2012).

A ANVISA atua através da Gerência Geral de Propaganda, monitorando as peças publicitárias através de busca ativa feita pelos funcionários da Gerência através da assinatura e monitoração diária de revistas e jornais de circulação nacional. Também por denúncias enviadas pela população em geral, indústrias fabricantes de produtos sujeitos à vigilância sanitária, estabelecimentos de saúde, vigilâncias sanitárias estaduais e municipais, conselhos regionais e nacionais das categorias profissionais, Ministério Público, outras gerências da Anvisa e também por entidades representantes da sociedade civil organizada, entre outras, por via postal ou eletrônica (sistema anvis@tende, ouvidoria@anvisa.gov.br e ggpro@anvisa.gov.br). A Gerência também se utiliza do Projeto de Monitorização de Propaganda. Esse projeto tem como objetivo expandir a todas as regiões brasileiras a monitoração e a fiscalização da propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, através de uma parceria que teve início no ano de 2002 entre a ANVISA e instituições brasileiras de ensino superior que monitoram em suas cidades, jornais e revistas de circulação local, emissoras de rádio e de TV, além de realizarem a captação de propagandas em hospitais, clínicas médicas, odontológicas, de fisioterapia e de nutrição, congressos e eventos da área de saúde, supermercados, farmácias e drogarias. Essas instituições também pré-analisam e encaminham propagandas para a ANVISA, auxiliando desta forma a Agência nas atividades de monitoramento e fiscalização do setor (ANVISA, 2012).

A partir da configuração de propaganda irregular, a Gerência toma as medidas necessárias para obtenção de provas processuais e instauração de processos administrativos (ANVISA, 2012).

CONCLUSÃO

Apesar dos evidentes esforços da Anvisa em fiscalizar e coibir a prática de lançamentos de peças publicitárias aquém do estabelecido pela Legislação, ainda assim, não é difícil se deparar com peças publicitárias fora da Legislação.

Segundo (NASCIMENTO, 2007), a regulação da propaganda de medicamentos no Brasil é abalada devido a quatro fragilidades: O fato da monitoração, fiscalização e punição de irregularidades serem realizados a posteriori do acometimento da infração, ou seja, quando a população já foi submetida ao risco sanitário. Outro ponto é o valor das multas cobradas pela Anvisa que tem valor irrisório frente aos investimentos do marketing farmacêutico, bem como não existir mecanismo que impeça que esses valores das multas sejam repassados aos consumidores embutidos nos preços dos produtos. E a frase tida como de alerta - “A PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” ao invés de conscientizar a população a respeito dos riscos da automedicação, estimula o uso de medicamentos sem receita, aconselhando a busca de um médico apenas no caso da persistência dos sintomas. Esta consideração do (NASCIMENTO, 2007) em sua tese de doutorado, intitulado “Propaganda de Medicamentos. É possível regular?” foi exposta num cenário onde a legislação específica para regulação da publicidade e propaganda de medicamentos, era a Resolução RDC 102/2000, no entanto, esses pontos abordados como fragilidades na regulação da propaganda de medicamentos no Brasil, podem ser observados ainda hoje, com a vigência da Resolução RDC 96/2008.

A propaganda de medicamento deveria servir unicamente como uma ferramenta de informação, contribuindo na tomada de decisões racionais em relação à utilização de medicamentos. Mesmo sendo um paradoxo afirmar que a indústria deve utilizar a propaganda apenas como um instrumento de informação, quando é obvio o interesse comercial das mesmas. Contudo, o bem maior do ser humano é a vida e é ela que deve ser preservada.

Cabendo as indústrias além do seu papel importante na sintetização de drogas que curam ou amenizam doenças, possibilitando qualidade de vida à população, a utilização de propagandas e publicidades que não induzem o público geral ao consumismo, sem exagero das qualidades do medicamento e omissão dos riscos de seu consumo, ignorando o real papel do medicamento.

Agradecimentos

Acima de tudo a Deus pelo dom da vida e por ter iluminado meu caminho durante esta caminhada.

Aos meus pais, Maria José e Miguel, pela determinação e luta na minha formação e dos meus irmãos, sendo grandes exemplos de vida, me incentivando, apoiando e estimulando a enfrentar as barreiras da vida.

Ao apoio e incentivo dos meus irmãos Luciana, Renato e Juliana que na verdade é minha prima, no entanto, considero como irmã.

Agradeço meus familiares que me ajudaram no que foi preciso.

Em especial agradeço ao Dr. Dagoberto de Castro Brandão, que foi um orientador extraordinário, estando sempre presente, esclarecendo as minhas dúvidas, tendo muita paciência, competência, confiança e conhecimentos.

REFERÊNCIAS:

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 dez. 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf> Acesso em: 22/11/2011;

BARROS, José Augusto C.. **Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos**. Rev. Saúde Pública [online]. 1983, vol.17, n.5, pp. 377-386. ISSN 0034-8910. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89101983000500003>> Acesso em: 22/11/2011;

JESUS, Paula Renata C.. **A linguagem da dor na propaganda de Medicamentos: “a cura pela palavra”**. Relato de experiência vivida em eventos de comunicação e saúde em 2005. Unirevista – Vol. 1, n 3: (Julho 2006);

JESUS, Paula Renata C. **Os éticos e a ética da indústria farmacêutica no Brasil**. Disponível em: <http://www.cit.sc.gov.br/propaganda/pdfs/artigos/etica_industria_farmaceutica.pdf>, Acesso em: 23/11/2011;

PEDROSA, Paulo Sérgio R. **“A propaganda é a Alma dos Negócios”**. Montfort Associação Cultural. Disponível em: <http://www.montfort.org.br/index.php?secao=veritas&subsecao=politica&artigo=propaganda_a_alma_negocios&lang=br>, Acesso em: 21/11/2011;

SAYD, Jane Dutra; FIGUEIREDO, Marcelo Cardoso; VAENA, Michel Luciano H. Toledano. **Automedicação na população idosa do núcleo de atenção ao idoso**. In: Velhice numa Perspectiva de Futuro Saudável. Organização Renato Peixoto Veras. Rio de Janeiro: UERJ, UnATI, 2001. p. 115-134. Disponível em: <http://www.unati.uerj.br/publicacoes/textos_Unati/unati2.pdf>. Acesso em: 23/11/2011;

BUENO, E.; TAITELBAUM, P. **Vendendo Saúde - A história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: ANVISA, 2008;

SILVA, R. B.; CORTE, T. W. F. **A propaganda de medicamentos e sua adequação conforme a RDC 96/2008**. Revista da Graduação, PUCRs, Vol. 3, No 1 (2010) . Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/6001/4322>>. Acesso em 23/11/2011>, Acesso em: 21/11/2011;

HEINECK, Isabela et al. **Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil**. *Cad. Saúde Pública* [online]. 1998, vol.14, n.1, pp. 193-198. ISSN 0102-311X;

NASCIMENTO, Álvaro César. **Propaganda de Medicamentos. É possível Regular?** . 2007. Tese: Doutorado em Planejamento, Administração e Políticas. UERJ, RJ, 13/12/2007;

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Monitoração de Propaganda** - Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Pos++Comercializacao++Pos++Uso/Propaganda/Assunto+de+Interesse/Monitoracao+e+Fiscalizacao/Monitoracao+de+Propaganda>>, Acesso em: 15/10/2012;

Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo. **Publicidade e Propaganda** – Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>>, Acesso em: 15/10/2012;

GARRAFA, Volnei.; MELLO, Dirceu Raposo.; PORTO, Dora. **Bioética e Vigilância Sanitária** – 2007, ANVISA – 1º Ed.;

MELO, Daniela Oliveira de; RIBEIRO, Eliane e STORPIRTIS, Sílvia. **A importância e a história dos estudos de utilização de medicamentos**. *Rev. Bras. Cienc. Farm.* [online]. 2006, vol.42, n.4, pp. 475-485. ISSN 1516-9332;

Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acessado em: 18/10/2012;

GARRAFA, Volnei, FAGUNDES, M.J.D, SOARES, M.G.A., DINIZ, N.M., **Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos**. ANVISA, 2005;

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>, Acesso em: 15/10/2012;

Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977. Regulamenta a Lei no 6.360, de 23 de setembro de 1976, que submete a sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/decretos/79094_77.htm>, Acesso em: 15/10/2012;

Constituição da República Federativa do Brasil. 1988, Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_220_.shtm> Acessado em: 15/10/2012;

Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996. Regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2018.htm> Acesso em: 15/10/2012;

LEI Nº 9.782, DE 26 DE JANEIRO DE 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9782.htm>, Acesso em: 15/10/2012;

ARAÚJO, Carolina Pires; BOCHNER, Rosany and NASCIMENTO, Álvaro César. **Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos**. *Physis* [online]. 2012, vol.22, n.1, pp. 331-346. ISSN 0103-7331;

World Health Organization. **Technical Cooperation for Essential drugs and traditional medicine.** 2006. Disponível em: <<http://www.who.int/medicines/publications/WHOTCM2006.2A.pdf>> Acesso em: 20/10/2012;

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Pos+-+Comercializacao+-+Pos+-+Uso/Propaganda/Assunto+de+Interesse/Monitoracao+e+Fiscalizacao/Projetos+de+Monitoracao/Projeto+Monitoracao+Propaganda>>, Acesso em: 18/10/2012;

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Monitorização de Propaganda. Relatório Final do projeto de monitoração.** 2010. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/a6ccfa00474580158bfedf3fbc4c6735/Relatorio_Monitoracao_marco_2011.pdf?MOD=AJPERES>, Acesso em: 18/10/2012;

Agência Nacional de Vigilância Sanitária . **Consulta Pública nº 84, de 16 de novembro de 2005.** Disponível em: <<http://www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP%5B12663-1-0%5D.PDF>>, Acesso em: 18/10/2012.