

## ATUAÇÃO DO PROPAGANDISTA NO SUCESSO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

THE PROPAGANDIST'S ROLE IN SUCESS OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY: A LITERATURA REVIEW

PAPEL DEL PROPAGANDISTA EN EL ÉXITO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Leidyane Silva da Gama<sup>1</sup>  
Adelmo Serafim da Costa<sup>2</sup>  
Cristiane Metzker Santana de Oliveira<sup>3</sup>

**RESUMO:** **Objetivo:** Demonstrar a importância das ações de propaganda médica, bem como do farmacêutico, para garantir, além do sucesso da indústria farmacêutica, a qualidade de vida dos pacientes/consumidores. **Métodos:** Trata-se de uma revisão narrativa da literatura, na qual foram analisados artigos no idioma português, encontrados nas bases de dados Google Acadêmico e SciELO, publicados entre 2012 e 2021. **Revisão Bibliográfica:** O propagandista se tornou mais do que um profissional que visita consultórios médicos, com vistas a expor benefícios de determinados produtos. Com o passar dos anos, a compreensão da saúde humana se tornou um desafio ainda maior, interferindo na atuação de todas as áreas. Dessa forma, o propagandista precisa estar atualizado, para transmitir essas informações aos demais profissionais, sobre novos produtos que são lançados no mercado, visualizando não apenas a venda, mas a manutenção do bem-estar humano. Esse documento deve, também, garantir que a população conheça a relevância que há na leitura e estudo dos medicamentos. **Conclusão:** Conclui-se que há muita importância no papel do propagandista frente à divulgação e comercialização de medicamentos, bem como na manutenção da saúde das pessoas.

2244

**Palavras-chave:** Propaganda Médica. Saúde Humana. Farmacêutico.

**ABSTRACT:** **Objective:** Demonstrate the importance of medical advertising actions, as well as the pharmacist's, to ensure, in addition to the success of the pharmaceutical industry, the quality of life of patients/consumers. **Methods:** This is a narrative review of the literature, in which articles in Portuguese were analyzed, found in the Google Scholar and SciELO databases, published between 2012 and 2021. **Bibliographic Review:** The propagandist has become more than a professional who visits medical offices with a view to exposing the benefits of certain products. Over the years, understanding human health has become an even greater challenge, interfering with the performance of all areas. In this way, the propagandist needs to be updated, to transmit this information to other professionals, about new products that are launched on the market, visualizing not only the sale, but the maintenance of human well-being. This document should also ensure that the population is aware of the relevance of reading and studying medicines. **Conclusion:** It is concluded that there is a lot of importance in the role of the propagandist in relation to the dissemination and commercialization of medicines, as well as in the maintenance of people's health.

**Keywords:** Medical Advertising. Human Health. Pharmacist.

<sup>1</sup>Graduação em Farmácia Universidade Salvador- UNIFACS.

<sup>2</sup>Graduação em Farmácia Universidade Salvador – UNIFACS.

<sup>3</sup>Professora orientadora do curso de Farmácia- Universidade Salvador- UNIFACS, Doutoranda- Universidade Federal da Bahia.

**RESUMEN: Objetivo:** Demostrar la importancia de las acciones de publicidad médica, así como del farmacéutico, para asegurar, además del éxito de la industria farmacéutica, la calidad de vida de los pacientes/consumidores. **Métodos:** Esta es una revisión narrativa de la literatura, en la que se analizaron artículos en portugués, encontrados en las bases de datos Google Scholar y SciELO, publicados entre 2012 y 2021. **Reseña Bibliográfica:** El propagandista se ha convertido en algo más que un profesional que visita los consultorios médicos con miras a exponer los beneficios de determinados productos. A lo largo de los años, comprender la salud humana se ha convertido en un desafío aún mayor, interfiriendo con el desempeño de todas las áreas. De esta forma, el propagandista necesita estar actualizado, para transmitir esta información a otros profesionales, sobre los nuevos productos que se lanzan al mercado, visualizando no sólo la venta, sino el mantenimiento del bienestar humano. Este documento también debe lograr que la población sea consciente de la importancia de leer y estudiar medicamentos. **Conclusión:** Se concluye que hay mucha importancia en el papel del propagandista en relación a la difusión y comercialización de medicamentos, así como en el mantenimiento de la salud de las personas.

**Palabras clave:** Publicidad Médica. Salud Humana. Farmacéutico.

## INTRODUÇÃO

O presente estudo apresenta uma evidência a respeito da dimensão existente no papel dos profissionais atuantes no campo da propaganda médica e farmacêutica, a fim de indicar o mérito que estes possuem na busca pela melhoria da qualidade de vida da população. Nos últimos anos, a saúde humana ganhou índices de grande complexidade, ao passo em que diversos estudos precisam ser realizados para melhor compreender o funcionamento do organismo e das relações entre pessoas (BRITO, 2018).

A atuação daqueles que fazem parte do ramo da propaganda é pensada de maneira estratégica e os profissionais que fazem parte desse campo precisam estar devidamente preparados e capacitados, conhecendo as medicações disponíveis no mercado e a atuação destas no organismo humano. Os padrões de rigor e ética dessa profissão vão muito além do que se possa creditar, porque não se trata somente de vender novos produtos, mas atender as necessidades do paciente. O propagandista precisa ser um indivíduo habilitado, compreendendo a atuação de cada composto químico no organismo (ALMEIDA, 2018).

A indústria farmacêutica ganhou ainda mais importância na relação entre médicos e pacientes e na parceria entre os profissionais da saúde. O tratamento dos consumidores deve ser realizado em conjunto e os fármacos precisam atuar de modo a trazer melhorias ao quadro clínico de cada indivíduo. As medicações devem ser seguras e levar saúde e facilidade ao tratamento de enfermidades. É de relevância a realização de mais estudos, para haver atualização acerca dos processos de saúde (RODRIGUES, 2013).

A importância do tema no meio social se dá pela necessidade observada em que a sociedade precisa ter a garantia de que haja saúde e qualidade de vida para todos. Essa condição de bem-estar

é um dever dos profissionais da saúde, tais como os componentes da indústria farmacêutica e não somente os médicos. Os propagandistas possuem exatamente essa função, de ter o prévio e pleno conhecimento sobre a ação de cada medicamento indicado para consumo.

Quanto ao científico, irá servir como mais uma ferramenta de expansão do estudo em questão, com o intuito de fazer com que os propagandistas e demais profissionais sejam influenciados a buscar ainda mais capacitações, a fim de que estejam atualizados sobre a utilização de compostos químicos em seres humanos, garantindo o bem-estar de todos.

O objetivo central da pesquisa será demonstrar a importância das ações de propaganda médica, bem como do farmacêutico, para garantir, além do sucesso da indústria farmacêutica, a qualidade de vida dos pacientes/consumidores. Isto deverá fazer com que os profissionais da saúde percebam que devem agir de modo a garantir que as pessoas possam receber um atendimento benéfico.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### **Evolução da Propaganda: Parâmetros Éticos que Envolvem a Profissão**

O contexto histórico e evolutivo das atividades de propaganda e publicidade diz muito respeito ao desenvolvimento do mundo moderno. Desde o momento em que os primeiros seres humanos começaram a fazer novas e mais importantes descobertas, a civilização não parou de progredir e ampliar as formas de enxergar e estudar o planeta. Essas conquistas fazem com que o universo se torne ainda mais complexo e exija mais das pessoas para conseguir compreendê-lo (AZEVEDO; ALMEIDA; GUIMARÃES, 2019).

A atividade realizada pelo profissional da propaganda, no Brasil, só é regulamentada no ano de 1965. Poucos anos depois dessa data, em 1970, foi iniciada a criação do Código de Autorregulamentação Publicitária, que vigora até os dias atuais. Esse documento tem como objetivo principal o de garantir que os propagandistas atuem seguindo os parâmetros éticos, legais e honestos do exercício da profissão. Apesar de não atuar como uma lei, esse código trata dos padrões de ética para essa área de trabalho (BRITO, 2018).

Esse código de ética se torna ainda mais influente quando ocorreu o surgimento da internet. As mudanças que acompanham o aparecimento das mídias digitais, em substituição aos jornais impressos, tornaram o rigor da aplicação desse regulamento ainda maior. Os profissionais propagandistas precisam cumprir e garantir que haja respeito para com esse documento,

garantindo maior segurança aos próprios profissionais e aos consumidores (ABDALLA; CASTILHO, 2017).

De acordo com Silva e Lovato Júnior (2016, p. 165), em 14 de julho de 1975, “[...] a Lei nº 6.224/751 regulamentou a profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos”. Essa função é importante para a sociedade e para os laboratórios, “[...] que dependem do bom desempenho do propagandista para a divulgação de seus medicamentos — e para os médicos, que, na perspectiva desses laboratórios, são auxiliados em sua atualização sobre produtos novos” (SILVA; LOVATO JÚNIOR, 2016, p. 165).

Em ordem, as principais regulamentações que estão relacionadas à divulgação e venda de produtos farmacológicos são: a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976; o Decreto nº 1.018, de 1º de outubro de 1996; a Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000; a Resolução nº 102, de 30 de novembro de 2003; a RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008 e a Resolução nº 23, de 20 de maio de 2009. De modo específico, todas essas legislações possuem importância para a propaganda de produtos farmacêuticos (FIGUEIREDO, 2014).

A Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, segundo Rocha (2014, p. 16), exigia “[...] que a divulgação da publicidade somente era permitida mediante a autorização do Ministério da Saúde, e restringia a propaganda de medicamentos sujeitos a prescrição, somente aos profissionais da saúde”. O Decreto nº 1.018, de 1º de outubro de 1996, conforme o mesmo autor, determina que sejam realizadas algumas observações antes da divulgação de qualquer publicidade, tais como o registro do produto, indicação, cuidados e advertências, com a frase “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado” (ROCHA, 2014).

A Resolução nº 102/2003, traz algumas qualificações aos dispostas aos medicamentos, dividindo entre aqueles que exigem prescrição médica e os que podem ser comercializados sem prescrição, regulamentando a propaganda aplicada a eles. A RDC nº 96/2008 apresenta registros da utilização das técnicas comunicativas de promoção e utilização dos medicamentos. Deve propor, também, advertências e observações conforme as substâncias ativas de cada composto, expostos em uma tabela ou bula. E, por fim, a Resolução nº 23/2009, que vetou a veiculação da publicidade e propaganda de medicamentos em intervalos de programas ou revistas que são destinados, principalmente, ao público adolescente e infantil (ROCHA, 2014).

Em conjunto a todo esse processo de desenvolvimento humano, também surgem novas e desconhecidas doenças, que também precisam ser estudadas de modo específico. Todas essas dificuldades exigem ainda maior responsabilidade por parte desses profissionais, haja vista serem

os principais condutores da qualidade de vida da população e garantia da segurança dos mesmos (GIMENES et al., 2019).

Nos últimos anos, por exemplo, desde o surgimento da atual pandemia da COVID-19, muitos desafios precisaram ser superados pelas indústrias farmacológicas, além dos laboratórios médicos. O rápido avanço da doença, facilidade de contágio e multiplicação do vírus em novas variantes e no organismo do hospedeiro, fizeram com que esses cientistas buscassem novas formas de combate, por ser uma enfermidade desconhecida e que merecia maior atenção, pelo grande poder de contágio que tinha (DORNELLES, 2012).

Desde então, tempo e recursos, em quantidade incalculável, foram necessários aos pesquisadores para estudar métodos de combater essa doença. Antes mesmo da descoberta das vacinas que protegem os seres humanos contra o vírus, vários medicamentos foram divulgados pelas mídias digitais e por pessoas de muita importância no país, com o intuito de convencer as pessoas a consumir o produto, prometendo que haveria proteção ao organismo. No entanto, nada ainda era comprovado e a eficácia desses medicamentos era inexistente, conforme explicado pelos especialistas do assunto (GARCIA; RODRIGUES; BARTH, 2020).

Dessa forma, é função dos propagandistas, bem como dos próprios farmacêuticos, explicar a essas pessoas leigas e fazer com que essas informações alcancem um número maior de cidadãos, sobre a real eficácia dos produtos. O poder de convencimento faz parte das estratégias da propaganda e, para um profissional qualificado, a comunicação será a melhor arma no exercício da profissão. Da mesma maneira, o contato direto com os médicos também se torna importante. Um propagandista não pode apenas atuar para buscar metas de vendas de medicamentos, pensando somente nos lucros, mas deve colocar sempre à frente a saúde da população e garantia do bem-estar (AGOSTINHO, 2018).

Sendo assim, é importante que haja essas leis, decretos e resoluções, bem como o conhecimento delas por parte dos profissionais. Eles devem estar cientes de toda a responsabilidade que possuem frente à comunidade. Os produtos farmacológicos, antes de serem divulgados, devem ser estudados e aprovados pelo órgão competente no Brasil, que é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). É preciso ter amplo conhecimento sobre o produto, conhecer os benefícios e malefícios, contraindicações, reações e princípios ativos, antes de divulgar aos médicos, para que o consumidor final não corra riscos de não ter o tratamento correto e apresentando piora no quadro clínico (CARVALHO, 2017).

## O Papel da Propaganda para o Sucesso da Indústria Farmacêutica e Garantia da Qualidade de Vida dos Pacientes

A indústria farmacêutica é considerada como grande responsável na produção dos medicamentos. Possui atividades regularizadas e regulamentadas para realização de pesquisas, desenvolvimento, comercialização e distribuição de produtos farmacológicos. De modo geral, a indústria realiza a fabricação e comercialização dos medicamentos depois de um processo muito longo de pesquisas, experimentações, testes e investimentos de alto valor econômico. Tratando-se de fatores relacionados aos conceitos éticos e legais da profissão, a indústria farmacêutica é a responsável direta pela saúde das pessoas (DORNELLES, 2012).

Desde o surgimento das primeiras indústrias farmacêuticas, que é considerado bastante recente, em meados do século XX, ela sempre teve poder de muita decisão. A indústria farmacêutica é a responsável pela fabricação de remédios, vacinas, soros e vitaminas. Além disso, também produz diversos insumos que fazem parte da composição dos fármacos. Essas indústrias são de muita importância, não apenas para a confecção e distribuição de medicamentos e informações, mas para garantir que os seres humanos sejam conscientizados acerca do consumo correto e controlado destes (GARCIA; RODRIGUES; BARTH, 2020).

Conforme apresentado inicialmente, em estudos realizados por Silva (2017), existem várias prerrogativas éticas e legais envolvendo a indústria farmacêutica. Nos últimos anos, principalmente, depois do surgimento de diversas leis, decretos e regulamentações, as atenções e cobranças aos setores de produção de medicamentos aumentaram bastantes. O rigor que não existia antigamente, quando os produtos eram pouco estudados e quase nunca testados cientificamente, basicamente dobrou de dimensão, por consequência de estar diretamente relacionado a compostos que são consumidos por seres humanos (SILVA, 2017).

Entre tantas características que são de grande importância para a indústria farmacêutica, merece destaque o exemplo da especialização, haja vista que a cadeia produtiva dos medicamentos envolve situações que exigem conhecimentos específicos sobre matérias-primas e técnicas especializadas de cada pessoa que faz parte da produção. Os medicamentos são fabricados de acordo com um princípio ativo, que é uma substância responsável por conferir efeitos terapêuticos no organismo humano. Esse princípio pode provocar reações adversas às pessoas, sobretudo para aquelas que possuem algum tipo de doença, ocasionando reações ou efeitos adversos oriundos do consumo desconhecido (AZEVEDO; ALMEIDA; GUIMARÃES, 2019).

Nesse momento, surge a importância do propagandista. Esse profissional é o responsável direto pela comercialização e divulgação de medicamentos, equipamentos para consultórios de medicina, cirurgias e outros produtos relacionados à indústria farmacêutica ou clínicas médicas. O propagandista também deve estar atento a garantir segurança e promover qualidade de vida aos pacientes, ao passo em que este faz a venda de produtos relacionados a tratamentos de diversas enfermidades (ABDALLA; CASTILHO, 2017).

É preciso que esse profissional, portanto, tenha muito conhecimentos sobre os produtos que está divulgando, sabendo qual o princípio ativo do composto, as reações ao organismo humano e quais as contraindicações, que são informações de grande importância ao consumidor. Antes de promover qualquer medicamento, deve-se exigir que o propagandista conheça o produto, além de realizar capacitações e estudos acerca das atualizações do mercado da área da saúde. Deve-se existir muito rigor à indústria farmacêutica e ao trabalho do propagandista, porque ele é, além de vendedor, promotor da saúde (DORNELLES, 2012).

Uma estratégia importante para o trabalho dos propagandistas farmacêuticos, no atual cenário vivido, é a visita a consultórios médicos/hospitalares, fazendo uso constante das ações de marketing. Os médicos são os principais clientes dos propagandistas, porque, além de ser um consumidor direto dos produtos farmacêuticos que são vendidos, ele também é um aliado para os pacientes. O profissional de medicina, junto aos propagandistas, deve garantir que os produtos divulgados sejam promotores de segurança e qualidade de vida, garantindo a saúde para toda a população e tratamento de doenças (SOARES, 2012).

É sabido que, da mesma forma, precisa existir bastante conhecimento técnico por parte dos propagandistas no momento em que realiza visitas aos consultórios médicos. Faz-se necessário, de início, que este possua conhecimentos e informações sobre a segurança e qualidade dos medicamentos que são divulgados, no entanto, também deve existir excelentes técnicas para que o negócio seja fechado, convencendo os clientes médicos e consumidores finais (DIAS et al., 2019).

Quando há fidelidade e informações verídicas, o médico poderá ter maior segurança quanto ao produto que recebeu do profissional das propagandas. Isso, além de conferir maior poder ético e moral à empresa que está realizando a venda, faz com que haja segurança da qualidade de vida e bem-estar ao consumidor final, que são os pacientes. Esses fatores podem, também, impulsionar ainda mais as vendas para determinada instituição farmacológica, porque aquele mesmo médico poderá divulgar a empresa para outros colegas de profissão, demonstrando que os produtos são de qualidade e ação comprovada (COSTA, 2013).

De acordo com Albuquerque, Nascimento e Araujo (2021, p. 12), o propagandista é apresentado como “[...] o marketing de relacionamento, no qual é o principal meio de divulgação de novos produtos que buscam um diferencial na qualidade e eficácia”. Analisando por esse ponto de partida, a fim de persuadir e orientar o consumidor, “[...] é realizada uma entrevista médica, onde o propagandista de determinado laboratório/indústria vai até o médico levando informações e material promocional, que podem ser em forma de amostras, brindes, entre outros” (ALBUQUERQUE; NASCIMENTO; ARAUJO, 2021, p. 12).

É importante destacar, ainda, que os propagandistas e os médicos precisam ter total conhecimento e ética sobre a profissão que exercem. Um propagandista precisa ter uma formação e capacitação sobre os conhecimentos relacionados à Farmácia e, da mesma forma, o médico sobre a Medicina. Quando um médico não possui muito conhecimento sobre o mercado de medicamentos, poderá ser facilmente manipulado por um propagandista que conheça o mercado ou que tenha uma comunicação ilusória (FORTES, 2017).

A atividade do propagandista, no que diz respeito às visitas que são realizadas aos consultórios médicos, deve obedecer a uma espécie de ordem de comparecimento, que servirá para organização do próprio profissional. Cada visita realizada pelo propagandista precisa girar em torno de abordagens diferenciadas, que correspondem diretamente à situação enfrentada, o perfil do cliente que está aderindo à compra e ao tipo de produto que está sendo vendido (AZEVEDO; ALMEIDA; GUIMARÃES, 2019).

Um bom propagandista precisa dispor de características básicas para o bom funcionamento e desenvolvimento da profissão: possuir conhecimento técnico e científico sobre o comércio de fármacos, organização, empatia, paciência, boa comunicação, criatividade, disciplina, flexibilidade e, principalmente, poder de persuasão. Quando há um bom relacionamento entre os propagandistas e os médicos, torna-se mais fácil a prescrição de medicamentos (ABDALLA; CASTILHO, 2017).

As visitas do propagandista são divididas em: visitas de reconhecimento, direcionadas aos médicos que irão receber a primeira visita – serve para conhecimento ao local que receberá os propagandistas; visita de lançamento, direcionada àqueles médicos que receberão o lançamento do novo produto ou fórmula; visita de convencimento, relacionada aos médicos que não realizam prescrições de produtos promovidos, aos que prescreviam e deixaram de realizar; por último, a visita de reforço, que diz respeito aos médicos que, atualmente, realizam a prescrição dos medicamentos comercializados (SOUZA, 2012).

O propagandista deve gerenciar o território que estará atuando, realizando um estudo de mercado acerca do mesmo, identificando pontos estratégicos e possíveis ameaças ao trabalho. É preciso procurar regiões que apresentem um maior percentual de demanda, bem como uma boa quantidade de médicos disponíveis e centros clínicos de saúde. Deve, da mesma forma, preparar roteiros de visitas, reduzir custos, buscando novas formas de garantir o crescimento do negócio. Esses pontos servem para melhor divulgação e, ao mesmo tempo, desenvolvimento da indústria (ALBUQUERQUE; NASCIMENTO; ARAUJO, 2021).

Da mesma forma, é preciso que o propagandista estude, além do território de venda e de médicos que serão visitados, a população local. Muitas pessoas não possuem muito conhecimento acerca da indústria de medicamentos, ou dispõem poucas opções de locais para realizar a compra dos fármacos. Essa baixa disponibilidade já seria um ponto positivo ao trabalho dos propagandistas, que poderá facilitar o relacionamento e a venda. Em consonância a isso, esse profissional também estará levando saúde ao local, transmitindo informações sobre os melhores medicamentos e promovendo qualidade de vida e tratamento a possíveis doenças que sejam desconhecidas de parte da população (HEKIS et al., 2014).

A propaganda médica e o trabalho dos propagandistas possuem muita importância para o sucesso da indústria farmacêutica, bem como no papel desempenhado pelos próprios profissionais da Farmácia. De acordo com Santos, Santos e Caffé Filho (2020, p. 921), o propagandista é considerado, pelos médicos, “[...] a melhor forma [...] de adquirir informações precisas sobre os produtos das empresas, pois os profissionais de propaganda médica [...] são especializados em seus produtos, são confiáveis, criativos e honestos”. Fica claro, nesse momento, que o trabalho dessas pessoas se faz de grande valia às indústrias, deixando em evidência a necessidade de estar atualizado (SANTOS; SANTOS; CAFFÉ FILHO, 2020).

## CONCLUSÃO

As indústrias farmacêuticas são de grande importância para a manutenção da saúde das pessoas. Não apenas pelo fato de realizarem a pesquisa e produção de medicamentos, também fazem a distribuição de informações acerca desses insumos e como eles irão atuar no organismo humano. Nesse momento, deve-se destacar a importância do papel do propagandista, tanto para o desenvolvimento e sucesso dessa indústria, quanto para os seres humanos. O conhecimento que é levado por este profissional, se torna fator de muita relevância para a evolução da qualidade de vida nas sociedades.

## REFERÊNCIAS

1. ABDALLA, MCE; CASTILHO, SR. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. R. Dir. Sanit., São Paulo, v. 18, n. 1, pp. 101-120, mar./jun. 2017.
2. AGOSTINHO, HL. Marketing digital na indústria farmacêutica. TCC (Mestrado em Ciências Farmacêuticas). Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz (ISCSEM). Almada/Portugal, 2018.
3. ALBUQUERQUE, CMS; NASCIMENTO, DV; ARAUJO, FRF. A importância do farmacêutico no sucesso da propaganda médica. Trabalho (Graduação em Farmácia). UNIBRA. Recife/PE, 2021.
4. ALMEIDA, TC. Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica: estudo de caso da empresa MANTECORP-FARMASA. TCC (Esp. Gestão de Negociação e Vendas). AVM Educacional. RJ, 2018.
5. AZEVEDO, JMBJM; ALMEIDA, RP; GUIMARÃES, TA. O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: uma revisão integrativa da literatura. Brazilian Journal of Health and Pharmacy, volume 1, número 4, 2019.
6. BRITO, MCTA. Como vencer na indústria farmacêutica tendo em conta a importância das ferramentas de marketing digital. Estudo de caso: Empresa “Infinit”. Projeto Aplicado (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial). Lisboa/Portugal, 2018.
7. CARVALHO, DLT. Sistema de marketing de saúde no Brasil: impactos dos fenômenos de medicalização e farmacêuticalização e alternativa de equilíbrio. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal da Paraíba – UFPB. João Pessoa/PB, 2017.
8. COSTA, MC. A percepção médica sobre a propaganda farmacêutica da Takeda Pharma na cidade de Fortaleza-CE. TCC (Graduação em Administração). UFPB. João Pessoa/PB, 2013.
9. DIAS, TM. et al. Propagandistas farmacêuticos, médicos e profissionais de farmácia: driblando obstáculos e criando o mercado consumidor das pílulas anticoncepcionais. Anais. João Pessoa/PB: ABRASCO, 2019.
10. DORNELLES, MTB. Influências da análise de redes sociais na tomada de decisão gerencial em marketing farmacêutico no Brasil. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos/SP, 2012.
11. FIGUEIREDO, T. Os desafios encontrados pela indústria farmacêutica para realização de um marketing responsável e ético. Monografia (Pós-graduação em Gestão de Varejo). Univ. Candido Mendes. RJ, 2014.
12. FORTES, C. Integração e treinamento do novo propagandista médico. Monografia (Pós-graduação em Negócios MBA em Gestão de Pessoas). UniRitter Laureate International Universities, 2017.
13. GARCIA, AS; RODRIGUES, JG; BARTH, PHS. A influência do propagandista na escolha das marcas prescritas pelos pediatras. Gestão Contemporânea: Rev. Neg. Cesuca, 4 (5): 1-21, 2020.

14. GIMENES, LS. et al. A influência da propaganda de medicamentos na automedicação. *Revista Amazônia: Science & Health*, vol. 7, n. 2, 2019. DOI: <10.18606/2318-1419/amazonia.sci.health.v7n2p14-19>.
15. HEKIS, H. R. et al. A indústria farmacêutica e a importância estratégica dos propagandistas de medicamentos: estudo com colaboradores em Natal/RN. *HOLOS*, vol. 4, pp. 317-333, 2014.
16. ROCHA, MJ. Propaganda e publicidade de medicamentos: um breve histórico. Monografia (Graduação em Farmácia). Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA. Ariquemes/RO, 2014.
17. RODRIGUES, EC. A importância do marketing de relacionamento para os representantes da indústria farmacêutica. Monografia (Esp. em Marketing). Universidade Candido Mendes, RJ, 2013.
18. SANTOS, BL; SANTOS, TAR; CAFFÉ FILHO, HP. A importância da propaganda médica para o sucesso da indústria farmacêutica e a diferença que o propagandista faz para a classe médica e seus pacientes. *Id. On-Line Rev. Mult. Psic.*, v. 14, n. 50, pp. 914-928, maio 2020.
19. SILVA, WS. A indústria farmacêutica e o código de conduta e ética. TCC (Esp. MBA Executivo em Gestão Estratégica e Econômica de Mercado). Fundação Getúlio Vargas – FGV/IDE. Curitiba/PR, 2017.
20. SILVA, JV; LOVATO JÚNIOR, V. O perfil do propagandista farmacêutico no Brasil. *Rev. Fac. Ciênc. Méd. Sorocaba*, 18 (3): 165-8, 2016.
21. SOARES, SP. A importância do marketing de relacionamento para os representantes da indústria farmacêutica. Monografia (Espec. em Marketing). Universidade Candido Mendes. RJ, 2012.
22. SOUZA, ASM. A importância e influência do trabalho do marketing com os propagandistas para obter sucesso nas vendas. Monografia (Espec. em Marketing). Universidade Candido Mendes. RJ, 2012.