



www4.fsanet.com.br/revista

Revista Saúde em Foco, Teresina, v. 9, n. 2, art. 2, p. 29-39, mai./ago. 2022

ISSN Eletrônico: 2358-7946

<http://dx.doi.org/10.12819/rsf.2022.9.2.2>

Efeitos e Impacto do Marketing na Sociedade e Mercado Farmacêutico: Uma Revisão de Literatura

Effects and Impact of Marketing on Society and Pharmaceutical Market: A Literature Review

Maria Beatriz da Silva Moura

Graduada em Farmácia pelo Centro Universitário Santo Agostinho
E-mail: mariabeatrizmouraa@gmail.com

Alessandra Camillo da Silveira Castello Branco

Doutora em Farmacologia pelo UFPB
Professora do UNIFSA
E-mail: alessandrascb@gmil.com

Endereço: Maria Beatriz da Silva Moura

Centro Universitário Santo Agostinho – Av. Valter Alencar, 666, São Pedro, CEP: 64.019-625, Teresina/PI, Brasil.

Endereço: Alessandra Camillo da Silveira Castello Branco

Centro Universitário Santo Agostinho – Av. Valter Alencar, 666, São Pedro, CEP: 64.019-625, Teresina/PI, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 29/04/2022. Última versão recebida em 17/05/2022. Aprovado em 18/05/2022.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar, com base na fundamentação teórica, a influência e impacto do marketing digital na sociedade e no mercado farmacêutico, associado ao uso indiscriminado de medicamentos. Revisão Bibliográfica: Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema marketing digital, efeitos e impactos na sociedade, na qual foram feitas buscas em artigos científicos, utilizando as bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), LILACS, Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde. Em uma sociedade capitalista e globalizada, onde as empresas são caracterizadas pela busca de um novo mercado. A indústria farmacêutica percebeu a viabilidade de aumentar seus lucros através da venda de fármacos isentos de prescrição. Todavia, seu uso irracional provoca consequências que elevam os gastos na saúde. Conclui-se que o uso irracional de medicamentos e a prática da automedicação são práticas perigosas, cujos danos podem ser irreversíveis. A atenção farmacêutica é o ato de proporcionar o uso racional de medicamentos, por isso é tão importante ressaltar a sua relevância, em que o farmacêutico orienta e pactua no controle dessa prática. Porém cabe ao governo e às esferas investimentos e a orientação da população sobre os riscos que essa prática pode causar ao organismo.

Palavras-Chave: Marketing. Medicamentos. Farmacêutico. Automedicação.

ABSTRACT

The present study aims to analyze, based on the theoretical foundation, the influence and impact of digital marketing on society and on the pharmaceutical market associated with the indiscriminate use of medicines. Bibliographic Review: A bibliographic review was carried out on the subject of digital marketing, its effects and impacts on society, in which scientific articles were searched, using the Scientific Electronic Library Online (SciELO), LILACS, Virtual Health Library databases. Of the Ministry of Health. In a capitalist and globalized society, where companies are characterized by the search for a new market. The pharmaceutical industry realized the feasibility of increasing its profits through the sale of over-the-counter drugs. However, its irrational use causes consequences that increase health expenditures. It is concluded that the irrational use of medicines and the practice of self-medication are dangerous practices, whose damages can be irreversible. Pharmaceutical care is the act of providing rational use of medicines, which is why it is so important to emphasize its relevance, in which the pharmacist guides and agrees to control this practice. However, it is up to the government and the investment spheres and the orientation of the population about the risks and damages that this practice can cause to the organism.

Keywords: Marketing. Medicines. Pharmaceutical. Self Medication.

1 INTRODUÇÃO

A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades atuando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias, no meio de comunicação, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização deles (VAZ, 2010). A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos. (BARATA, 2011)

A rápida expansão da popularidade da internet tornou esse ambiente atrativo para o público consumidor e empresas. A rede tem o propósito não apenas como forma de entretenimento, mas também como forma de troca de experiências e preferências em relação às marcas e consumidores (ARAUJO; NEIJENS, 2012).

A publicidade faz parte do ciclo de vida dos medicamentos no mercado desde 1825, moldada por leis, meios de divulgação e desenvolvimento de ações de marketing farmacêutico com foco nos negócios e não apenas no custo de produção, mas na visão do cliente que vai consumir o produto ou prescreve-lo (ARAÚJO, 2010).

A indústria farmacêutica constitui, atualmente, um dos setores mais rentáveis e competitivos da economia mundial em razão da forte expansão do consumo de medicamentos, ficando atrás apenas das companhias de petróleo.

De acordo com os dados divulgados através do último levantamento realizado no ano de 2015 pela IMS Health, empresa internacional de consultoria que audita o mercado farmacêutico mundial, o Brasil ocupa a 7ª posição no ranking de consumo de medicamentos, embora, paradoxalmente, apresente um cenário precário de saúde pública (SANTOS, 2017).

Para KOTLER e KELLER (2006), o Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. O Brasil está entre os países que mais consomem medicamentos, o que explica o grande investimento na propaganda de remédios. (SILVA, 2010)

Segundo (COBRA, 2007), o Marketing aparece historicamente na transição econômica de produção para economia de consumo, quando o que é produzido não é consumido na mesma proporção e vice-versa, surge um desequilíbrio. Portanto, o Marketing

surge estimulando o consumo e redução dos preços, ou seja, oferecendo mais vantagens nos produtos.

Um dos primeiros segmentos a receber atenção dos profissionais de marketing foi a indústria farmacêutica. Os autores ressaltam que os principais itens estudados para atuação do marketing no ramo farmacêutico foram a análise de mercado, os direcionamentos e planejamentos estratégicos e um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor (ROSENBERG, *et al.*, 2010).

De modo geral, um fármaco que pode proporcionar benefícios ao usuário pode, também, trazer riscos quando utilizado de forma imprópria (PICON, BELTRAME, 2018). No intuito de minimizar e gerenciar melhor tais riscos, adotam-se medidas tais como aprovação da Política Nacional de Medicamentos (BRASIL, 1998), instituição do Programa Nacional de Segurança do Paciente (BRASIL, 2013) e adoção de critérios para dispensação de medicamentos visando ao atendimento às Boas Práticas Farmacêuticas, definidas na RDC Anvisa nº 44 de 2009 (BRASIL, 2009).

Com o advento da internet e da maior facilidade de acesso à informação, a população tem disponível não só a compra de medicamentos, como também uma quantidade considerável de informações sobre eles. Isso acontece devido à evolução dos meios de comunicação e da forma com que as pessoas encaram e vivenciam essa nova era cultural, denominada por Lévy (1999) como *cyber cultura*. Com isso, o presente estudo tem como objetivo analisar com base na fundamentação teórica a influência e impacto do marketing digital na sociedade e o mercado farmacêutico associado ao uso indiscriminado de medicamentos.

2 METODOLOGIA

Para alcançar esses objetivos, o método científico aplicado será revisão de literatura de artigos científicos, utilizando as bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), LILACS, Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde, sobre a influência do marketing digital no mercado e sociedade, além da análise comparativa do impacto que o uso indiscriminado e automedicação de medicamentos em outros países.

Segundo Creswell (2014), a revisão bibliográfica é fundamental para mostrar os vieses das pesquisas já conhecidas sobre um determinado assunto e também para mostrar as lacunas dos estudos já feitos, o que justificaria então uma nova pesquisa.

Espera-se com este estudo contribuir com futuras pesquisas ligadas ao comportamento do consumidor, papéis de compra e formação de opinião, que deverão levar em consideração a estratégia de marketing de conteúdo adotada pelas empresas e a influência do marketing no consumo e as consequências do desequilíbrio desses novos hábitos na sociedade. Do ponto de vista social, o estudo ressalta a importância de conscientizar sobre o uso correto e discriminado de medicamentos, acarretando o consumo correto e sem consequências e males à saúde da população.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Segundo o especialista em marketing digital Rehem (2014), marketing visa atrair, adquirir e envolver um público de interesse, através de uma técnica que cria e distribui conteúdo significativo.

De acordo com Sbardelotto (2018), a ação midiática hoje tem mais agentes presentes e não mais um único produtor fixo, formando uma rede comunicacional descentralizada na qual vários participantes interagem e desencadeiam distintos processos midiáticos.

No Brasil, experiências e reflexões sobre comunicação e educação são desenvolvidas desde os anos 1970 e surgem como propostas de leitura crítica da comunicação, voltadas mais aos processos de comunicação com a necessidade de um olhar analítico para as significações mobilizadas pela mídia, por intermédio da educação através dos meios. O professor Ismar de Oliveira Soares, precursor da área no Brasil, coloca o conceito da educomunicação como “uma prática que parte do princípio de que todos temos direito a nos comunicar e a conhecer a comunicação que mercadologicamente é produzida para dirigir nossos hábitos de consumo” (ROVIDA, 2017).

Devido ao grande público dos meios de comunicação e, conseqüentemente, as grandes oportunidades de venda, a indústria farmacêutica percebeu a viabilidade de aumentar seus lucros através de comerciais de fármacos isentos de prescrição (MIPS). Essas propagandas têm como objetivo influenciar o consumo de fármacos com informações favoráveis, que induzem as vendas e muitas vezes são omitidos fatos importantes relacionados às reações adversas e contraindicação desse medicamento (ALVARO *et al.*, 2015).

Um procedimento simples que faz parte do cotidiano de grande parcela da população brasileira é a automedicação. Vários fatores colaboram para essa situação, sendo o principal deles o fato de uma boa parte dos brasileiros não terem acesso ao atendimento médico, seja por questões financeiras, seja por acreditarem na indicação de outra pessoa, como o amigo, os

familiares ou o vizinho. Outro fator que propõe a automedicação são as propagandas enfatizadas ao público consumidor (CARVALHO *et al.*, 2016).

Dados da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) apontam que o Brasil está entre os países no mundo cuja população mais se automedica. A pesquisa, realizada em cinco países: Portugal, Itália, Espanha, Bélgica e Brasil, pontua ainda o consumo de medicamentos vendidos sob prescrição médica. Nesse caso, o Brasil obteve o pior índice, com 40%, seguido por Portugal (22%), Itália (17%), Espanha (12%) e Bélgica (11%).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) divulgou um relatório no qual alerta que a utilização de medicamentos sem orientação médica pode matar 10 milhões de pessoas por ano até 2050 (ABRAFARMA, 2020).

A automedicação pode ser compreendida como o ato de adquirir medicamentos sem prescrição médica, com o intuito de tratar doenças autodiagnosticadas ou aliviar sintomas. O medicamento é um bem imprescindível à saúde e uma importante ferramenta terapêutica. Todavia, seu uso indevido provoca consequências que elevam os gastos na saúde, o que torna o tema de grande importância tanto para os profissionais desta área, quanto para as pessoas que necessitam desses recursos (ARRAIS *et al.*, 2012).

O uso irracional de medicamentos e a automedicação são práticas perigosas, cujos danos podem ser irreversíveis. Diante disso, o expressivo aumento dessas práticas coloca em risco a saúde da população e sinaliza a necessidade de melhores estratégias para a segurança do paciente (LIU *et al.*, 2020; MARTINS; R, 2020; Paumgarten; O, 2020).

Alcança uma variedade de situações cotidianas, sendo considerada entre as mais comuns a aquisição de medicamentos sem prescrição, o uso compartilhado de medicamentos, a utilização de medicamentos com base em prescrições anteriores, o incumprimento de prescrições médicas com o intuito de prolongar, interromper ou aumentar os efeitos dos medicamentos prescritos na receita original (GALATO *et al.*, 2012).

Outro comportamento fomentado na sociedade atual resulta do impacto das mídias digitais e da variedade de conteúdo da internet que possibilita a busca de informações de saúde que acarretam sintomas ansiosos e a busca de tratamento através de automedicações. A palavra “cibercondria” foi utilizada para descrever o uso excessivo da internet em busca de informações sobre saúde e que tal busca potencializa a ansiedade do indivíduo que faz uso dessas pesquisas excessivas (STONE *et al.*, 2003).

Entender a relação entre ansiedade da doença e busca por informações de saúde online e se de fato essa busca aumenta tal ansiedade é o que alguns pesquisadores têm se debruçado a pesquisar. Em um de seus estudos, Taylor e Asmundson (2004) identificaram que

pacientes com ansiedade de saúde têm buscado cada vez mais informações utilizando como fonte a internet. Tal busca, principalmente quando realizada em sites com conteúdo duvidoso, pode gerar o aumento da dúvida e do medo em pessoas que já são preocupadas com questões de saúde.

A grande quantidade de propagandas que prometem verdadeiras “curas milagrosas”, retratando na maioria das vezes artistas, passam a ideia de essencialidade do produto, onde todas as pessoas devem ter os medicamentos sempre ao alcance das mãos para o alívio rápido de sintomas e para qualquer tipo de dores (PACHELLI *et al.*, 2013).

Fármacos são substâncias que, em concentrações adequadas, são utilizadas para prevenir, reverter ou atenuar quadros patológicos. Para isso, é necessário que os profissionais da saúde que prescrevam os medicamentos conheçam as doses, vias de administração e intervalos entre as doses, para garantir que os fármacos atinjam de forma correta o sítio-alvo. Concentrações subterapêuticas ou excessivas podem mascarar a eficácia do fármaco escolhido ou levar a intoxicações medicamentosas, respectivamente (WANMACHER *et al.*, 2012).

Uma das principais causas por trás da resistência antimicrobiana é o uso inadequado e excessivo de remédios, para tratar doenças tanto de seres humanos, quanto de animais. Outros fenômenos que impulsionam o problema são a precariedade das estratégias de prevenção e controle e o descarte inadequado de resíduos oriundos de instalações de saúde, fazendas, indústrias e farmacêuticas. (WHO, 2019)

Monique Eloit, diretora-geral da OIE, afirmou que "a resistência antimicrobiana deve ser enfrentada com urgência, por meio de uma abordagem de saúde única, envolvendo compromissos ousados de longo prazo de governos e outras partes interessadas, apoiados pelas organizações internacionais". (WHO, 2019)

A atenção farmacêutica é o ato de proporcionar o uso racional de medicamentos, por isso é tão importante ressaltar a relevância do farmacêutico, orientando sobre essa prática. Dessa forma, é dever do farmacêutico transformar a automedicação em prescrição farmacêutica e com uma atuação ativa na dispensação, além de oferecer uma farmacoterapia eficiente, assumindo a responsabilidade de promotor de saúde favorecendo a população (FERNANDES *et al.*, CEMBRANELLI, 2015).

Assim, cabe ao governo conscientizar a população sobre os riscos e prejuízos que o uso indiscriminado sem acompanhamento especializado pode trazer, cabe informar e motivar a adoção de um estilo de vida saudável, instruir sobre a natureza das enfermidades e o cumprimento das instruções pelos profissionais de saúde. Com o conhecimento das pessoas,

acredita-se que o número de internações hospitalares e intoxicações diminuiria significativamente (PEREIRA *et al.*, 2012).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade capitalista e globalizada e com elevado público dos meios de comunicação e, conseqüentemente, as grandes oportunidades de venda, a indústria farmacêutica percebeu a viabilidade de aumentar seus lucros por meio de comerciais e divulgações digitais de fármacos isentos de prescrição. Essas propagandas têm como objetivo influenciar o consumo de fármacos com informações favoráveis que induzem à automedicação.

Contudo, no Brasil, um dos países com maior consumo de MIPS, é de suma importância ações de promoção da saúde e prevenção de agravos, favorecendo a abordagem do uso racional de medicamentos. É fundamental a participação e atuação do profissional farmacêutico na atenção e orientação farmacêutica, alertando o risco do consumo sem a devida orientação.

Dessa forma, cabe aos profissionais da área da saúde e ao governo a orientação da população sobre os riscos e prejuízos que o uso indiscriminado, sem acompanhamento especializado, pode trazer. Deve, ainda, implementar sistemas regulatórios mais fortes, apoiar programas de conscientização para o uso responsável e prudente, informar e motivar a adoção de um estilo de vida saudável, instruir sobre a natureza das enfermidades e o cumprimento das instruções pelos profissionais de saúde.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. U. Medicamentos genéricos no Brasil: panorama histórico e legislação. *Rev. Panam Salud Publica*. 2010; 480–492.

ARAUJO, T., NEIJENS, P. Friend me: Witch factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22(5), 626-640, 2012.

ARRAIS, P; COELHO, H. L. L; BATISTA, M. C. D. S *et al.* Perfil da automedicação no Brasil. *Rev. Saúde Pública*. 2012. Disponível em: Acessado em 22 de janeiro de 2022.

ALVARO, N. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercados? *Venâncio/Fiocruz*, v. 5, n. 2, p. 189-215, 2015.

ANVISA (Brasil). Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) n° 102/2000. Dispõe sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de produção nacional ou

importados, quaisquer que sejam suas formas e meios de veiculação incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão Disponível em: Acessado em 08 março de 2022.

ABRAFARMA. Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias. Nove dúvidas sobre o uso consciente de remédios.2020. Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/noticias/nove-duvidas-sobre-o-uso-consciente-de-remedios> Acessado em: 20 de março de 2022.

BARATA, L. A nova abordagem do Web marketing aliada ao comportamento do consumidor. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) –Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada- RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009. Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília – DF, ago. 2009

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 3.916, de 30 de outubro de 1998. Dispõe sobre a Política Nacional de Medicamentos. Brasília – DF, out. 1998

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 529, de 1 de abril de 2013. Institui o Programa Nacional de Segurança do Paciente (PNSP). Brasília – DF, abr. 2013.

CARVALHO, F. D. PD &I: O uso racional “nasce” antes do medicamento. ISBN. 2016; 1(2):1

COBRA, M. Marketing Básico. 4.ed. São Paulo: Atlas,2007.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (Brasil). Perfil do Farmacêutico no Brasil. CFF Brasília, 1-44, 2015. Disponível em: https://www.cff.org.br/userfiles/file/Perfil%20do%20farmac%C3%AAutico%20no%20Brasil%20_web.pdf acessado em: 28 março de 2022.

CRESWELL, J. W. Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa. 3. ed. São Paulo: Penso, 2014.

FERNANDES, W. S, CEMBRANELLI, J. C. Automedicação e o uso irracional de medicamentos: o papel do profissional farmacêutico no combate a essas práticas. Revista Univap. 2015.21(37): 2237 - 1753.3.

FIOCRUZ. O que é a nova corona vírus? 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus> acessado em: 21 de março de 2022.

GALATO, D. *et al.* A dispensação de medicamentos: uma reflexão sobre o processo para prevenção, identificação e resolução de problemas relacionados a farmacoterapia. Rev. bras.ciênc. Farm. São Paulo, v. 44, p. 465-475, jul./set. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: 34, 1999.

LIU, S; GONG, Z. Providing pharmacy services during the coronavirus pandemic. *International Journal of Clinical Pharmacy*. Volume 42,2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11096-020-01017-0>

MARTINS, M. A; REIS, A. M. (2020). Farmacêuticos em resposta à pandemia de COVID-19 no Brasil: onde estamos? *Revista Brasileira de Farmácia Hospitalar e Serviços de Saúde*,11(3),517.<https://doi.org/10.30968/rbfhss.2020.113.0517>.

NASCIMENTO, A. C. Propaganda de medicamentos para grande público: parâmetros conceituais de uma prática produtora de risco. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 15(supl.3) p.3423-3431, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Doenças resistentes a medicamentos poderão causar 10 milhões de mortes por ano no mundo. 2019. Disponível em: [https://brasil. Um.org/pt-br/83018-doencas-resistentes-medicamentos-poderao-causar-10-milhoes-de-mortes-por-ano-no-mundo#:~:text=Uma % 20 pesquisa %20da% 20ON U%20re velou, menos% 20700%20m il%2 0%C3%B3bitos%20anualmente](https://brasil. Um.org/pt-br/83018-doencas-resistentes-medicamentos-poderao-causar-10-milhoes-de-mortes-por-ano-no-mundo#:~:text=Uma%20pesquisa%20da%20ONU%20re%20velou,menos%20700%20mil%200%20C3%B3bitos%20anualmente). Acessado em: 28 março de 2022.

PACHELLI, C. A. A propaganda de medicamentos e a prática de automedicação no Brasil. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, mar/abr. 2013

PAUMGARTTEN, F. J. R; OLIVEIRA, A. C. A. X. (2020). Off label, compassionate and irrational use of medicines in Covid-19 pandemic, health consequences and ethical issues. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(9).<http://doi.org/10.1590/1413-81232020259.16792020>

PICON, P.D.; BELTRAME, A. Protocolos Clínicos e Diretrizes Terapêuticas. 2018.

REHEM, L. Marketing Político Digital: O e-book que vai mudar o rumo da sua campanha na internet. Brasil: LeWay Marketing e Conteúdo, 2014.

ROSENBERG, G.; FONSECA, M. G. D.; AVILA, L. A. Análise comparativa da concentração industrial e de turno ver da indústria farmacêutica no Brasil para os segmentos de medicamentos de marca e genéricos. *Editora Economia e Sociedade*, Campinas, v. 19, n. 1 (38), p. 107-134, abr. 2010.

ROVIDA, M. Educomunicação, uma prática social: entrevista com Ismar de Oliveira Soares. *REU*, v. 43, n. 2, p. 387-397, dez. 2017.

SANTOS, S. D. M. Rastros na memória: propagandas de medicamentos, história e patologização da vida. XII ENCONTRO REGIONAL NORDESTE DE HISTÓRIA ORAL,2017.

SBARDELOTTO, M. Circulação em rede: a complexa mutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. *Questões Transversais*, v. 6, n. 11, 2018.

SILVA, G. M. S *et al.* Análise da automedicação no município de Vassouras-RJ. Infarma. 2005

SILVA, A.S.; JUNGES, F. A evolução da regulamentação da propaganda e publicidade de medicamentos no Brasil: RDC 96/08 versus RDC 102/00. In: Mostra de produção científica da pós-graduação lato sensu da PUC Goiás, 2010.

SOUZA, P. M. J *et al.* Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. Journal of business research, 62(11), 1063-1070, 2011.

STONE, J; SHARPE, M. Internet resources for psychiatry and neuropsychiatry. J Neurol Neurosurg Psychiatry, 2003.

TAYLOR, S.; ASMUNDSON, G. Tratar ansiedade de saúde: uma cognitiva comportamental abordagem. Nova Iorque: The Guilford Press, 2004.

WANNMACHER, L. Medicamentos de uso corrente no manejo de dor e febre. In: Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos. Uso racional de medicamentos: temas selecionados. Brasília: Ministério da Saúde; 2012.

VAZ, C. A. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

MOURA, M. B. S; BRANCO, A. C. S. C. Efeitos e Impacto do Marketing na Sociedade e Mercado Farmacêutico: Uma Revisão de Literatura. **Rev. Saúde em Foco**, Teresina, v. 9, n. 2, art. 2, p. 29-39, mai./ago. 2022.

Contribuição dos Autores	M. B. S. Moura	A. C. S. C. Branco
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X