

Propagandas de medicamentos em revistas femininas

Drug advertising in women's magazines

Marselle Nobre de Carvalho¹, José Augusto Cabral de Barros²

¹ Mestrado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará (UFPA) – Belém (PA), Brasil. marsellecarvalho@gmail.com

² Doutorado em Programa de Salud Pública y Metod Invest Biomédica pela Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) – Barcelona, Espanha. josebarros@uol.com.br

RESUMO Este artigo tem como objetivo analisar as propagandas de medicamentos veiculadas em revistas femininas de circulação nacional, conforme a RDC 102/00. Foram analisadas propagandas veiculadas de janeiro de 2008 a junho de 2009 em revistas femininas nacionais. Mais da metade dos exemplares de revistas femininas analisadas contém pelo menos uma propaganda de medicamentos. Embora as propagandas analisadas não tenham apresentado as irregularidades frequentemente encontradas na publicidade geral de medicamentos, a mais evidenciada refere-se ao tamanho da letra, o que provavelmente consiste em uma forma de ‘compensação’ do espaço que o texto publicitário ‘perdeu’ para as informações obrigatórias.

PALAVRAS CHAVE: Propaganda; Publicidade de medicamento; legislação sanitária.

ABSTRACT *This article analyzes the drug advertisements published in women's magazines of national circulation, according to the RDC 102/00. The advertisements were analyzed from January 2008 to June 2009 in national women's magazines. More than half of the analyzed samples of women's magazines contain at least one drug advertising. Although the material analyzed have not shown the deficiencies often found in the general advertising of medicines, the more evident refers to the font size, which probably consists of a form of 'compensation' of advertising space that the text 'lost' for required information.*

KEYWORDS: Advertising; Drug publicity; health legislation.

Introdução

A propaganda depende de alguns instrumentos para que a mensagem conquiste o público-alvo. Cada veículo tem público, alcance e linguagem próprios. Assim como a televisão e o rádio, as revistas constituem mercado rentável para os anunciantes de produtos e os leitores são consumidores do seu conteúdo e potenciais compradores dos produtos anunciados.

Para Sabat (2003) *apud* Stocker e Schmidt (2009),

o acesso às revistas e, conseqüentemente, à publicidade por elas veiculada, é mais uma etapa no processo de consumo, em que sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo.

No Brasil, as mulheres representam mais da metade da população e têm visto crescer sua participação no mercado de trabalho, no comando de grandes empresas, na administração pública e na chefia da família – principalmente nas regiões mais desenvolvidas do país. Além disso, são direta ou indiretamente responsáveis pela compra de grande parte dos bens duráveis, serviços e produtos de consumo do mercado nacional. Daí a importância cada vez maior das mulheres para a propaganda, tanto como consumidoras quanto como personagens vitais na cadeia produtiva da economia brasileira (FILHO; QUINTANILHA, 2009).

As brasileiras são consumidoras tão importantes que o segmento editorial de revistas femininas é o segundo que mais recebe anúncios publicitários no país, tendo à frente apenas revistas semanais de informação (STOCKER; SCHMIDT, 2009; AGÊNCIA NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS, 2010).

As mulheres são grandes consumidoras de tudo, inclusive de medicamentos. O consumo de medicamentos por automedicação é uma prática predominante entre as mulheres e menos frequente entre os homens. Para Arrais *et al.* (1997), a predominância do uso de medicamentos entre as mulheres é parcialmente atribuída à exploração pela propaganda de medicamentos, que tem a ver com papéis sociais

tradicionalmente atribuídos às mulheres, entre eles o de prover a saúde da família.

Em quase todas as culturas, a maior parte da assistência primária à saúde ocorre dentro da família. No setor informal, as principais responsáveis pela assistência são, em geral, as mulheres – mães e avós. No setor popular, as mulheres sempre desempenham um papel central, que varia desde as sábias das aldeias até as várias curandeiras comunitárias do mundo não industrializado e as parteiras tradicionais, que ainda fornecem a maior parte do atendimento obstétrico em muitas partes do mundo. (HELMAN, 2003).

Contudo, os medicamentos diferem dos demais produtos comercializados em função dos riscos potenciais decorrentes do seu uso e a propaganda, ao omitir ou informar inadequadamente e ou de forma incompleta o consumidor sobre contraindicações, cuidados e advertências e reações adversas, pode resultar em um importante estímulo à utilização indiscriminada dos medicamentos pela população.

É verdade que a propaganda de medicamentos dirigida às mulheres não é recente. No célebre livro de José Gomes Temporão, *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*, há vários exemplos de anúncios de medicamentos em revistas, entre os quais destacam-se *Saúde da Mulher* nas revistas *Fon-Fon* e *Revista Feminina*, e *Cafiaspirina*® e *Atophan*® na *Revista Semana*, veiculados nas primeiras décadas do início do século XX. Em todos esses anúncios, o texto publicitário e as imagens estão claramente direcionados ao público feminino (TEMPORÃO, 1986).

Entendendo que os medicamentos não são mera mercadoria e, portanto, não são isentos de risco sanitário, a sua propaganda veiculada em revistas ou qualquer outro meio de comunicação deve ser regulada e cumprir os requisitos legais estabelecidos pela Resolução de Diretoria Colegiada (RDC), n. 102, publicada em 2000 (BRASIL, 2000; NASCIMENTO, 2009).

Nesse contexto, este artigo tem como objetivo descrever o perfil das propagandas de medicamentos veiculadas em revistas dirigidas às mulheres, de acordo com os requisitos legais estabelecidos na RDC n. 102/2000.

Método

Seleção do material

O primeiro passo à realização da pesquisa foi a definição das revistas femininas coletadas e analisadas. Com a finalidade de limitar o universo, cinco revistas femininas de maior circulação no país foram selecionadas no ranking das 30 revistas de maior circulação mensal, no período anterior à pesquisa (janeiro a dezembro de 2007), segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) (AGÊNCIA NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS, 2011).

Coleta de dados

No período de janeiro de 2008 a junho de 2009 foram obtidos 42 exemplares das revistas previamente definidas, dirigidas às mulheres na faixa etária de 15 a 49 anos e classes sociais B (47%) e C (29%).

Os exemplares foram adquiridos por doação e/ou comprados em bancas de revistas e sebos da cidade de Belém (PA), e organizadas sequencialmente de acordo com o ano de publicação.

Organização do material

As propagandas de medicamentos selecionadas foram organizadas de acordo com a frequência de ocorrência, o número

de irregularidades, o tipo de irregularidade e a categoria do medicamento, segundo os critérios de registro da ANVISA.

Análise dos dados

Com relação ao cumprimento da legislação sanitária, as propagandas foram analisadas de acordo com os ditames previstos nos artigos e incisos dos Requisitos Gerais (Título I) e dos Requisitos Específicos para Medicamentos de Venda Isenta de Prescrição (Título II), contidos na RDC n. 102, publicada em 30/11/2000 e em vigor de 01/12/2000 a 16/06/2009 (BRASIL, 2000).

Os resultados foram sistematizados e organizados com auxílio do programa Microsoft Office EXCEL®2007 e estão expressos em tabelas.

Resultados

Mais da metade dos 42 exemplares de revistas femininas analisadas contém pelo menos uma propaganda de medicamentos. Apesar do número expressivo de exemplares sem propagandas (n=19; 45%), nos exemplares de revistas contendo propaganda há pelo menos uma peça publicitária em desacordo com a legislação sanitária (n=35; 78%), como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1. Propagandas de medicamentos veiculadas nos exemplares das revistas femininas analisadas

Categorias	Revistas	
	Frequência	%
Exemplares		
Com propaganda	23	55
Sem propaganda	19	45
Total	42	100
Propagandas		
De acordo	10	22
Em desacordo	35	78
Total	45	100

Fonte: Elaboração Própria

De modo geral, os artigos da RDC n. 102/00, e respectivos incisos, foram cumpridos pelas propagandas veiculadas nas revistas femininas analisadas. A maioria das propagandas está de acordo com os Requisitos Gerais (Título I), que se destinam a toda e qualquer propaganda de medicamentos. Quanto aos Requisitos

Específicos (Título II), estabelecidos para a propaganda de medicamentos de venda sem exigência de prescrição, também conhecidos como medicamentos de 'venda livre' ou OTC (*over-the-counter*), o percentual de artigos e incisos em desacordo com a legislação aumenta (Tabela 2).

Tabela 2. Propagandas analisadas, segundo os títulos e artigos da RDC n. 102/00

RDC n. 102/00	De acordo		Em desacordo	
	Frequência	%	Frequência	%
Título I – Requisitos gerais				
Art. 4º (I a IX)	45	100	0	0
Art. 4º X	42	93	03	07
Título II – Medicamentos isentos de prescrição				
Art. 10º I	40	89	05	11
Art. 10º II e III	45	100	0	0
Art. 10º IV	38	84	07	16
Art. 10º V e VI	45	100	0	0
Art. 10º VII	35	78	10	22
Art. 10º VIII	34	76	11	24
Art. 10º IX	45	100	0	0
Art. 10º X	34	76	11	24
Art. 10º XI	34	76	11	24
Art. 12º § 4º	27	60	18	40

Fonte: BRASIL, 2000.

Os medicamentos contidos nas propagandas em desacordo com a RDC 102/00 (n=25; 78%) foram classificados segundo a categoria de registro na ANVISA. Os medicamentos anunciados pertencem às seguintes terapêuticas: anti-inflamatório

(n=11; 31%), analgésico não narcótico (n=08; 23%), neurotônico (n=07; 20%), fitoterápico composto laxante (n=04; 11%) e outras (n=05; 14%), tais como antitabágico, antiácido e polivitaminas (Tabela 3).

Tabela 3. Propagandas em desacordo com a RDC n. 102/00, de acordo com a categoria do medicamento

Categoria	Propaganda	
	Frequência	%
Anti-inflamatório (uso tópico)	11	31
Analgésico não narcótico	08	23
Neurotônico	07	20
Fitoterápico composto laxante	04	11
Outros	05	14
TOTAL	35	100

Fonte: Elaboração própria.

Discussão

Os resultados demonstram que mais da metade das revistas femininas analisadas é dirigida a mulheres adultas, solteiras ou casadas, das classes sociais B e C, e contém pelo menos uma propaganda de medicamentos.

Mas, por que tanto interesse pela propaganda de medicamento veiculada em revista feminina? As mulheres costumam se automedicar, consomem mais medicamentos que os homens, as fases do seu ciclo de vida foram 'medicalizados' ao longo do tempo e são as cuidadoras da saúde da família, dos vizinhos e da comunidade.

Em primeiro lugar, a linguagem persuasiva veiculada pela propaganda, de forma inteligente, atinge o indivíduo, que é considerado por esta como um receptor de informações provido de capacidade de assimilação e aceitação do discurso persuasivo bem elaborado (CUNHA; NASCIMENTO, 2009).

Entre as artimanhas da indústria de medicamentos, destacam-se as inúmeras tentativas de criar novas 'doenças' a serem medicalizadas¹. A mera 'tristeza', decorrente de problemas do dia a dia, passa a ser tida como 'transtorno de ansiedade social', criando-se

igualmente 'transtornos' como o 'compulsivo para comprar', ou o 'transtorno afetivo estacional', predominante no inverno ou, ainda, o 'transtorno de estresse pós-traumático' ou o 'transtorno de deficiência motivacional', associado à indisposição para o trabalho (MOYNIHAN; CASSELS, 2005).

As estratégias promocionais adotadas pela indústria farmacêutica, dirigidas tanto aos médicos como à população, são as mais variadas e, crescentemente, sofisticadas incluindo o emprego das novas técnicas de informação eletrônica, além do uso intensivo da mídia (televisão, jornais, revistas e internet). Os medicamentos assumiram lugar de destaque, na prática, no âmbito dos serviços de saúde ou da vida dos indivíduos, tendo sido transformados em mercadoria como outra qualquer, com o agravante de que não se trata de produto cuja promoção e uso final sejam sempre inócuos.

Há na sociedade hodierna uma ideologia de consumo que o identifica com o bem-estar, saúde e felicidade. Faz-se uma indução e estímulo permanentes à crença nas soluções, pretensas em muitos casos, para todo e qualquer sintoma ou evidências clínicas

¹ Medicalizada origina-se de medicalização. Para Barros (2008b), medicalização é o termo usado para descrever a invasão da medicina e seu aparato tecnológico em áreas da vida que passam a ser alvo de cuidados e intervenções específicas, independentemente da existência concreta de sinais ou sintomas patológicos.

de doença, como advindo, exclusivamente, de um fármaco (BARROS, 2008b). Agregou-se ao medicamento uma nova dimensão, a 'simbólica' incrementando a 'medicalização' e ampliando espaços do 'modelo bio-médico' (BARROS, 2002; BARROS, 2008a; LEFEVRE, 1991).

Vale ressaltar, ademais, que a mulher, historicamente, tem sido um alvo privilegiado das estratégias promocionais, em virtude do potencial consumo de fármacos para todas as etapas do seu período reprodutivo, da menarca à menopausa, passando por produtos relacionados à gravidez ou ao aborto (WOLFFERS; HARDON; JANSSEN, 1991).

A clássica pesquisa realizada nos anos 90 por Arrais *et al.* (1997) demonstra que a automedicação é uma prática prevalente entre as mulheres, na faixa etária de 16 a 45 anos, e pouco difundida entre os homens, sendo mais frequente nas idades extremas. Os autores explicam que a predominância do uso de medicamentos entre as mulheres é parcialmente atribuída à exploração pela propaganda de medicamentos de papéis sociais tradicionalmente atribuídos às mulheres, entre eles o de prover a saúde da família.

Estudo realizado por Bertoldi *et al.* (2004) demonstra que as mulheres apresentaram prevalência de utilização de medicamentos sempre superior à dos homens, até mesmo quando se eliminam os casos de uso exclusivo de contraceptivos. Apenas 10,6% dos homens utilizaram mais de três medicamentos, enquanto entre as mulheres esse percentual foi de 24,0%.

A preocupação com a publicidade de medicamentos dirigida às mulheres é pertinente, não somente porque as mulheres constituem – sobretudo no que respeita aos idosos – a maioria da população brasileira, mas também em razão de suas atitudes e comportamentos influenciarem os demais membros da família ou mesmo os vizinhos. Além disso, cabe destacar que as mulheres apresentam maior proporção de Reações Adversas a Medicamentos (RAM) que os homens, o que se pode explicar pelas diferenças na superfície corporal, distribuição de gordura e, sobretudo, ao polimorfismo farmacocinético e farmacodinâmico existente entre os gêneros (MOYNIHAN; CASSELS, 2005).

Embora a RDC n. 102/00 permita a publicidade de medicamentos isentos de prescrição nos meios de massa, a veiculação de propaganda irregular em revistas destinadas às mulheres pode estimular o uso indiscriminado de medicamentos nesse público, que historicamente se automedica e consome medicamentos em grande quantidade.

Quando observada a distribuição das propagandas de acordo com a classe terapêutica no conjunto das revistas femininas, a publicidade de anti-inflamatórios e analgésicos não narcóticos se apresenta predominante. O estudo de Arrais *et al.* (1997) também refere a predominância dos analgésicos entre os medicamentos mais utilizados por automedicação pelas mulheres.

Nesse sentido, os achados da pesquisa, ao revelarem a média de uma propaganda de medicamentos por exemplar de revista, não são obra do acaso e, sim, de uma grande estratégia de *marketing* dirigida ao público que se automedica: as leitoras. Todavia, a questão central não é a presença ou ausência de propaganda nas revistas, mas a ausência de equilíbrio entre o texto publicitário e as informações técnicas sobre o medicamento, que geralmente significam irregularidades sanitárias à RDC n. 102/00.

Embora a publicidade de medicamentos não omita mais com a mesma frequência as contraindicações principais e o número de registro do produto na ANVISA/MS, infrações comumente encontradas há alguns anos, como aponta Nascimento (2009), outras infrações ganham destaque, tais como o tamanho da letra empregada no texto com as informações técnico-científicas do produto. Afinal, a maioria (51,4%) das peças publicitárias presentes nas revistas femininas analisadas trouxe a advertência obrigatória de modo pouco legível (artigo 12º b § 4º).

Outro artigo bastante descumprido por essas revistas foi o 10º inciso X, que se refere ao uso de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa. Afinal, não é incomum encontrar a associação entre saúde e beleza na propaganda de medicamentos e é muito menos incomum encontrar essa associação na publicidade dirigida às mulheres, em função da frequente necessidade

de adaptação às imagens culturais da beleza feminina do momento.

A esta altura do artigo, cabe alertar que os resultados da pesquisa podem aparentemente demonstrar cumprimento da RDC n. 102/00. Embora grande parte das propagandas tenha apresentado conteúdo de acordo com a maioria dos artigos e incisos da norma sanitária, 78% das propagandas analisadas descumpriram pelo menos um artigo e inciso dos Requisitos Específicos da resolução.

Assim, parece correto dizer que, de um lado, se observa maior adequação das propagandas aos Requisitos Gerais da RDC n. 102/00 e, portanto, a presença de informações imprescindíveis à compra e uso adequados dos medicamentos, e, de outro, essas mesmas informações estão expressas em textos com letras diminutas, de difícil leitura, com linguagem apelativa e cheia de mensagens subliminares indutoras de consumo.

As propagandas que omitem alguma informação obrigatória contida na legislação e também que contêm informações falsas para induzir as pessoas ao consumo são o foco de atenção da ANVISA. Em ambos os casos, a legislação prevê desde multas até mesmo suspensão da propaganda. Embora tenham aumentado a partir da publicação da RDC n. 102/00, as multas ainda são irrisórias em comparação aos lucros obtidos pela indústria farmacêutica. Segundo Nascimento (2009), as punições das irregularidades cometidas pela publicidade farmacêutica equivalem a pouco mais de 0,6% dos gastos anuais com *marketing*.

Nesse sentido, concordamos que é de fundamental importância que a qualidade das informações veiculadas nas peças publicitárias seja suficientemente completa para permitir ao destinatário avaliar o valor terapêutico do medicamento, bem como a relação risco/benefício. Além disso, toda propaganda deve ser fidedigna, exata, verdadeira, informativa, equilibrada, atualizada, suscetível de comprovação e de bom gosto (BRASIL, 2000).

Em 2008, a ANVISA – depois de três anos de trâmite da Consulta Pública n. 84/2005 – publicou a ‘nova’ RDC n. 96/2008, que substitui a RDC n. 102/2000 e dispõe sobre propaganda de medicamentos no país. Apesar do aparente avanço, o texto da RDC acabou por

preservar os interesses do setor regulado e expõe a sociedade ao risco sanitário contido na propaganda.

A não incorporação, no ‘novo’ texto regulador, de nenhuma das 19 propostas subscritas por 12 instituições, incluindo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC); Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva (ABRASCO); Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos (SOBRVIME); Acción Internacional para la Salud – América Latina y Caribe (AISLAC); Escola Nacional de Saúde Pública da FIOCRUZ (ENSP); Centro Brasileiro de Estudos da Saúde (CEBES), entre outras, com respaldo de 146 pesquisadores, dirigentes de instituições e profissionais de saúde de reconhecida capacidade na área da Assistência Farmacêutica, Uso Racional de Medicamentos e Defesa do Consumidor, resultou na dita ‘nova’ regulação, que mantém as principais fragilidades existentes, entre as quais destacam-se as ações reguladoras da ANVISA realizadas a posteriori das cometidas irregularidades (quando a população já está exposta a risco sanitário).

Nesse aspecto, a ANVISA desconsidera seu papel e sua obrigação de prevenir riscos à saúde da população, optando por um modelo em que o poder público se satisfaz em expedir multas de valores irrisórios, que são transferidos aos preços dos produtos e efetivamente pagos pelo consumidor.

Conclusão

Embora as propagandas veiculadas nas revistas femininas analisadas não tenham apresentado as irregularidades frequentemente encontradas na publicidade geral de medicamentos veiculada nas mídias de massa, tais como a ausência da advertência obrigatória e da contraindicação principal registrada na ANVISA, a irregularidade mais evidenciada nessas revistas refere-se ao tamanho da letra utilizada no quadro de advertência, o que provavelmente consiste em uma forma de ‘compensação’ do espaço que o texto publicitário ‘perdeu’ para as informações obrigatórias.

Além da advertência obrigatória, as informações técnicas sobre o medicamento, como, por exemplo, Denominação Comum Brasileira (DCB), indicações, contraindicações, cuidados e advertências, entre outras, aparecem

nas propagandas com letras de tamanhos diminutos e em cores que contrastam pouco com a imagem de fundo, com o objetivo de dificultar a leitura de informações que podem desestimular o consumo do produto anunciado.

Assim, embora os requisitos gerais obrigatórios sejam cumpridos pelas propagandas, os requisitos específicos ainda são descumpridos ou burlados, em função da fragilidade do texto legal, que resulta em interpretações

subjetivas do que está de acordo ou em desacordo com a RDC n. 102/00.

As ações de educação e informação sobre Uso Racional de Medicamentos (URM), dirigidas às mulheres, devem ser intensificadas, aliadas à profunda revisão da legislação acerca da publicidade de medicamentos, sobretudo no que se refere às penalidades impostas à indústria farmacêutica e veículos que fazem publicidade irregular de medicamentos.

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (Brasil). *Circulação*. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>>. Acesso em: 08 out. 2010.
- ARRAIS, P. S. D. *et al.* Perfil da automedicação no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 71-77, fev. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-9101997000100010&lng=pt>. Acesso em: 08 out. 2010.
- BARROS, J. A. C. Pensando o processo saúde e doença: A quem serve o modelo biomédico? *Revista Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 11, n. 1, pp. 67-84, 2002.
- _____. Nuevas tendencias de la medicalización. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 13, supl., p. 579-587, 2008a. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 ago. 2009.
- _____. *Os fármacos na atualidade: antigos e novos desafios*. Brasília: Editora da ANVISA, 2008b.
- BERTOLDI, A. D. *et al.* Utilização de medicamentos em adultos: prevalência e determinantes individuais. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 228-38, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102004000200012&lng=pt>. Acesso em: 08 jul. 2009.
- BRASIL. Resolução RDC n. 102, de 30 de novembro de 2000. Brasília: *Diário Oficial da União*, 01 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/propaganda/imprensa/apbr.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2009.
- CUNHA, S.; NASCIMENTO, L. *Imagem da saúde: a medicalização da mulher em propagandas de fármacos do início do século XX*. Disponível em: <http://www.ufac.br/pro_reitorias/pr_pesquisa/edufac/seringal/2_edicao/artigos/Saulo-e-Luciana.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2009.
- FILHO, R.; QUINTANILHA, S. *De Amélia a Pagu: a evolução do papel da mulher na propaganda*. Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=a+evolu%C3%A7%C3%A0o+da+mulher+na+propaganda&btnG=Pesquisar&meta=&aq=f&oq=>>>. Acesso em: 24 out. 2009.
- HELMAN, C. *Cultura, Saúde & Doença*. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LEFEVRE, F. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez Editora, 1991.
- MOYNIHAN, R.; CASSELS, A. *Selling sickness: how drug companies are turning us all into patients*. Crows Nest: Allen & Unwin, 2005.
- NASCIMENTO, A. C. Propaganda de medicamentos no Brasil. É possível regular? *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 869-877, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232009000300022&lng=en>. Acesso em: 08 out. 2010.
- STOCKER, P.; SCHMIDT, S. As meninas aprendem as lições das revistas? Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 10, 2009, Blumenau. *Anais do X Congresso de Comunicação na Região Sul*, Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0286-1.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2010.
- TEMPORÃO, J. G. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- WOLFFERS, I.; HARDON, A. JANSSEN, J. *O marketing da fertilidade*. São Paulo: Hucitec, 1991.

Recebido para publicação em Outubro/2011
Versão final em Janeiro/2013
Conflito de interesse: Não houve.
Suporte financeiro: Inexistente.