

# Expansão do Conhecimento e Inovação Tecnológica no Campo das Ciências Farmacêuticas



Iara Lúcia Tescarollo  
(Organizadora)

Atena  
Editora  
Ano 2020

# Expansão do Conhecimento e Inovação Tecnológica no Campo das Ciências Farmacêuticas



Iara Lúcia Tescarollo  
(Organizadora)

**Atena**  
Editora  
Ano 2020

### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecário**

Maurício Amormino Júnior

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

## **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília

Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lillian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista



Expansão do conhecimento e inovação tecnológica no campo das ciências farmacêuticas

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecário:** Maurício Amormino Júnior  
**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizadora:** Iara Lúcia Tescarollo

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

E96 Expansão do conhecimento e inovação tecnológica no campo das ciências farmacêuticas [recurso eletrônico] / Organizadora Iara Lúcia Tescarollo. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-65-5706-406-1

DOI 10.22533/at.ed.061202109

1. Farmácia. 2. Inovações tecnológicas. I. Tescarollo, Iara Lúcia.

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Ao expandir o conhecimento estamos criando uma atmosfera para a inovação. Esta obra representa uma grande oportunidade para o aprofundamento dos estudos no âmbito das Ciências Farmacêuticas pois reúne um material rico, interdisciplinar e diversificado que possibilita a ampliação do debate acadêmico, convidando professores, pesquisadores, estudantes e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que giram em torno das Ciências Farmacêuticas.

O livro “Expansão do Conhecimento e Inovação Tecnológica no Campo das Ciências Farmacêuticas”, reúne dezesseis capítulos que contribuem para a divulgação de estudos que abrangem: perspectivas de analgesia não farmacológica, marketing farmacêutico; análise de prescrições de anti-inflamatórios; perfil terapêutico da diabetes gestacional; doença de Creutzfeldt-Jakob; anemia hemolítica autoimune; atenção farmacêutica em pacientes com Alzheimer; nanoprecipitação na indústria farmacêutica; avanços na terapia com antibióticos; uso de anti-inflamatórios não esteroides; potencial terapêutico da *Cannabis sativa*; extratos fermentados cosméticos; óleos essenciais; ensino acadêmico e dismenorreia; benefícios do extrato de *Camellia sinensis*.

Com esta vasta contribuição, agradecemos todos os autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência. Esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam expandir seus conhecimentos sobre os temas abordados e que estes possam abrir mentes para universos de inovação, afinal, como já dizia Albert Einstein: “A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original”.

Boa leitura a todos!

Iara Lúcia Tescarollo

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### **NUEVAS PERSPECTIVAS DE ANALGESIA NO FARMACOLÓGICA EN TRABAJO DE PARTO: REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Andres Felipe Mantilla Santamaria  
Linnel Estefania Padilla Guerrero  
Miriam Viviane Baron  
Gabriela Di Lorenzo Garcia Scherer  
Carolina Paz Mohamad Isa  
Luis Manuel Ley Domínguez  
Janine Koepp  
Bartira Ercília Pinheiro da Costa

**DOI 10.22533/at.ed.0612021091**

### **CAPÍTULO 2..... 14**

#### **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING FARMACÊUTICO PARA O VAREJO DE MEDICAMENTOS**

Ana Beatriz Lira  
Maykon Jhuly Martins de Paiva

**DOI 10.22533/at.ed.0612021092**

### **CAPÍTULO 3..... 25**

#### **ANÁLISE DE PRESCRIÇÕES DE ANTI-INFLAMATÓRIOS EM UMA UNIDADE BÁSICA DE SAÚDE DO DISTRITO FEDERAL – BRASIL**

Quezia dos Santos Belarmino  
Alexandre Vaz Machado  
Amanda Bastos Rocha  
Dyana Lemes Radinz  
Renata Garcia Carneiro  
Rodrigo Fonseca Lima

**DOI 10.22533/at.ed.0612021093**

### **CAPÍTULO 4..... 39**

#### **PERFIL TERAPÊUTICO DA DIABETES GESTACIONAL**

Karina da Silva Sousa  
Camila Sousa Cunha  
Dalila da Silva Sousa  
Rayssa Gabrielle Pereira de Castro Bueno  
Talita Pinho Marcelino  
Caroline Amélia Gonçalves

**DOI 10.22533/at.ed.0612021094**

### **CAPÍTULO 5..... 48**

#### **DOENÇA DE CREUTZFELDT-JAKOB (DCJ): UM ESTUDO SOBRE ENCEFALOPATIAS ESPONGIFORMES TRANSMISSÍVEIS**

Rafaela da Silva Mendes  
Mounike Rosa Santos

João Leonardo Rodrigues Mendonça Dias  
Sérgio de Mendonça  
Luana Guimarães da Silva  
Paulo Celso Pardi  
Lucas Alves de Freitas

**DOI 10.22533/at.ed.0612021095**

**CAPÍTULO 6..... 56**

**ANEMIA HEMOLÍTICA AUTOIMUNE: INTRODUÇÃO À FORMAS DE APRESENTAÇÃO DA SÍNDROME E DIAGNÓSTICO IMUNO-HEMATOLÓGICO**

Rafaela da Silva Mendes  
João Leonardo Rodrigues Mendonça Dias  
Sérgio de Mendonça  
Lucas Alves de Freitas  
Luana Guimarães da Silva  
Paulo Celso Pardi

**DOI 10.22533/at.ed.0612021096**

**CAPÍTULO 7..... 69**

**ATENÇÃO FARMACÊUTICA EM PACIENTES COM DOENÇA DE ALZHEIMER**

Gustavo Alves Andrade dos Santos  
Deyse Gabriele de Souza Gomes  
Flaviana Helena de Moraes dos Santos  
Luana Guimarães da Silva  
Paulo Celso Pardi

**DOI 10.22533/at.ed.0612021097**

**CAPÍTULO 8..... 84**

**APLICAÇÃO DA NANOPRECIPITAÇÃO NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E TÉCNICAS DE CARACTERIZAÇÃO**

Pollyne Amorim Silva  
Myla Lôbo de Souza  
Taysa Renata Ribeiro Timóteo  
Marco Aurélio Ribeiro  
Stéfani Ferreira de Oliveira  
Antônia Carla de Jesus Oliveira  
Larissa Araújo Rolim  
Pedro José Rolim Neto  
Rosali Maria Ferreira da Silva

**DOI 10.22533/at.ed.0612021098**

**CAPÍTULO 9..... 93**

**RECENTES AVANÇOS NA TERAPIA COM ANTIBIÓTICOS: CONSEGUIREMOS ELIMINAR OS INIMIGOS INVISÍVEIS?**

Douglas Siqueira de Almeida Chaves  
Neide Mara de Menezes Epifanio  
Douglas Siqueira de Almeida Chaves

**DOI 10.22533/at.ed.0612021099**

**CAPÍTULO 10..... 104**

**USO DE ANTI-INFLAMATÓRIOS NÃO ESTEROIDES INIBIDORES ESPECÍFICOS DA CICLOOXIGENASE 2**

Alex Bisoffi  
Luana Guimarães da Silva  
Sérgio de Mendonça  
Lucas Alves de Freitas  
Paulo Celso Pardi

**DOI 10.22533/at.ed.06120210910**

**CAPÍTULO 11 ..... 117**

**USO DE CANNABIS NO TRATAMENTO DA ACNE VULGAR**

Larissa Pires de Campos  
Maria Alejandra Vallejo Rua  
Iara Lúcia Tescarollo

**DOI 10.22533/at.ed.06120210911**

**CAPÍTULO 12..... 126**

**O POTENCIAL TERAPÊUTICO DA *Cannabis sativa* NO TRATAMENTO DA ANSIEDADE E BRUXISMO: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Morgana Maria Souza Gâdelha de Carvalho  
Annyelle Anastácio Cordeiro  
Beatriz Simone Monteiro de Melo  
Flávia Regina Galvão de Sousa  
Lanna Lidia Monteiro Figueiredo  
Larissa Alves Assunção de Deus  
Maria Isabel Araújo André da Silva  
Maria Ismaela Lima de Barros Dias  
Matheus Andrade Rodrigues  
Matheus Harllen Gonçalves Veríssimo  
Mayara Medeiros Lima de Oliveira  
Monara Henrique dos Santos  
Yasmim Christynne Oliveira Reis de Freitas

**DOI 10.22533/at.ed.06120210912**

**CAPÍTULO 13..... 137**

**EXTRATOS FERMENTADOS COSMÉTICOS: SUBSTRATOS E MICRORGANISMOS UTILIZADOS NO PROCESSO BIOTECNOLÓGICO - UMA REVISÃO**

Mariah Andressa Gomes da Silva  
Débora Vanessa Bezerra da Silva  
Tibério Cesar Lima de Vasconcelos

**DOI 10.22533/at.ed.06120210913**

**CAPÍTULO 14..... 151**

**AÇÃO INIBITÓRIA DOS ÓLEOS ESSENCIAIS DE *ORIGANUM VULGAREE ROSMARINUS OFFICINALIS* CONTRA *ASPERGILLUS SPP***

Antonia Carolina Melo Monteiro

Aminata Doucoure Drame  
Francisca Melo Nascimento  
Ieler Ferreira Ribeiro

**DOI 10.22533/at.ed.06120210914**

**CAPÍTULO 15..... 162**

**UTILIZAÇÃO DE FOLDER NO ENSINO ACADÊMICO SOBRE ATUAÇÃO DO FARMACÊUTICO NA DISMENORREIA PARA POPULAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA**

Nicole Araújo Martins  
José Bruno Menezes Parente  
Maria Clara Fontenele da Cunha Melo  
Marília Melo Prado Cavalcante  
Ana Kariny de Aguiar  
Carla Isnara Menezes Vasconcelos  
Clévia de Sousa Rodrigues  
Maria Elenice Felício Pereira  
Ana Valeska Costa Vasconcelos  
Alana Sales Cavalcante  
Ianna Vasconcelos Feijão  
Ingrid Freire Silva

**DOI 10.22533/at.ed.06120210915**

**CAPÍTULO 16..... 170**

**BENEFÍCIOS DO EXTRATO DE CAMELLIA SINENSIS PARA A SAÚDE: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Tâmara Gabrielly Torres Silva  
Tibério César Lima de Vasconcelos

**DOI 10.22533/at.ed.06120210916**

**SOBRE A ORGANIZADORA ..... 176**

**ÍNDICE REMISSIVO..... 177**

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING FARMACÊUTICO PARA O VAREJO DE MEDICAMENTOS

*Data de aceite: 01/09/2020*

**Ana Beatriz Lira**

Faculdade de Palmas  
Palmas, Tocantins.

**Maykon Jhuly Martins de Paiva**

Faculdade de Palmas  
Palmas, Tocantins.

**RESUMO:** O objetivo do artigo é realizar um estudo sobre a importância do Marketing Farmacêutico no ciclo de vida do produto, estratégias de divulgação e na consolidação da marca demonstrando as habilidades que o farmacêutico deve ter para divulgar os medicamentos no varejo e das publicidades farmacêuticas no Brasil. A metodologia utilizada foi um levantamento das informações através de revisão bibliográfica por meio de consultas a artigos científicos retirados das bases de dados eletrônicos da Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), entre os períodos nos anos de 2009 a 2019. Para tanto, os descritores utilizados nas buscas serão: marketing eletrônico, ética na publicidade, publicidade de medicamentos, legislação do marketing e mídia em todos os canais de comunicação. As propagandas de medicamentos ocupam um lugar de destaque na mídia, contudo com acompanhamento e maior fiscalização, lembrando que o propagandista age conforme os profissionais que conhecem termos técnicos do medicamento para garantir

o padrão da qualidade das informações que são destinados ou prescritos aos seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Eletrônico, Medicamentos, Farmácia, Mídia.

### THE IMPORTANCE OF PHARMACEUTICAL MARKETING FOR THE RETAIL OF MEDICINES

**ABSTRACT:** The aim of the article is to conduct a study on the importance of Pharmaceutical Marketing in the product life cycle, marketing strategies and brand consolidation, demonstrating the skills that the pharmacist must have to publicize medicines in retail and pharmaceutical advertising in Brazil. The methodology used was a survey of the information through bibliographic review through consultations to scientific articles taken from the electronic databases of the Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD), between the periods in the years. from 2009 to 2019. To do so, the descriptors used in the search will be: electronic marketing, advertising ethics, drug advertising, marketing legislation and media in all communication channels. Drug advertising occupies a prominent place in the media, however, with more monitoring and supervision, remembering that the advertiser acts according to professionals who know the technical terms of the drug to ensure the standard of the quality of the information that is intended or prescribed to its clients.

**KEYWORDS:** Electronic Marketing, Medicine, Drugstore, Media.

## INTRODUÇÃO

Em uma sociedade capitalista e globalizada, onde as organizações empresariais são caracterizadas pela busca de um novo mercado, com lançamento de novos produtos e melhorias por meio de ações que visam aumentar o marketing das indústrias farmacêuticas é de sua importância a garantia de que os medicamentos cheguem ao mercado com qualidade e segurança necessária (SOUZA et al., 2011).

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)

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 prescrever (ARAÚJO, 2010).

Diversos produtos, assim como os medicamentos necessitam de propaganda, ou seja, um trabalho promocional forte, com intuito de aumentar a aceitação e venda devido à concorrência e as poucas diferenças no ciclo de vida e nas características das drogas no mercado, sendo o marketing um dos meios na busca da fidelização dos clientes às marcas das indústrias farmacêuticas (PIRES, 2016).

Um dos principais desafios do marketing farmacêutico é identificar as ferramentas imprescindíveis para a conquista do cliente, como ainda, uma ação mais prolongada, o tamanho do comprimido, os melhores resultados operacionais e mais rentabilidade à empresa (COBRA, 2015).

Vale ressaltar que, na busca para entender a dor, a cura e também a relação saúde e doença, deve-se compreender o porquê dos medicamentos os altos investimentos da indústria farmacêutica com propaganda e marketing, e os atores utilizados para essa propaganda são televisão, o rádio, o jornal, o cinema, a revista, o outdoor, o cartaz e diversos tipos de meios de comunicação ao ar livre como a mala direta e por meio da internet (COELHO, 2012).

O grande desafio que se demonstra ao marketing farmacêutico está associado, invariavelmente, à condição e à agilidade que as organizações têm de reinventar seus modelos mentais à luz de uma “nova realidade” de mercado. A chegada de novos laboratórios proporciona direta e indiretamente a geração de novos postos de emprego, incluindo a área de marketing farmacêutico, e para os propagandistas vendedores de medicamentos, que são os profissionais responsáveis pela geração da demanda de medicamentos, através das visitas que fazem aos médicos (COELHO, 2012).

É importante ainda destacar, o aumento do nível de exigência das empresas,



buscando profissionais cada vez mais competentes e “identificados com este mercado” (Souza, Silva, Neto, 2008). Diante de tais fatores e para a organização acompanhar as mudanças do mundo do trabalho, Kobayashi (2010) afirmam que os profissionais devem ser cada vez mais qualificados, atualizados, de forma que os investimentos realizados revertam para manutenção da saúde e competitividade da organização.

No entanto, a falta de estudos destacando como o profissional farmacêutico pode agir na área de marketing, visto que a profissão possui uma grande lista de atribuições e responsabilidades dentro da indústria em determinados setores, entre eles o marketing, onde o farmacêutico realiza pesquisa de mercado para entender e atender as necessidades do consumidor e propor produtos inovadores que valorizem a marca (Kobayashi, 2010).

O trabalho se justifica para buscar conhecimentos sobre o Marketing farmacêutico voltado para o varejo de medicamentos e das habilidades essenciais ao profissional na divulgação e comércio dos produtos farmacêuticos.

O objetivo geral é realizar um estudo sobre a importância do Marketing Farmacêutico no ciclo de vida do produto, estratégias de divulgação e na consolidação da marca demonstrando as habilidades que o farmacêutico deve ter para divulgar os medicamentos no varejo e das publicidades farmacêuticas no Brasil.

Segundo os dados do Conselho Regional de Farmácia (2018), no Tocantins existem 845 farmácias inscritas e 1684 farmacêuticos inscritos. Já estão incluídos no total de farmácias e drogarias privadas. De acordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária o marketing tem um papel essencial para alavancar os serviços farmacêuticos e as especializações, qualificando e motivando os farmacêuticos a empreenderem na procura do sucesso profissional e financeiro e incentivar a publicidade e propaganda em todos os canais de comunicação.

## MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi um levantamento das informações através de revisão bibliográfica por meio de consultas a artigos científicos retirados das bases de dados eletrônicas da Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), entre os períodos nos anos de 2009 a 2019. Para tanto, os descritores utilizados nas buscas foram: marketing eletrônico, ética na publicidade, publicidade de medicamentos, legislação do marketing e mídia em todos os canais de comunicação. Não houve restrição de tempo de publicação.

Os critérios de inclusão foram os artigos disponíveis na íntegra *online*, publicados nos idiomas português e/ou inglês, com títulos e resumos indexados nas bases de dados mencionadas e com informações relacionadas a hipótese definida pelo estudo. Os critérios de exclusão foram artigos indisponíveis na íntegra *online*, artigos com título e resumo fora da hipótese definida pelo estudo e artigos com informações muito similares.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a busca de dados, Fazem parte ainda, publicações de órgãos de regulamentação, decretos, leis e portarias. Foram analisados 20 (vinte) artigos tendo como critério de inclusão os descritores acima mencionados e como exclusão que não compreendam o período estabelecido e que não estejam associados a marketing das propagandas de medicamentos e ainda que fizerem menção a legislação pertinente e em vigor.

### Marketing

Uma das metodologias de gestão na lógica empresarial é de que elas não podem ser efetuadas sem integrar uma relevante abordagem comercial. Marketing é um relevante complemento como estratégia competitiva para o seu negócio (AGUIAR, 2009).

Aguiar (2009) relata que o marketing está relacionado mercado alvo e captação, manutenção e fidelização de clientes. Lindon (2014) define marketing como um conjunto de métodos e meios que uma empresa dispõe para vender aos seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.

### Evolução do Marketing

A evolução do marketing é um fenômeno que beneficiou diversas empresas, trazendo novas estratégias para divulgar e aumentar a visibilidade das empresas. O marketing visa sempre suprir as necessidades do cliente. Conforme o tempo passa essas necessidades se alteram, com isso nasce o surgimento de novas estratégias de marketing. As fases da evolução do marketing são representações dessas mudanças.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing evoluciona no decorrer dos anos, incidindo por três etapas que eles titulam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Gracioso (2007) traz detalhes mostrando que as transformações no marketing são decorrências de três períodos vividos pela sociedade, devido a revolução industrial e tecnológica onde destacou-se a influência nas empresas de incrementarem o marketing.

Logo Boone e Kurtz (2011) analisam que a evolução do marketing se deve a quatro fatores, que são relacionado as vendas, da produção, do relacionamento e do marketing em si onde, o marketing 1.0 era relacionado a era da produção, o marketing 2.0 as eras do marketing e das vendas e o marketing 3.0 a era do relacionamento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) no marketing 1.0 o foco é o produto, ou seja, vender os produtos da fábrica para todos os que o desejassem. Para tanto era necessário uma comunicação vertical, sem a troca de informações e assim minimizar os custos e conseqüentemente, os preços. Para melhor exemplificar essa fase destaca-se a frase de Henry Ford “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

Cobra (2015, p.26), relata que a atenção dos fabricantes era voltada, especificamente, para a qualidade de seus produtos. Gracioso (2007) assegura que a fase do marketing onde

leva-se em conta apenas a teoria da oferta e procura, não distinguindo como a demanda deve ser criada, corrigindo as diferenças entre a oferta e a procura somente com o ajuste dos preços.

Essa reflexão se devia muito ao exemplo de vida que a população da época tinha, porquanto, a grande pluralidade das pessoas nas cidades não apresentava boas condições financeiras, logo, não tinham dinheiro sobejando para sugerir adquirir o que mais lhe agradava. As compras eram essencialmente por precisão e as empresas se atentavam, fundamentalmente, em aprimorar seus métodos de produção, com o fim de obter custos e, por conseguinte, reduzir seus preços (BOONE; KURTZ, 2011)

O panorama citado principia a transformar ao redor do mundo a partir da década de 1920, incentivado por uma elite em desenvolvimento, que começava a estabelecer produtos e serviços de melhor qualidade. A segunda revolução industrial, chamada por Gracioso (2007, p. 19) de “revolução da alta tecnologia justaposta à produção”, aprimorou o modelo de vida da população.

Com mais dinheiro no bolso os compradores incidiram a comprar mais e, logo, demandar mais das empresas. “Graças a uma renda arbitrária mais alta, as pessoas advieram a comprar mais bens e serviços desnecessários. Contudo, especialmente, calharam a desempenhar mais domínio de opção das marcas e dos fornecedores” (GRACIOSO, 2007, p. 19).

Com o período, as empresas principiam a entender que tem diversos fatores que entusiasma na deliberação de compra do cliente, dentre eles investidas e motivações psicológicas que não estão ligados à lei da oferta e da procura (COBRA, 2015)

As campanhas de marketing tendem um lado mais impulsivo, apostando abordar o coração e pensamento dos consumidores, instituindo neles, anseios de compra, mesmo sem ter a indigência. Isto faz com que os profissionais de marketing incluam uma obrigação de reconhecer melhor seu público alvo. As campanhas de marketing procuram personificar as marcas, arriscando instituir uma relação mais pessoal entre cliente e empresa.

As redes sociais aparecem como fundamentais instrumentos empregadas para abranger este objetivo. O cliente não recebe mais a analogia vertical, ele quer fazer parte do processo. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Essa terceira fase de revolução da conhecimento, mas dá máxima acuidade para o aumento da probabilidade de apreensão e explicação dos dados, majorando a divisão em segmentos de mercado de uma configuração nunca vista, versando esta nova fase como “a era do indivíduo” (GRACIOSO, 2007).

Essa etapa de era do relacionamento e destacam a indigência de as empresas instituírem relacionamentos intensos e duradouros, não só com os consumidores, mas com todos os stakeholders da empresa, essa nova era põe os consumidores no cerne das atenções da empresa, com o fim de que eles se tornem clientes fixos, porquanto se compreendeu que conquistar novos clientes é mais dispendioso para a empresa do que

sustentar os mesmos (BOONE & KURTZ, 2011)

## Medicamentos: aspectos históricos

Embasado nos marcos da evolução terapêutica, fundamentada em fármacos e medicamentos pode-se facilmente afirmar que diversos remédios já existiam desde 1500 a.C segundo quadro a seguir (Quadro 1):

1500 a.C – Papiro de Ebers	Os primeiros registros da medicina egípcia com fórmulas e procedimentos cirúrgicos, combinando conhecimentos de remédios e 700 fórmulas mágicas.
1500 a.C – Papiro de Edwin Smith	Contem conhecimentos da medicina egípcia e é considerado o mais antigo tratado de cirurgia traumática
De 1500 a.C a 1.700	Num período de mais de três milênios, constam poucos registros de conhecimentos inovadores. Prevaleceu nesse longo período, a combinação de conhecimentos de medicina, religião e bruxaria para o tratamento de enfermidades.
1700	A partir desse século, prevaleceu na Europa a medicina com base em produtos naturais. São desta época o resgate organizado das plantas medicinais e a descrição de seus efeitos terapêuticos.
1786	Edward Jenner realiza o primeiro processo de imunização contra a varíola, estabelecendo as bases da terapia preventiva para outras enfermidades, por meio da técnica de vacinação.
1850	Marca a era das patentes nos EUA e a criação dos primeiros laboratórios farmacêuticos com a produção em escala industrial de medicamentos.
1906	Promulgação nos EUA da lei que criou a FDA (Food and Drug Administration) disciplinando o registro e determinando critérios de qualidade de medicamentos disponibilizados à população. Em 1938, foi promulgada a 2ª Lei que reformulou o FDA introduzindo aperfeiçoamentos.
1945 a 1965	Período conhecido como “idade dourada das descobertas” quando inúmeros fármacos foram obtidos por diferentes processos tecnológicos (síntese química, extração, fermentação, etc) colocando à disposição da população uma extensa gama de medicamentos tais como sulfas, antibióticos, esteroides, antiespasmódicos, cardiológicos, etc.
1960 a 1970	Novos regulamentos para disciplinar a produção de medicamentos. Aparecimento dos primeiros fármacos contra o câncer, surgimento dos primeiros dispositivos de entrega dos medicamentos no organismo humano.
1977	Surge na América do Norte e Europa a farmacovigilância imediatamente assimilada pela Organização Mundial de Saúde para avaliar as reações adversas dos medicamentos.

1980	Novos avanços farmacêuticos, incorporando os conhecimentos da farmacocinética para determinar a biodisponibilidade e bioequivalência dos medicamentos
1980	Início da era da Biotecnologia, com base na obtenção de compostos por meio de tecnologia de DNA recombinante.

Quadro 1 - Evolução histórica dos medicamentos

Fonte: Adaptado de Moretto (2016)

## Propaganda e publicidade de medicamentos

De acordo com Coelho (2012), a função primordial da propaganda é difundir informações e ideias que possibilitem aos consumidores se informar sobre os produtos e serviços existentes e a sua disposição e, ainda, através da conquista de mais consumidores possibilitar aos anunciantes que os negócios aumentassem.

A definição de propaganda feita pela ANVISA, através da RDC/ANVISA nº 102/00 que diz ser “um conjunto de metodologias empregadas com o objetivo de divulgar informações e promoverem adesão a princípios, ideias visando exercer influência sobre o público por meio de ações que promovam determinado medicamento com fins comerciais” (Brasil, 2000).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde - OMS (2016), o país vendeu 20% de medicamentos essenciais para atendimento à saúde e 35% dos medicamentos comercializados são adquiridos sem receita médica, considerando um problema de saúde pública (DAL PIZZOL et al., 2016).

Por mais que as empresas desejam passar a imagem de que o alvo de suas atividades é a saúde e o bem-estar da sociedade, a prática, particularmente nos países em desenvolvimento, evidencia uma orientação marcadamente dirigida ao retorno econômico e a mídia é a principal ferramenta para motivar a comercialização e formar opinião entre os farmacêuticos e ainda, exercer uma pressão sobre as políticas públicas. Por essas razões, a propaganda de medicamentos é indicada como um dos principais problemas relacionados ao mercado farmacêutico no Brasil (PIRES, 2016).

Um marco fundamental na história da propaganda de medicamentos foi à regulamentação, através da Lei da Vigilância Sanitária de nº 6.360 de setembro de 1976, de vários aspectos acerca dos medicamentos, inclusive a propaganda. Segundo Souza, Silva e Neto (2008), os medicamentos podem ocasionar sérios riscos ao organismo, com intoxicações, seleção de bactérias resistentes, reações de hipersensibilidade, elevar os riscos de neoplasias e outros malefícios.

Jesus (2012) relata que as principais alterações no marketing farmacêutico no Brasil estão intimamente relacionadas à competição, suas formas e modelos. Segundo o autor

muitas dessas transformações estão relacionadas aos tamanhos das equipes de promoção médica, à relevância dos pontos de vendas, às propostas de valor oferecidas e à influência de outras partes interessadas na demanda dos medicamentos.

Pires (2016) destaca que atualmente, as propagandas de medicamentos ocupam um lugar de destaque na mídia, contudo com acompanhamento e maior fiscalização, lembrando que o propagandista age conforme os profissionais que conhecem termos técnicos do medicamento para garantir o padrão da qualidade das informações que são destinados ou prescritos aos seus clientes.

## **Legislação, Normas e Fiscalização de Medicamentos**

Conforme preconizado pela ANVISA (2016) para que ocorra a propaganda de medicamentos na televisão ocorrem regras e informações compulsórias como “ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37 que trata de propaganda enganosa que pode levar ao consumidor uma informação errônea e omissa (Pires, 2016). O autor sugere como informação falsa ou omissa, quando os dados relevantes para os produtos afirmam algo que não condiz com a realidade, dando qualidades ao produto diverso do que realmente possui e ainda, caracterizando o anúncio com mais de uma interpretação, portanto, ilícito.

A Constituição Federal do Brasil (Brasil, 1988), em seu artigo 220, relata que a lei deve preconizar os meios legais que afiançam à pessoa e à família a probabilidade de se defenderem da publicidade de produtos, serviços e práticas nocivas à saúde e ao meio ambiente. Ressalta-se que, as modalidades publicitárias possuem restrições de horários para sua veiculação.

No art. 37, do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade discriminatória é aquela que incita à violência, se aproveita da deficiência de julgamento e experiência ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira perigosa ou ofensiva à saúde ou à segurança (COELHO, 2012)

Os arts. 63 ao 69 do CDC mostra que as sanções penais que são atribuídas a casos de omissão de sinais ostensivos sobre a periculosidade de produtos nas embalagens, invólucros ou publicidade. As penas podem ser detenção e multa e ainda são passíveis de ação pública incondicionada. Já nas sanções administrativas, pode ocorrer a suspensão liminar da publicidade e a cominação de multa, além do meio cautelar de controle que é a contrapropaganda (ROSENBERG, et al., 2010)

A Lei n. 9782/99 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária reforça o que já foi preconizado na Constituição Federal de 1988 em relação de monitoração e a fiscalização da publicidade de medicamentos (Anvisa, 2004).

Pires (2016) ressaltam que uma das exigências para ingressar nesse mercado, deve possuir nível superior completo e alguns laboratórios exigem que tal formação seja na área

de saúde, como farmácia e biomedicina. O conhecimento técnico e prático por parte do profissional é básico para convencer os médicos sobre os benefícios e as propriedades dos medicamentos, por isso a informação passada com credibilidade promove maiores prescrições quando o profissional está aprimorado.

Alguns laboratórios possuem indicadores objetivos e mensuráveis para avaliar o quanto investem em treinamento e desenvolvimento e o quanto faturam com o aumento das vendas, de modo a analisar e avaliar os resultados qualitativos e quantitativos (JESUS, 2012)

## CONCLUSÃO

Neste trabalho verificou-se que o Marketing demonstrou sua importância das empresas e sua participação no mercado. Isso é um excelente sinal de que um cada vez maior número de clientes tem deixado de comprar nas farmácias concorrentes e tem se rendido ao melhor atendimento somado ao melhor preço.

Utilização das ferramentas disponíveis para manter o controle financeiro para aplicar investimentos nas ações de marketing interno e externo para que junto uma boa gestão de pessoas, ao lado de um eficiente controle na armazenagem dos produtos e uma justa e correta precificação dos produtos, a farmácia tenha sucesso no seu crescimento. A pesquisa demonstrou que a organização tem obtido êxito ao se utilizar do controle alcançado por estas ferramentas e que tem possibilitado um planejamento estratégico para a implementação de ações para conquistar ainda mais mercado.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR A, **A Gestão da Farmácia – Ultrapassar os novos desafios**. Lisboa, Hollyfar, 2009.

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

ANVISA; **Agência Nacional de Vigilância**; 2016. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br> Acesso em 01 abr.2019: 21h45.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Propagandas de Medicamentos no Brasil**. 2004. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta\\_projeto\\_monitora.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta_projeto_monitora.pdf)>. Acesso em: 01 abr.2019: 21h45.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**.8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2011.

BRASIL. **Lei nº. 9782, de 26 de janeiro de 1999**. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, v. 1, n. 18, 27 de janeiro de 1999.

Ministério da Saúde. Agência Nacional de **Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000**. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=11079>>. Acesso

em: 01 abr 2019

**Constituição da República Federativa do Brasil:** Organização de Alexandre de Moraes. 16.ed. São Paulo: Atlas, 1988

**Conselho Federal de Farmácia.** A Assistência Farmacêutica no SUS. CFF, Brasília, 2016, 60p.

COBRA, M. **Marketing Básico:** uma abordagem brasileira, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015

COELHO, C. S. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, v. 6, 2012.

CRF **Conselho Regional de Farmácia do Tocantins.** 2018 Disponível em: <http://www.crfto.gov.br> acesso em 27 nov 2019

CRUZ, P. S; CARAMONA, Margarida; GUERREIRO, Mara Pereira. Uma reflexão sobre a automedicação e medicamentos não sujeitos a receita médica em Portugal. **Revista Portuguesa de Farmacoterapia**, v. 7, n. 2, p. 83-90, 2015.

DAL PIZZOL, T.da S, DAVIES, I. A.; RYALS, L. J.; HOLT, S. Adesão a lista de medicamentos essenciais em municípios de três estados brasileiros. **Cadernos de saúde pública.** Rio de Janeiro. Vol. 26, no. 4 (abr. 2016), p. 827-836, 2016.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira.** São Paulo: Cultrix, 2007

JESUS, R. A. **Marketing Farmacêutico, o Propagandista e o Medicamento Genérico no Composto de Produtos da Indústria Farmacêutica no Rio de Janeiro e São Paulo.** In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012, Rio de Janeiro.

KOBAYASHI, R. M. Desenvolvendo competências profissionais dos enfermeiros em serviço. **Revista Brasileira de Enfermagem**, vol. 63, n. 2, abril, 2010.

KOTLER, P.; **Princípios de marketing.** 9ª ed. São Paulo: Pearson/Pearson/Prentice Hall, 2010

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDON, M. **A Importância da Comunicação no Marketing Farmacêutico.** Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2014.

MORETTO, LD. A história dos medicamentos: a fantástica evolução. **Ciências Farmacêuticas.** UPPharma, v. 1 Jul/Ago, 2016.

PIRES, C V. **As mais diversas formas de propaganda enganosa.** 2016. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/?ref=navbar>> Acesso em: 18 de maio de 2019.

ROSENBERG, G.; FONSECA, M. G. D.; AVILA, L. A. **Análise comparativa da concentração industrial e de turnover 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.



SOUSA, H W.O; SILVA, J L.; NETO, M S. A importância do profissional farmacêutico no combate à automedicação no Brasil. **Revista eletrônica de farmácia**, v. 5, n. 1, 2008.

SOUZA, PMJ, ZHOU, K. Z., BROWN, J. R., e DEV, C. S. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. **Journal of business research**, 62(11), 1063-1070, 2011.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acne Vulgar 117, 118, 122, 123, 124

Alzheimer 52, 69, 70, 71, 74, 81, 82

Analgesia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 114

Análise Térmica 84, 88

Anemia Hemolítica Autoimune 56, 57, 61, 62, 66, 67

Ansiedade 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

Antibióticos 19, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103

Anti-Inflamatórios 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 38, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 121, 124

Aspergilose 151, 152, 153, 154, 157

Atenção Farmacêutica 69, 71, 74, 79, 80, 81, 82, 83, 176

### B

Bruxismo 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135

### C

Camellia Sinensis 142, 145, 147, 149, 170, 171, 173

Cannabis Sativa 117, 119, 121, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135

Catequinas 170, 171, 172

Ciclooxigenase-2 114

Cosméticos 120, 122, 137, 138, 141, 144, 146, 147, 148

Creutzfeldt-Jakob 49, 52, 53, 54

### D

Diabetes Gestacional 39, 46, 47

Diagnóstico 26, 40, 41, 46, 48, 49, 51, 53, 56, 57, 58, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 73, 81, 82, 164, 166, 167

Dismenorreia 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168

### E

Extratos 137, 145, 146, 172

### F

Farmacêutico 14, 15, 16, 20, 23, 27, 34, 36, 37, 41, 69, 71, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 162, 164, 165, 166, 167, 168

Fermentação 19, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 148, 149, 170

Flavonoides 141, 142, 143

Folder 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168

Fungos 93, 94, 152, 153, 154, 157

## **H**

Hemograma 58, 59, 65, 74

## **I**

Indústria Farmacêutica 15, 23, 84, 85, 137, 154

## **M**

Marketing Farmacêutico 14, 15, 16, 20, 23

Medicamentos 2, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 44, 56, 58, 62, 64, 67, 71, 75, 77, 78, 80, 82, 84, 85, 95, 101, 104, 105, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 131, 132, 133, 136, 137, 142, 163, 165, 167, 176

Microrganismos 95, 101, 123, 137, 138, 139, 152, 155

Microscopia Eletrônica 84, 88, 89, 90

## **N**

Nanopartículas 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91

Nanoprecipitação 84, 86, 87, 90

## **O**

Óleos Essenciais 151, 152, 153, 154, 155

## **P**

Perfil Terapêutico 39

Potencial Zeta 84, 87, 88

Prescrição 25, 27, 28, 29, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 42, 112, 113

Propaganda 15, 16, 20, 21, 22, 23

Publicidade 14, 15, 16, 20, 21, 23

## **R**

Redes Sociais 18

## **S**

Stakeholders 18

Substratos 137, 139, 145





## **T**

Tecnologia 18, 20, 23, 67, 84, 85, 91, 103, 148, 173

## U

Unidade Básica de Saúde 25, 36

# Expansão do Conhecimento e Inovação Tecnológica no Campo das Ciências Farmacêuticas

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# Expansão do Conhecimento e Inovação Tecnológica no Campo das Ciências Farmacêuticas

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)