

Influência do marketing farmacêutico nas prescrições médicas: uma revisão da literatura.

Influence of pharmaceutical marketing on medical prescriptions: a review.

Mariane Model Carlos

Graduanda. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.

Patrícia Viecceli Moller

Graduanda. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.

Gabriel Rodrigues Martins de Freitas¹

Farmacêutico; Doutor em Ciências Farmacêuticas. Docente da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS

Resumo: *Introdução:* A indústria farmacêutica faz parte de um mercado competitivo e de investimentos grandes em pesquisa, desenvolvimento, produção e *marketing* de produtos farmacêuticos. A promoção de seus produtos junto à categoria médica, por meio de propagandistas de medicamentos, é uma das principais estratégias de *marketing* utilizadas pela indústria farmacêutica. Utilizam-se dessas estratégias a fim de aumentar suas vendas e maximizar seus lucros. Para tanto precisa convencer os médicos a prescreverem com maior frequência os medicamentos mais caros e nem sempre com melhores evidências nos desfechos em saúde. *Objetivo:* Revisão da literatura sobre o quanto o *marketing* realizado pela indústria farmacêutica pode influenciar na qualidade do que é prescrito pelos médicos. *Método:* A busca foi realizada a partir de artigos publicados nas bases de dados: *Pubmed*, *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science*, no período de 2007 a 2017. *Resultados:* O estudo evidenciou vários fatores que interferem na prescrição médica, tais como contexto do paciente, indicações, fatores ambientais, características do medicamento e, principalmente, a indústria farmacêutica e seus representantes. *Conclusão:* O *marketing* desenvolvido pela indústria farmacêutica dirigido aos prescritores se mostra potencialmente perigoso e prejudicial, tanto para o exercício profissional quanto para os consumidores de serviços de saúde.

Palavras-chave: *Marketing* farmacêutico; prescrição de medicamentos; indústria farmacêutica; Propaganda de medicamentos.

Abstract: The Pharmaceutical Industry is competitive and make large investments in research, development, production and marketing of pharmaceuticals. The promotion of its products along with the medical profession, through the drug propagandists, is one of the main marketing strategies used by the Pharmaceutical Industry. These strategies are used to increase your drug sales and maximize your profits in the markets where you operate. This requires convincing physicians to prescribe more expensive drugs more often and not always with better evidence on health outcomes. The objective of this study was to carry out a review of the literature on how much the marketing carried out by the pharmaceutical industry can influence the quality of what is prescribed by the doctors. The search was carried out from articles obtained from databases such as Pubmed, Scielo, Scopus and Web of Science, from 2007 to 2017. The study showed several factors that interfere with medical prescription. Such as patient context, indications, environmental factors, characteristics of the drug and especially the pharmaceutical industry and its medical representatives. The marketing developed by the pharmaceutical industry to prescribers is potentially dangerous and harmful, both for professional practice and for consumers of health services.

Keywords: Pharmaceutical marketing; drug prescription; pharmaceutical industry; drug publicity.

¹ grmfreitas@ucs.br

Introdução

Publicidade e propaganda podem ser definidas como um conjunto de técnicas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios, ideias ou teorias, exercendo influência sobre o público por meio de ações que objetivam promover determinado produto ou medicamento com fins comerciais.¹

No Brasil, órgãos regulatórios como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), legisla e intervêm nas estratégias de *marketing*/propaganda empregadas pela indústria farmacêutica. Exemplo disso é a Resolução nº 96, de 17 de dezembro de 2008, que estabelece regras para propaganda, publicidade, informação, divulgação e promoção comercial de medicamentos, instrumentalizando a fiscalização das informações transmitidas através do *marketing* industrial.¹

A indústria farmacêutica gasta, em média, 35% do valor das vendas com a chamada “promoção farmacêutica” de seus produtos.² Soares, ao analisar peças publicitárias com metodologia determinada pela Anvisa, encontrou informações prestadas aos profissionais de saúde de baixa qualidade e o estímulo ao uso indiscriminado de medicamentos de venda livre.² Utiliza-se de estratégias de *marketing* para aumentar suas vendas de medicamentos e maximizar seus lucros, nos mercados em que atua. Para isso precisa convencer os médicos a prescreverem com maior frequência os seus medicamentos. Essas estratégias são realizadas por propagandistas de medicamentos ou representantes farmacêuticos, que são considerados o elo principal entre a indústria e os médicos.³

O representante propagandista tem a função de desenvolver na mente da categoria médica uma consciência de marca. É preciso fazer com que os médicos percebam a qualidade do produto como eficácia, segurança, indicações, modo de uso, farmacologia, vantagens e benefícios para que ele possa prescrevê-los a seus pacientes. Em complementação à visita do propagandista, os médicos também recebem amostras grátis dos medicamentos que podem dispensar a seus pacientes sem custos, o que representa mais uma forma de propaganda.⁴

Contudo, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) estima-se que mais da metade de todos os medicamentos sejam prescritos ou dispensados de forma inadequada, e também que metade dos pacientes não usam esses produtos corretamente, ou seja, não têm adesão ao tratamento. O médico, como principal prescritor de medicamentos, poderia provocar graves problemas de saúde para seu paciente, caso a prescrição seja irracional ou propicie uso não racional de medicamentos.⁵

Ainda, segundo a Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), o Brasil ocupa a 7ª posição no *ranking* dos mercados farmacêuticos.⁶ E o alto índice de automedicação da população brasileira também tem forte relação com o mercado ocupado pela indústria farmacêutica, que não mede esforços, por meio de ferramentas de *marketing*, para estimular a venda de produtos.⁷

Buscou-se, com o presente trabalho, revisar a literatura sobre a influência do *marketing* farmacêutico nas prescrições médicas no mundo, além de avaliar o impacto que as propagandas representam no comportamento dos prescritores, avaliar se os médicos realmente prescrevem um medicamento conforme a abordagem do representante, quais são as estratégias de *marketing* utilizadas pelos representantes e o valor investido em *marketing* de seus produtos.

Método

Para a elaboração desta revisão de literatura, foram pesquisados artigos científicos e a legislação referentes ao *marketing* de medicamentos, disponíveis no *sítio* da Anvisa e livros pertinentes à área. A busca foi realizada no período de agosto a dezembro de 2017, nas seguintes bases de dados: *Scopus*, *Pubmed*, *SciELO* e *Web of Science*, utilizando, como argumento de pesquisa a expressão “*pharmaceutical marketing*”, a fim de se obter uma busca mais refinada, diminuindo a quantidade de artigos e focando no assunto pertinente a revisão.

Os filtros utilizados na busca foram: artigos em inglês, espanhol e português, publicados entre 2007 a 2017. Foram recuperados 491 artigos (Tabela 1).

Tabela 1. Número de artigos recuperados segundo a base de dados.

Base de dados	Número de artigos
Scopus	219
Web of Science	134
PubMed	128
Scielo	10
Total	491

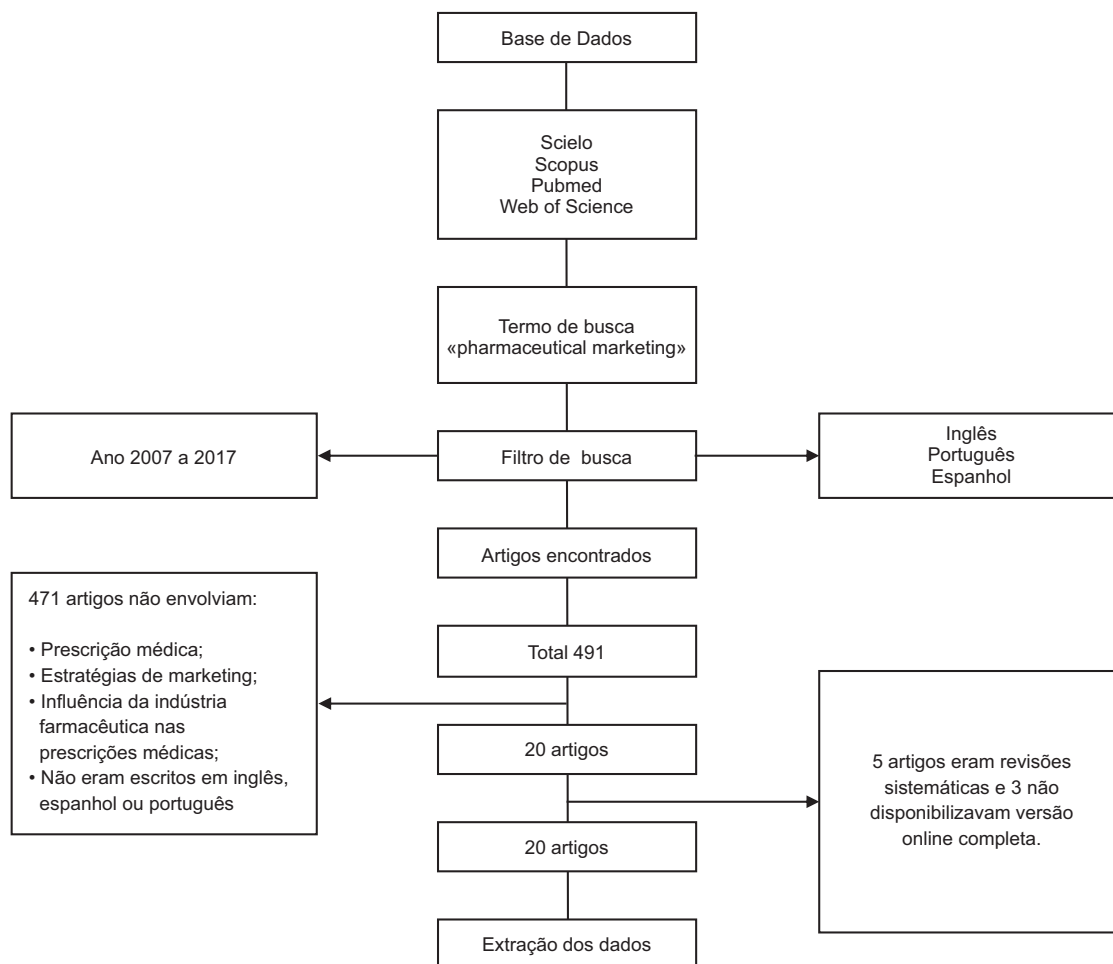
Como critério de elegibilidade, foi realizada a leitura do título e dos resumos dos trabalhos encontrados a fim de identificar os trabalhos de interesse para o estudo em questão. Foram desconsiderados todos aqueles que não contemplavam pelo menos uma das seguintes perguntas: O estudo aborda estratégias de *marketing* vinculado a médicos? Demonstra a influência do *marketing* nas prescrições medicas?

Ao término da leitura dos títulos e resumos dos 491 artigos sobre o tema, 12 artigos foram selecionados segundo os critérios estabelecidos, isto é, deveriam tratar da prescrição médica, e demonstrar as estratégias de *marketing* utilizadas pela indústria farmacêutica e sua influência nas prescrições, além de estarem escritos em inglês, espanhol ou português. Os artigos excluídos tinham como característica já serem uma revisão sistemática, ou não possuírem versão *online* completa disponível.

Resultados e discussão

Com a busca nas bases de dados supracitadas, foram obtidos 491 artigos sobre o assunto. Após leitura dos resumos e aplicação das questões de inclusão, 12 artigos foram selecionados para esta revisão. A seleção dos artigos está apresentada a seguir (Figura 1).

Figura 1. Fluxograma estratégia de busca dos artigos.



Para Agarwal e Kaur (2017), na Índia, muitas das atividades promocionais realizadas por empresas farmacêuticas são fontes vitais de informação para os médicos e têm imenso valor educacional, mas, ao mesmo tempo, existe uma preocupação genuína de que essas interações possam influenciar indevidamente o comportamento da prescrição, a sua integridade e o compromisso dos médicos.⁸

Outro estudo também ressalta que o processo de promoção destinado ao médico é o que tem provoca-

do mais problemas éticos, podendo levar a desvios do que seria uma prescrição correta. Demonstrando que a propaganda consegue alterar o padrão de prescrição dos médicos, além de ser considerada a principal fonte utilizada por eles para atualização terapêutica.⁹

No Quadro 1 estão expostas as principais técnicas de *marketing* empregadas pela indústria farmacêutica para divulgação de seus produtos, encontradas nos artigos recuperados.

Quadro 1. Técnicas de *marketing* empregadas pela indústria farmacêutica, segundo autor, ano e país.

<i>Técnica</i>	<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>País</i>
Amostra grátis, representantes, conferências, jantares, mala direta, fax, e-mail.	Fischer e colaboradores ¹⁶	2009	Estados Unidos
Representantes, congressos, jantares, amostra grátis, presentes (desktop, computador, livros).	Redondo e colaboradores ¹⁸	2010	Espanha
Anúncios em revistas, amostras grátis, representantes.	Ahmad e colaboradores ¹⁵	2011	Paquistão
Amostra grátis, presentes, reuniões, propagandas em jornais, representantes médicos.	Al-Areefi e colaboradores ¹⁴	2013	Iêmen
Anúncios em televisão, representantes, amostra grátis.	Al-Areefi e colaboradores ²³	2013	Iêmen
Almoço patrocinado, presentes, amostra grátis, viagens para conferência, visita de representantes.	Hodges e colaboradores ²¹	2013	Estados Unidos
Amostras, brindes, patrocínio de viagens, propaganda em revistas, cartazes, e-mail, representantes.	Narendran e Narendranathan ²⁴	2013	Índia
Representantes, amostras grátis.	Austad e colaboradores ²²	2014	Estados Unidos
Anúncios de medicamentos em revistas e formulários médicos, mala direta de informações a médicos, conferências médicas, representantes, amostras grátis, jantares, viagens, canecas.	Agarwal e Kaur ⁸	2017	Índia
Amostra grátis, presentes de escritórios, representantes, mala direta, anúncios em revistas acadêmicas, educação médica continuada e publicidade digital.	Brown ¹³	2017	Estados Unidos
Viagens, conferências, amostra grátis, presentes, refeições, palestras, representantes.	Filippiadou e colaboradores ²⁰	2017	Grécia
Presentes, informações em revistas, representantes, amostras, viagens.	King e colaboradores ¹⁷	2017	Estados Unidos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Analisando as principais técnicas utilizadas pela indústria farmacêutica, ressalta-se o papel do representante médico como a principal estratégia de *marketing* na promoção de medicamentos. No estudo de Ribeiro e Juruena (2013), também se destaca o papel dos representantes. Esses são considerados propagadores de informações, e são as pessoas que têm maior habilidade de persuasão em relação à classe médica, sendo, assim, o principal item da promoção de medicamentos organizada pela indústria farmacêutica.¹⁰

As empresas farmacêuticas investem um alto valor em técnicas promocionais, gastando mais com *marketing* do que com pesquisa e desenvolvimento.¹¹ Uma revisão realizada em 2016 também relata a importância atribuída às atividades de *marketing* dos laboratórios que chega a ser mais considerável do que os gastos em atividades de pesquisa e desenvolvimento. Os gastos médios dos laboratórios americanos em atividades de *marketing* e propaganda correspondem a US\$ 57,5 bilhões/ano.¹²

Também segundo Brown (2017), a maior parte do *marketing* farmacêutico é dirigida aos médicos. Em 2012, a indústria farmacêutica gastou 27 bilhões de dólares em *marketing* dirigido a médicos.¹³ Outro estudo concorda com Brown e descreve que a indústria farmacêutica investe em média 35% do valor das vendas com a chamada “promoção farmacêutica” de seus produtos e demonstra a influência dessas estratégias utilizadas na qualidade da prescrição médica.²

Para Al-Areefi e colaboradores (2013), os representantes dos laboratórios farmacêuticos são o pessoal-chave empregado na promoção de seus produtos. As interações entre médicos e representantes são inevitáveis e desejáveis, mas podem criar conflitos de interesse para os médicos. Uma consequência dessa interação é a prescrição irracional de medicamentos e, portanto, efeitos negativos sobre a saúde e a economia dos pacientes. Os médicos raramente evitam ou rejeitam visitas de representantes. No estudo, o autor mostra que a maioria dos médicos se agrada com a visita dos representantes e explica que eles fazem como uma prática normal e confiam fortemente nas informações sobre novos medicamentos fornecidos pelos representantes. Desse modo, fica claro que as estratégias utilizadas pelos representantes são o principal elo entre a indústria farmacêutica e a classe médica.^{14,3}

De acordo com Ahmad e colaboradores (2011), a indústria gasta cerca de US \$ 12 bilhões por ano em presentes, informações, amostras, viagens, honorários e outros incentivos aos médicos para encorajá-los a prescrever seus medicamentos. Financia mais de 70% dos ensaios clínicos e omite mais da metade dos custos dos programas formais de educação continuada em medicina. A maioria das empresas afirma que distribuem presentes em conferências médicas organizadas por eles.¹⁵ Ainda segundo Fischer e colaboradores (2009), a promoção de medicamentos pode assumir muitas formas. Mas a amostra grátis ainda é considerada a ferramenta promocional utilizada com maior frequência para o *marketing* farmacêutico.^{2,16}

Contudo, King e colaboradores (2017) demonstram no seu estudo que, na ausência de presentes, jantares, honorários, canetas, viagens, amostras grátis e outros incentivos, os médicos têm menos probabilidade de prescreverem os novos medicamentos se compararmos com as alternativas já existentes em que os profissionais já possuem mais experiência clínica de uso.^{12,17}

No trabalho realizado por Redondo e colaboradores (2010), a maioria dos médicos afirma participar de cursos, treinamentos e conferências organizadas pela indústria farmacêutica. Também aceitam convites para almoços e jantares patrocinados pelo laboratório farmacêutico, para reforçar os laços entre médicos e indústria farmacêutica. Porém, a maioria dos médicos nega que sua integridade profissional possa ser comprada com uma xícara de café ou com uma refeição gratuita. No entanto, esses métodos são, de fato, extremamente bem-sucedidos em aumentar vendas de medicamentos propagandeados.^{18,11}

Do mesmo modo, outra revisão lista as diversas formas de relacionamento entre médicos e representantes de laboratórios como aceitação de presentes; participação em jantares e eventos sociais, e em atividades de educação médica continuada, cursos, seminários e conferências clínicas financiadas pela indústria; condução de pesquisas financiadas pela indústria; compra de ações de companhias farmacêuticas; participação na confecção de diretrizes clínicas ou artigos de opinião financiados pela indústria e, por fim, participação de conselhos assessores da indústria farmacêutica.¹⁹

As estratégias de *marketing* utilizadas pelas indústrias farmacêuticas com médicos também são aplicadas aos estudantes de medicina, conforme descrevem Filippiadou (2017) e Hodges (2013). Elas incluem presentes não educacionais de baixo custo como livros, canetas ou tapetes de *mouse*, refeições e pagamento de despesas de viagem e taxas de inscrição de conferências. A pesquisa revelou, ainda, que a maioria dos alunos discordou de que as palestras patrocinadas por empresas farmacêuticas são educacionais, e também maioria concordou que as palestras patrocinadas eram tendenciosas em favor dos produtos de uma empresa. Além disso, todos concordaram que o objetivo principal das empresas farmacêuticas é o lucro, e que, quanto mais uma empresa fornece a um médico, mais chances existem de ela aumentar suas vendas, independentemente do perfil de qualidade do medicamento.^{11,20-21}

Austad e colaboradores (2014) também descrevem que restringir o acesso de representantes de *marketing* aos estudantes durante sua formação (cursos de medicina e residência) reduz a prescrição subsequente de medicamentos de marca comercial de alto custo.²² Por outro lado, para Al-Areefi e colaboradores (2013), os médicos afirmam que dependem de diferentes fatores em suas decisões de prescrição. Consideram a condição clínica do paciente, a falha na terapia atual, a conveniência do medicamento para o paciente e a situação financeira e a capacidade de pagar como uma poderosa influência nas decisões de prescrição. Mas também reconhecem claramente o papel do *marketing* farmacêutico na seleção de medicamentos. No entanto, ainda consideraram que suas escolhas não afetam a saúde do paciente e enfatizaram as indicações e a eficácia dos medicamentos como base para decisões de prescrição. As características do medicamento desempenham um papel importante na avaliação e posterior prescrição de medicamentos.^{23,24}

Agarwal e Kaur (2017) relatam que os presentes têm, sim, impacto nos padrões de prescrição de médicos, vistos como suborno para estimular a prescrição de certos medicamentos, levando os médicos a se sentirem na obrigação de corresponder a essas empresas farmacêuticas. Eles podem acabar prescrevendo um medicamento em detrimento de outro, mesmo na ausência de qualquer evidência científica

de ser mais benéfico. A entrega de amostras grátis também pode afetar prescrições. Uma vez que um médico prescreve a amostra gratuita de um medicamento em particular e é considerado aceitável para o paciente, é mais provável que continue prescrevendo, embora possa ser mais caro, em comparação com outro medicamento alternativo igualmente benéfico.^{8,2}

Em outras revisões, a categoria médica reconhece que se sente pressionada a prescrever medicamentos de laboratórios farmacêuticos quando recebe brindes e amostras grátis deles, e que teme não prescrevê-los quando recebe benefícios maiores. O relacionamento entre médicos e propagandistas, assim como a aceitação de brindes e amostras grátis, é controverso. Apesar disso, outros médicos não acreditam haver conflitos de interesse nessas situações nem tampouco que suas prescrições possam ser influenciadas por tais cortesias.^{25,9}

Parece que a maioria dos médicos acredita que sua integridade profissional está imune às ações propagandísticas e que a ação dos representantes farmacêuticos não influenciam sua prática ou, pelo menos, a qualidade dessa prática.²⁶ No entanto, a despeito da opinião negativa dos médicos frente à maioria das ações promocionais de medicamentos, observa-se que eles participam dessas interações e são influenciados por elas. Fiaschetti e colaboradores mostram que a maioria dos médicos participantes de seu estudo afirmaram não acreditar sofrer influências exercidas pelos propagandistas, por considerarem que são apenas informados e não verdadeiramente influenciados por esses. Quarenta e seis por cento dos médicos assumem que as informações prestadas pelos propagandistas influenciam suas prescrições e que de certa forma, acreditam que o recebimento de amostras grátis pode influenciar os colegas, mas não a si mesmos.²⁵

Porém, em outro estudo realizado com médicos dermatologistas, 87% acreditam serem influenciados pelos representantes na hora da prescrição e quase metade, (47%) respondeu que sempre associa a marca de um produto ao representante. Trinta e seis por cento dos formandos em oftalmologia relatam ter mudado o comportamento de prescrição com base na informação fornecida pelo representante e 77% afirmam, ainda, mudar seu comporta-

mento com base na disponibilidade de amostras de medicamentos.^{4,27} Dessa forma, pode-se supor que a percepção de invulnerabilidade por parte dos médicos seja decorrente de duas situações: ou esses não têm consciência da influência das fontes comerciais de informação, ou relutam em admitir que sejam influenciados por tais fontes.²⁵

Ahmad e colaboradores (2011) relatam que outro ponto negativo do *marketing* farmacêutico está na opinião de médicos que acreditam que as empresas farmacêuticas os inspiram na prescrição não ética. Os médicos assumem que são os principais responsáveis pela promoção do medicamento, mas dizem que essa prática antiética é devida a empresas farmacêuticas. Os médicos culpam as empresas farmacêuticas por suas ferramentas promocionais antiéticas, enquanto as empresas pensam que não podem fazer nada sem vontade dos médicos.^{2,15}

Conclusões

A análise crítica da influência do *marketing* das indústrias farmacêuticas na qualidade e na quantidade das prescrições é de extrema importância uma vez que são visíveis os desafios que ainda enfrentamos diante da regulamentação publicitária de produtos para a saúde.

Outro ponto a ser pensado é o impacto econômico e social e o risco causados pelo consumo irracional de medicamentos que termina por aumentar os gastos da rede pública com o manejo de problemas de saúde gerados pela ineficácia ou falta de segurança da farmacoterapia.

Podemos notar que a regulação e a fiscalização do setor são incipientes quanto ao controle da influência que a propaganda da indústria farmacêutica exerce sobre a saúde da população.

Muitos médicos ainda têm, como fonte de educação continuada, as informações fornecidas apenas pela indústria farmacêutica e esse é um fator preocupante uma vez que a indústria tem o poder de manipular os dados fornecidos de maneira a promover sua marca e seus produtos.

Por fim, pode-se concluir que o *marketing* desenvolvido pelos representantes consegue influenciar o médico no momento da prescrição. Quanto mais o representante conhece o perfil do profissional e

maior for a credibilidade passada, maior será o número de medicamentos e produtos prescritos pelo médico aos seus pacientes.

Referências

1. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. *Diário Oficial da União*; Poder Executivo, de 29 de janeiro de 2009.
2. Soares JCRS. “Quando o anúncio é bom, todo mundo compra.” O Projeto Monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. *Ciência Saúde Coletiva* Apr. 2008. 13(1):641-649. doi: 10.1590/S1413-81232008000700013
3. Hekis HR, Souza KC, Furukava M, Valentim RAM, Oliveira ID, Alves RLS. A indústria farmacêutica e a importância estratégica dos propagandistas de medicamentos: estudo com colaboradores em Natal/RN. *HOLOS*. 2014. 4(1):317-333. doi: 10.15628/holos.2014.1341
4. Boaventura CFR, Melo JAM. *Marketing* de relacionamento: a relação do representante propagandista com médicos dermatologistas de Brasília. *Rev Negócios em Projeção*. 2013. 4(1):49-70.
5. Filgueiras SMA, Smith RMM. *Uso Racional de Medicamentos*. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2016. [on line] [Disponível em: http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=26353:uso-racional-de-medicamentos&catid=46:artigos&Itemid=18 . Acesso em: 21 abr. 2017].
6. Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (INTERFARMA). *Guia 2016 Interfarma*. São Paulo: Interfarma, 2016.
7. Souza HWO, Silva JL, Neto MS. A importância do profissional farmacêutico no combate à automedicação no Brasil. *Rev Eletrôn Farm*. 2008. 5(1):67-72. doi:10.5216/ref.v5i1.4616
8. Agarwal P, Kaur S. Pharmaceutical promotion and its influence on prescription behavior: Ethical issues and legal framework in India. *Rev Asian Bioethics*. 2017. 9(2):73-85. doi: 10.1007/s41649-017-0011-2

9. Molinari GJP, Moreira PCS, Conterno LO. A influência das estratégias promocionais das indústrias farmacêuticas sobre o receituário médico na Faculdade de Medicina de Marília: uma visão ética. *Rev Bras Educ Med.* 2005. 29(2):110-8.
10. Ribeiro LG, Juruena MF. Médicos, Indústria Farmacêutica e Propaganda: que relação é essa? *Saude & Transf Soc.* 2013. 4(1):3-10.
11. Angell M. A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos. Rio de Janeiro: Record, 2007.
12. Macedo GR, Carmo BB, Castro GFP, Correa JB. O poder do *marketing* no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. *Rev Trans.* 2016. 10:114-128.
13. Brown JL. Physician Exposure to Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing: Potential for Creating Prescribing Bias. *The American J Med.* 2017. 130(6):247-248. doi: 10.1016/j.amjmed.2016.12.023
14. Al-Areefi MA, Hassali MA, Ibrahim MIM. Physicians' perceptions of medical representative visits in Yemen: a qualitative study. *BMC Health Services Research.* 2013. 13(331):1-8. doi: 10.1186/1472-6963-13-331
15. Ahmad M, Akhtar N, Awan MHA, Murtaza G. Ethical Evaluation of Pharmaceutical Marketing in Pakistan. *Acta Bioethica.* 2011. 17(2):215-224.
16. Fischer MA, Keough ME, Baril JL, Saccoccio L, Mazor KM, Ladd E, Worley AV, Gurwitz JH. Prescribers and Pharmaceutical Representatives: Why Are We Still Meeting? *J Gen Intern Med.* 2009. 24(7):795-801. doi:10.1007/s11606-009-0989-6
17. King M, Bearman PS. Gifts and influence: Conflict of interest policies and prescribing of psychotropic medications in the United States. *Soc Scie Med.* 2017. 172:153-162. doi: 10.1016/j.socscimed.2016.11.010
18. Redondo GG, Colán CC, Oropesa AS, Suanes GG, Pilicita FEC, Castro FL. Opinión sobre la Visita Médica de los Médicos de Atención Primaria de Toledo. *Rev Clin Med Fam.* 2010. 3(1):5-9.
19. Massud M. Conflito de interesses entre os médicos e a indústria farmacêutica. *Rev Bio.* 2010. 18(1):75-91.
20. Filippiadou M, Kouvelas D, Garyfallos G, Tsakiridis I, Tzachanis D, Spachos D, Papazisis G. Exposure to the drug company marketing in Greece: Interactions and attitudes in a non-regulated environment for medical students. *Ann Med Surg.* 2017. 19(1):23-28. doi: 10.1016/j.amsu.2017.05.013
21. Hodges LE, Arora VM, Humphrey HJ, Reddy ST. Premedical students' exposure to the pharmaceutical industry's marketing practices. *J Assoc Amer Med.* 2013. 88(2):265-268. doi: 10.1097 / ACM.0b013e31827bfbce
22. Austad KE, Avorn J, Franklin JM. Association of marketing interactions with medical trainees' knowledge about evidence-based prescribing results from a national survey. *JAMA Intern Med.* 2014. 174(8):1283-1290. doi:10.1001/jamainternmed.2014.2202
23. Al-Areefi MA, Hassali MA, Ibrahim MIM. The role of pharmaceutical marketing and other factors in prescribing decisions: The Yemeni experience. *Adm Pharmacy.* 2013. 9(6):981-988. doi: 10.1016/j.sapharm.2012.10.006
24. Narendran R, Narendranathan M. Influence of pharmaceutical marketing on prescription practices of physicians. *J Indian Med Assoc.* 2013. 111(1):47-50.
25. Fiaschett MA, Mastroianni PC, Galduróz JCF, Loffredo LCM, Chin CM. Opiniões e atitudes dos médicos frente às ações promocionais da indústria farmacêutica. *Rev Baiana de Saúde Pública.* 2011. 35(4):932-947.
26. Palácios M, Rego S, Lino MH. Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: Elementos para o debate. *Com Saúde Educ.* 2008. 12(27):895- 908. doi: 10.1590/S1414-32832008000400018
27. Salmasi S, Ming LC, Khan TM. Interaction and medical inducement between pharmaceutical representatives and physicians. *J Pharm Policy Pract.* 2016. 9(37). doi: 10.1186/s40545-016-0089-z

Recebido em 23/02/2018.

Aceito para publicação em 14/02/2019.