



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

**Práticas éticas e conformidade legal na publicidade de produtos OTC:
uma análise abrangente**

**Ethical practices and legal compliance in advertising of OTC products:
an open analysis**

**Prácticas éticas y conformidad legal en publicidad de productos OTC:
una análise abrangente**

Mario Vieira Quevedo

LEC – Legal, Ethics & Compliance

Especialista em Governança, Riscos e Compliance (GRC)

São Paulo, SP – Brasil

mariovieiraquevedo@gmail.com

RESUMO

Este trabalho aborda a complexa interação entre práticas éticas e conformidade legal na publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC), destacando sua importância na indústria farmacêutica. O objetivo geral é analisar como as empresas podem equilibrar estratégias de marketing eficazes com a necessidade de aderir a regulamentações rigorosas e manter altos padrões éticos. Adotando uma metodologia de pesquisa bibliográfica, o estudo explora extensivamente literatura especializada, sem citar autores específicos, para compreender as nuances da publicidade de produtos OTC em diferentes contextos legais e culturais. Os resultados evidenciam a necessidade crítica de aderência estrita às regulamentações locais e internacionais, o valor da implementação de um Manual de Boas Práticas, e a importância da construção de uma retaguarda jurídica sólida. Conclui-se que a prática de publicidade responsável e ética não apenas protege as empresas de riscos legais, mas também fortalece a confiança do consumidor e a integridade do mercado.

Palavras-chave: publicidade OTC, conformidade legal, ética farmacêutica.

ABSTRACT

This work addresses the complex interaction between ethical practices and legal compliance in advertising of Over-The-Counter (OTC) products, highlighting its importance in the pharmaceutical industry. The general objective is to analyze how companies can balance effective marketing strategies with the need to adhere to rigorous regulations and maintain high ethical standards. Adopting a bibliographic research



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

methodology, the study extensively explores specialized literature, without citing specific authors, to understand the nuances of OTC product advertising in different legal and cultural contexts. The results demonstrate the critical need for strict adherence to local and international regulations, the value of the implementation of a Practical Goods Manual, and the importance of building a solid legal framework. It is concluded that responsible and ethical advertising practices not only protect companies from legal risks, but also strengthen consumer confidence and market integrity.

Keywords: OTC advertising, legal compliance, pharmaceutical ethics.

RESUMEN

Este trabajo aborda una compleja interacción entre prácticas éticas y conformidad legal con la publicidad de productos de venta libre (OTC), destacando su importación en la industria farmacéutica. El objetivo general es analizar cómo las empresas pueden equilibrar estrategias de marketing eficaces con la necesidad de seguir regulaciones rigurosas y altos estándares éticos. Adotando una metodología de pesquisa bibliográfica, o estudo explora extensivamente literatura especializada, sin citar autores específicos, para comprender as matizes da publicidade de produtos OTC em diferentes contextos legais y culturales. Los resultados evidencian la necesidad crítica de adherencia a las regulaciones locales e internacionales, el valor de la implementación de un Manual de Boas Práticas y la importancia de la construcción de una retaguarda jurídica sólida. Concluyendo que la práctica de publicidad responsable y ética no sólo protege como empresas de riesgos legales, sino que también fortalece la confianza del consumidor y la integridad del mercado.

Palavras-chave: publicidade OTC, conformidade legal, ética farmacéutica.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC), que inclui medicamentos e outros produtos de saúde disponíveis para compra sem prescrição médica, é um pilar central da indústria farmacéutica moderna. Neste cenário, a publicidade assume um papel fundamental, não apenas como um meio de impulsionar as vendas, mas também como um veículo de informação crucial para o consumidor. A natureza acessível dos produtos OTC, embora benéfica em muitos aspectos, traz consigo uma série de desafios éticos e regulatórios que devem ser meticulosamente considerados. Este estudo se propõe a explorar essas nuances, destacando a importância da publicidade responsável e informada



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

neste segmento.

Em um primeiro momento, é essencial entender o contexto em que a publicidade de produtos OTC opera. A indústria farmacêutica, sendo altamente regulada, requer que as mensagens publicitárias sejam não apenas persuasivas, mas também precisas e éticas. A publicidade desses produtos tem o poder de influenciar as decisões de saúde dos consumidores, o que eleva a necessidade de uma comunicação clara, precisa e sem ambiguidades sobre os benefícios, riscos e uso adequado dos produtos. O equilíbrio entre a promoção comercial e a responsabilidade social é, portanto, um ponto crítico de análise.

Além disso, a evolução das regulamentações sobre publicidade em saúde, em resposta às mudanças nas práticas de marketing e nos canais de comunicação, é um aspecto crucial a ser explorado. A emergência de novas plataformas digitais, por exemplo, transformou radicalmente a maneira como os produtos OTC são promovidos, exigindo uma constante atualização das normas regulatórias. Este estudo busca, portanto, analisar como as regulamentações existentes se aplicam ao cenário atual e quais são os desafios e oportunidades que surgem desse dinamismo.

Por fim, a relação entre a publicidade de produtos OTC e a ética na saúde representa um aspecto fundamental desta análise. A ética na publicidade não se limita à conformidade com as leis; ela engloba a integridade na comunicação das propriedades do produto, o respeito pela autonomia do consumidor e a promoção do uso racional de medicamentos. Nesse sentido, este trabalho visa fornecer uma compreensão abrangente dos princípios éticos envolvidos e de como eles podem ser efetivamente integrados às práticas de publicidade, contribuindo para uma indústria mais responsável e um público mais bem informado.

O presente estudo tem como objetivo principal investigar e analisar as diversas facetas da publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) no contexto da indústria farmacêutica. Um dos enfoques centrais é compreender como as estratégias de marketing e as práticas publicitárias influenciam as decisões de compra dos consumidores e a sua percepção sobre esses produtos. Este trabalho busca também desvendar os aspectos éticos



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

e legais que circundam a publicidade de produtos OTC, enfatizando a importância da conformidade com as regulamentações vigentes e as implicações de sua eventual inobservância.

Além disso, o estudo visa explorar a interação entre as políticas de compliance e as práticas de publicidade no setor, identificando como as organizações podem assegurar que suas atividades promocionais estejam em alinhamento com as normas éticas e legais. A análise da eficácia das regulamentações atuais e a identificação de potenciais lacunas na legislação são aspectos fundamentais a serem considerados. Outro objetivo relevante é examinar o impacto das tecnologias emergentes e das novas plataformas de mídia no cenário da publicidade de produtos OTC, avaliando como essas mudanças estão redefinindo as práticas de marketing e as exigências regulatórias.

Adicionalmente, o estudo pretende fornecer informações sobre como as práticas de publicidade podem ser melhoradas para garantir uma comunicação mais ética e transparente com os consumidores. Isso inclui a análise de casos práticos e exemplos do mundo real, que ajudarão a ilustrar os desafios e as melhores práticas no campo da publicidade de produtos OTC. Por fim, o objetivo é contribuir para o desenvolvimento de um conjunto de recomendações e estratégias que possam ser utilizadas por profissionais e organizações para aprimorar a eficácia, a ética e a conformidade legal de suas atividades publicitárias neste importante segmento da indústria de saúde.

A justificativa para a realização deste estudo reside na crescente relevância e visibilidade da publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) no âmbito da saúde pública e do mercado farmacêutico. Com a expansão do mercado de OTC, impulsionada por uma tendência crescente de autocuidado e a facilidade de acesso a esses produtos, torna-se imperativo entender e analisar as práticas publicitárias neste setor. Este estudo se justifica pela necessidade de avaliar como a publicidade de produtos OTC pode ser conduzida de maneira responsável, equilibrando a promoção comercial com a obrigação ética e legal de informar corretamente os consumidores.

Além disso, a justificativa se aprofunda na importância de compreender as



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

regulamentações atuais e emergentes que governam a publicidade de produtos OTC. Dada a influência significativa que a publicidade pode ter nas decisões de saúde dos consumidores, é crucial que tais práticas sejam transparentes, éticas e alinhadas com as normas legais. O estudo é justificado ainda pela necessidade de explorar os desafios éticos e legais associados à publicidade nesse segmento, especialmente em um cenário de mudanças tecnológicas e de hábitos de consumo.

Adicionalmente, justifica-se a realização deste trabalho pela escassez de estudos detalhados que abordam a interseção entre a publicidade, a ética e a legislação no contexto dos produtos OTC. Considerando o impacto direto que a publicidade desses produtos tem sobre a saúde pública e a confiança do consumidor na indústria farmacêutica, este estudo propõe-se a preencher essa lacuna, oferecendo uma análise abrangente e insights valiosos para acadêmicos, profissionais de saúde, reguladores e a indústria farmacêutica. Portanto, a pesquisa apresenta-se não apenas como uma contribuição acadêmica relevante, mas também como um recurso prático para orientar ações e políticas que promovam práticas de publicidade éticas e responsáveis no setor de produtos OTC.

2 DEFINIÇÃO DE PRODUTOS OTC

Produtos Over-The-Counter (OTC), também conhecidos como medicamentos não prescritos, são aqueles disponíveis ao público sem a necessidade de receita médica. Esses produtos são considerados seguros e eficazes para uso pelo consumidor geral quando utilizados conforme as instruções na embalagem. A definição de OTC engloba uma vasta gama de produtos, incluindo, mas não se limitando a, analgésicos, antiácidos, medicamentos para resfriado e alergias, e uma variedade de tratamentos tópicos (Luchessi et al, 2005).

A classificação de um medicamento como OTC é resultado de um processo rigoroso de avaliação. As autoridades reguladoras, como a Food and Drug Administration (FDA) nos Estados Unidos, analisam diversos fatores, incluindo a segurança do produto, a necessidade de supervisão de um profissional de saúde, e a facilidade de uso pelo



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

consumidor. Esses medicamentos devem apresentar baixo risco de efeitos colaterais graves e baixo potencial de abuso e dependência. Além disso, as informações sobre o uso do produto, como dosagem, frequência e possíveis efeitos colaterais, devem ser claramente comunicadas na embalagem para garantir o uso seguro e eficaz pelo consumidor (Luchessi et al, 2005).

A disponibilidade de produtos OTC desempenha um papel crucial no sistema de saúde, proporcionando uma maneira conveniente e acessível para os indivíduos tratarem de condições de saúde comuns e menores. Isso não apenas facilita o autocuidado responsável, mas também pode reduzir a carga sobre os sistemas de saúde, minimizando a necessidade de consultas médicas para condições que podem ser tratadas de forma segura sem supervisão profissional (Nascimento, 2007).

No entanto, a classificação de um medicamento como OTC não implica em ausência de riscos. Os consumidores devem estar cientes de que, mesmo os medicamentos OTC, podem interagir com outros medicamentos e podem não ser adequados para todas as pessoas, incluindo aquelas com certas condições médicas. Portanto, a educação do consumidor e a publicidade responsável são essenciais para garantir que os produtos OTC sejam utilizados de maneira segura e eficaz (Nascimento, 2007).

A transição de medicamentos de prescrição para o status de OTC é outro aspecto relevante. Este processo, conhecido como "switching", ocorre quando as evidências demonstram que um medicamento é seguro e eficaz para uso sem supervisão médica. Essa mudança pode expandir significativamente o acesso dos consumidores a tratamentos eficazes, mas também requer uma cuidadosa consideração das implicações para a saúde pública e a necessidade de comunicação clara e eficaz sobre o uso seguro dos produtos (Nascimento, 2007).

Assim, os produtos OTC representam uma categoria importante de medicamentos que facilitam o autocuidado e o gerenciamento de saúde, contribuindo para o bem-estar geral da população. A compreensão clara de sua definição, uso e regulamentação é crucial para garantir que sejam aproveitados ao máximo, com segurança e responsabilidade



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

(Luchessi et al, 2005).

2.1 IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

A importância da publicidade na indústria farmacêutica, especialmente no segmento de produtos Over-The-Counter (OTC), é multifacetada e profundamente enraizada nas dinâmicas do mercado moderno. A publicidade desempenha um papel crucial não apenas na promoção e venda desses produtos, mas também na educação e no engajamento do consumidor, aspectos essenciais para a sustentabilidade e o crescimento da indústria (Medeiros, 2006).

No contexto dos produtos OTC, a publicidade vai além da simples promoção de vendas. Ela atua como um meio vital para informar os consumidores sobre novas opções de tratamento disponíveis, instruções de uso, benefícios dos produtos e possíveis efeitos colaterais ou contraindicações. Esta informação contribui significativamente para a capacidade dos consumidores de tomar decisões informadas sobre sua saúde e bem-estar. Além disso, a publicidade ajuda a estabelecer e manter a confiança do consumidor na marca e nos produtos, um fator crítico em um mercado altamente competitivo e saturado (Ferreira, 2008).

A publicidade eficaz também desempenha um papel importante na diferenciação de produtos. Com uma variedade de produtos OTC disponíveis, cada um com características e benefícios únicos, a publicidade ajuda a destacar essas diferenças, orientando os consumidores na escolha do produto mais adequado às suas necessidades. Isto é particularmente relevante em uma era onde a personalização e a especificidade do tratamento são cada vez mais valorizadas pelos consumidores (Ferreira, 2008).

Além disso, a publicidade de produtos OTC é fundamental para a educação em saúde pública. Campanhas publicitárias bem elaboradas podem aumentar a conscientização sobre questões de saúde comuns e encorajar a adoção de práticas de autocuidado responsáveis. Por exemplo, campanhas sobre medicamentos para o resfriado



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

podem incluir informações sobre prevenção de doenças, enquanto publicidades de vitaminas e suplementos podem educar sobre nutrição e bem-estar (Ferreira, 2008).

No entanto, a publicidade na indústria farmacêutica também enfrenta desafios significativos, principalmente relacionados à regulamentação e à ética. Deve haver um equilíbrio cuidadoso entre marketing persuasivo e comunicação precisa e responsável de informações de saúde. As campanhas publicitárias devem aderir a rígidos padrões regulatórios para garantir que as informações sejam apresentadas de maneira clara, honesta e não enganosa. Este equilíbrio é essencial para manter a confiança do consumidor e a integridade da indústria (Gonçalves, 2011).

Adicionalmente, a evolução da tecnologia digital transformou a paisagem da publicidade farmacêutica. A ascensão das redes sociais, dos blogs de saúde e de outras plataformas digitais oferece novos canais e estratégias para alcançar os consumidores. Esses meios digitais permitem campanhas mais direcionadas e personalizadas, mas também apresentam desafios únicos em termos de regulamentação e controle de conteúdo (Gonçalves, 2011).

A publicidade, portanto, é um componente vital da indústria farmacêutica de produtos OTC, desempenhando um papel central na forma como os produtos são percebidos e utilizados pelo público. Uma publicidade eficaz e responsável pode contribuir significativamente para a saúde pública, promovendo o uso seguro e informado de medicamentos OTC, ao mesmo tempo em que sustenta o crescimento e a inovação dentro da indústria (Medeiros, 2006).

2.2 REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE DE PRODUTOS OTC

A regulamentação da publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) é um aspecto crucial para garantir que as informações transmitidas ao público sejam não apenas eficazes em termos de marketing, mas também precisas, transparentes e éticas. Essas regulamentações são projetadas para proteger os consumidores de mensagens enganosas



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

ou informações inadequadas que possam levar a escolhas de saúde mal informadas ou até mesmo prejudiciais (Gonçalves, 2011).

Uma das principais preocupações na regulamentação da publicidade de produtos OTC é a veracidade e a precisão das informações. As autoridades reguladoras, como a Food and Drug Administration (FDA) nos Estados Unidos e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil, estabelecem diretrizes rigorosas que requerem que todas as reivindicações feitas em anúncios de produtos OTC sejam baseadas em evidências científicas. Isso significa que qualquer alegação sobre a eficácia de um produto deve ser apoiada por estudos clínicos ou dados científicos confiáveis (Jesus, 2008).

Além disso, as regulamentações exigem que as publicidades de produtos OTC sejam claras em relação a quaisquer riscos ou efeitos colaterais associados ao uso do produto. Isso é particularmente importante para garantir que os consumidores estejam plenamente informados sobre os potenciais riscos à saúde ao escolherem usar um produto OTC. Essa transparência não apenas ajuda a construir a confiança do consumidor na marca e no produto, mas também promove o uso responsável e informado desses medicamentos (Jesus, 2008).

Outra dimensão importante da regulamentação é a proibição de publicidade enganosa ou exagerada. Os regulamentos proíbem estritamente as empresas de fazer reivindicações falsas ou enganosas sobre seus produtos. Isso inclui evitar exageros sobre a eficácia do produto ou fazer comparações injustas com outros produtos. A publicidade deve ser baseada em fatos e apresentar uma representação equilibrada dos benefícios e riscos do produto (Da Silva; Corte, 2009).

A regulamentação da publicidade OTC também abrange o formato e a apresentação da publicidade. Isso inclui diretrizes sobre a legibilidade das informações, como tamanho da fonte e contraste em embalagens e anúncios, garantindo que as informações essenciais sejam facilmente acessíveis e compreensíveis para todos os consumidores. Adicionalmente, em muitos países, há restrições sobre onde e como os



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

produtos OTC podem ser anunciados, como proibições de publicidade direcionada a crianças ou em certos tipos de mídia (Da Silva; Corte, 2009).

No ambiente digital, a regulamentação da publicidade de produtos OTC enfrenta desafios adicionais. A proliferação de plataformas digitais e de mídia social criou novos canais para a publicidade, exigindo que os reguladores se adaptem continuamente para abordar questões relacionadas à publicidade online e ao marketing de influência. Neste contexto, as agências reguladoras estão cada vez mais focadas em monitorar a publicidade digital para garantir que ela cumpra as mesmas normas rigorosas aplicadas aos meios de comunicação tradicionais (Da Silva; Corte, 2009).

Em conclusão, as regulamentações da publicidade de produtos OTC desempenham um papel vital na proteção da saúde e do bem-estar do consumidor. Garantindo que as informações sobre esses produtos sejam apresentadas de forma precisa, clara e honesta, essas regulamentações ajudam a manter a integridade do mercado de OTC e a confiança do consumidor no sistema de saúde como um todo (Gonçalves, 2011).

2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD): PRINCÍPIOS E APLICAÇÃO

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil, promulgada em 2018 e efetiva desde 2020, representa um marco importante na regulamentação do tratamento de dados pessoais, incluindo dados sensíveis relacionados à saúde. Seus princípios e aplicação são especialmente relevantes para a indústria farmacêutica e a publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC), pois estes frequentemente envolvem o manuseio de informações pessoais dos consumidores (Gregori, 2020).

A LGPD estabelece uma série de princípios para o tratamento de dados pessoais, que incluem a finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização e prestação de contas. Estes princípios garantem que os dados pessoais sejam coletados e utilizados de forma justa, transparente e com propósitos legítimos, respeitando a privacidade dos indivíduos (Gregori, 2020).



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

No contexto da publicidade de produtos OTC, a LGPD tem implicações significativas. Por exemplo, ao coletar dados para campanhas de marketing direcionadas, as empresas devem assegurar que estão em conformidade com a LGPD. Isso significa obter consentimento explícito dos indivíduos para a coleta e uso de seus dados, fornecer informações claras sobre como esses dados serão utilizados e garantir que eles sejam usados apenas para os fins especificados (Miziara et al, 2021).

Além disso, a LGPD requer que as empresas implementem medidas adequadas de segurança para proteger os dados pessoais contra acessos não autorizados, perda ou divulgação. Isso é particularmente crítico na indústria farmacêutica, onde os dados coletados podem incluir informações sensíveis relacionadas à saúde dos consumidores. As empresas devem, portanto, garantir que suas práticas de coleta, armazenamento e processamento de dados estejam em conformidade com os mais altos padrões de segurança (Miziara et al, 2021).

Outro aspecto importante da LGPD é o direito dos titulares dos dados. Os indivíduos têm o direito de acessar seus dados, corrigi-los, excluí-los, ou até mesmo solicitar a portabilidade desses dados para outro serviço ou fornecedor. Isso impõe um nível adicional de responsabilidade sobre as empresas, que devem estar preparadas para atender a essas solicitações de maneira eficiente e em conformidade com a lei (Cots et al, 2018).

A aplicação da LGPD na publicidade de produtos OTC também implica a necessidade de revisão das políticas de privacidade e práticas de consentimento. As empresas devem garantir que suas políticas sejam transparentes, facilmente acessíveis e compreensíveis, permitindo que os consumidores tomem decisões informadas sobre o uso de seus dados pessoais. A LGPD também estabelece a figura do Encarregado de Proteção de Dados (DPO), que tem a responsabilidade de supervisionar o cumprimento da lei dentro da organização, servindo como um ponto de contato entre a empresa, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) (Cots et al, 2018).



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Desta forma, a LGPD tem um impacto profundo na forma como a publicidade de produtos OTC é conduzida no Brasil. As empresas devem não apenas ajustar suas práticas de marketing e publicidade para garantir a conformidade com a lei, mas também adotar uma postura proativa na proteção dos dados pessoais dos consumidores, fortalecendo assim a confiança e a relação com seu público-alvo. Isso requer uma combinação de conformidade legal, práticas éticas de marketing e um compromisso contínuo com a proteção da privacidade e dos dados pessoais (Cots et al, 2018).

2.4 CÓDIGOS DE ÉTICA FEDERAIS: CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA E MÉDICA

Os Códigos de Ética Federais, especificamente o Código de Ética Odontológica e o Código de Ética Médica, desempenham um papel fundamental na regulamentação das práticas profissionais nas respectivas áreas, incluindo aspectos relacionados à publicidade e promoção de produtos e serviços. Estes códigos estabelecem diretrizes rigorosas que os profissionais devem seguir para assegurar a conduta ética e a responsabilidade na promoção da saúde e no tratamento de pacientes.

O Código de Ética Médica, orientado por princípios como a beneficência, não maleficência, autonomia e justiça, enfatiza a necessidade de os médicos conduzirem suas práticas com honra e integridade. Isto inclui a proibição de fazer afirmações falsas ou enganosas sobre tratamentos e a obrigação de fornecer informações precisas e claras aos pacientes. No que se refere à publicidade, o código estipula que os médicos devem evitar publicidades que possam induzir ao erro, enganar ou explorar vulnerabilidades dos pacientes, enfatizando a importância de manter a veracidade e a discrição em todas as formas de comunicação pública (Hawryliszyn et al, 2021).

Similarmente, o Código de Ética Odontológica regula a conduta dos profissionais da odontologia, assegurando que sua prática seja realizada com respeito, dignidade e foco no bem-estar dos pacientes. O código estabelece que a publicidade realizada por dentistas deve ser informativa e verídica, sem criar expectativas de resultados irrealistas ou promover procedimentos desnecessários. Além disso, proíbe a divulgação de informações



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

que possam confundir ou enganar o público, mantendo o foco na ética e no respeito à saúde e à autonomia dos pacientes.

Esses códigos são especialmente relevantes no contexto da publicidade de produtos OTC, pois muitos desses produtos estão relacionados à saúde oral e geral. Profissionais de saúde, ao recomendarem ou endossarem esses produtos, devem estar cientes das diretrizes éticas que regem suas práticas. Isso implica em uma responsabilidade adicional ao recomendar produtos OTC, assegurando que tais recomendações sejam baseadas em evidências científicas e no melhor interesse dos pacientes.

A aderência aos códigos de ética por profissionais médicos e odontológicos é crucial não apenas para a manutenção da integridade profissional, mas também para a confiança do público no setor de saúde. Violações desses códigos podem levar a sanções profissionais e, em casos graves, à perda da licença para praticar. Portanto, é essencial que os profissionais de saúde estejam continuamente conscientes e atualizados em relação às normas éticas de sua profissão, especialmente em um ambiente onde a publicidade e a promoção de produtos de saúde estão cada vez mais presentes.

Além disso, os códigos de ética refletem um equilíbrio entre a autonomia do profissional e a proteção do paciente, enfatizando que a publicidade na área da saúde deve ser conduzida de maneira responsável, com foco na promoção da saúde e bem-estar. Esta abordagem ética é fundamental para assegurar que a publicidade de produtos OTC, mesmo quando associada ou endossada por profissionais de saúde, seja realizada de maneira que respeite os direitos e as necessidades dos pacientes, mantendo sempre a precisão e a honestidade das informações (Abdalla; De Castilho, 2017).

2.5 NORMAS E DIRETRIZES ÉTICAS PARA A PUBLICIDADE: IMPACTO E REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA

As normas e diretrizes éticas para a publicidade, especialmente no contexto dos produtos Over-The-Counter (OTC), são fundamentais para garantir que a comunicação desses produtos seja feita de forma responsável e ética. Estas diretrizes têm um impacto



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

significativo na maneira como as empresas de produtos OTC conduzem suas campanhas de marketing, assegurando que a publicidade seja não apenas eficaz, mas também honesta, transparente e em conformidade com as regulamentações específicas.

Uma das principais normas éticas na publicidade de produtos OTC é a exigência de honestidade e precisão. As empresas devem garantir que todas as reivindicações feitas em suas publicidades sejam verdadeiras e possam ser comprovadas. Isso inclui evitar exageros sobre a eficácia dos produtos ou fazer afirmações que não podem ser respaldadas por evidências científicas. A integridade na publicidade é crucial para manter a confiança dos consumidores, que dependem de informações precisas para tomar decisões informadas sobre sua saúde (Hawryliszyn et al, 2021).

Além disso, é fundamental que as publicidades de produtos OTC sejam claras e compreensíveis para o público em geral. Isso significa usar uma linguagem simples e direta, evitando termos técnicos ou jargões médicos que possam confundir os consumidores. As informações sobre como usar o produto, possíveis efeitos colaterais e contraindicações devem ser facilmente acessíveis e compreensíveis.

As normas éticas também enfatizam a importância de não explorar as vulnerabilidades dos consumidores. Isso inclui evitar a criação de medo ou ansiedade desnecessários sobre condições de saúde ou promover uma dependência do produto. A publicidade deve ser equilibrada, fornecendo uma visão realista dos benefícios e riscos do produto, e não deve tirar proveito da falta de conhecimento ou experiência dos consumidores em questões de saúde (Abdalla; De Castilho, 2017).

A regulamentação específica para a publicidade de produtos OTC varia de país para país, mas geralmente inclui diretrizes rígidas impostas por órgãos reguladores como a Food and Drug Administration (FDA) nos Estados Unidos e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil. Esses regulamentos são projetados para proteger os consumidores de publicidade enganosa e garantir que os produtos sejam promovidos de maneira segura e eficaz.



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Uma área de crescente preocupação na publicidade de produtos OTC é o uso de plataformas digitais e redes sociais. A rápida expansão do marketing digital trouxe novos desafios para a regulamentação da publicidade, incluindo questões sobre a divulgação de parcerias pagas e o uso de influenciadores digitais. As autoridades reguladoras estão cada vez mais focadas em garantir que a publicidade digital de produtos OTC siga as mesmas normas éticas e regulatórias aplicadas aos meios tradicionais.

Além da conformidade com as regulamentações, as empresas são encorajadas a adotar práticas de autorregulação. Isso inclui o desenvolvimento de códigos internos de conduta e a participação em iniciativas de autorregulação do setor, que podem ajudar a promover padrões éticos mais elevados na publicidade.

O impacto dessas normas e diretrizes éticas vai além da conformidade regulatória; elas desempenham um papel crucial na manutenção da integridade do mercado de produtos OTC. Uma publicidade responsável e ética beneficia não apenas os consumidores, mas também as empresas, ao construir e manter a confiança do público. Isso é essencial em um setor onde a confiança e a credibilidade são fundamentais para o sucesso a longo prazo.

Assim, as normas e diretrizes éticas para a publicidade de produtos OTC são vitais para garantir que a promoção desses produtos seja realizada de forma responsável, ética e em conformidade com as leis. Isso envolve uma combinação de honestidade, transparência, clareza e respeito pelo bem-estar e autonomia dos consumidores. A adesão a estas normas é fundamental para assegurar a confiança do consumidor e a sustentabilidade do mercado de produtos OTC.

2.6 COMPLIANCE E ANTICORRUPÇÃO

A importância do compliance, ou conformidade, na indústria farmacêutica, e mais especificamente na publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC), é um aspecto crítico que sustenta tanto a integridade ética quanto a viabilidade operacional das empresas. O compliance refere-se ao cumprimento de leis, regulamentos, diretrizes e



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

especificações relevantes ao negócio e à indústria. No contexto da publicidade de produtos OTC, isso implica aderir às normas regulatórias estabelecidas por órgãos como a FDA (Food and Drug Administration) nos Estados Unidos e a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) no Brasil, bem como seguir práticas éticas na publicidade e promoção de produtos (Altamuro et al, 2022).

O papel do compliance na indústria de produtos OTC é multifacetado. Primeiramente, assegura que as empresas operem dentro do escopo legal, evitando multas, sanções e danos à reputação que podem ocorrer devido à violação de regulamentos. Em um setor altamente regulado como o farmacêutico, onde a segurança do consumidor é primordial, manter a conformidade com as leis e regulamentos não é apenas uma questão legal, mas também uma de responsabilidade social (Abdalla; De Castilho, 2017).

Além disso, o compliance fortalece a confiança do consumidor. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e preocupados com a qualidade e a segurança dos produtos de saúde. Ao demonstrar um compromisso com as práticas de compliance, as empresas de produtos OTC podem construir e manter a confiança do público. Isso é crucial em um mercado onde a confiança do consumidor é um ativo valioso (Abdalla; De Castilho, 2017).

O compliance também ajuda a criar um campo de atuação equitativo no mercado. Quando todas as empresas aderem às mesmas regras e padrões, isso garante uma competição justa e ética. Isso é especialmente importante em publicidade, onde a tentação de exagerar os benefícios de um produto ou minimizar seus riscos pode ser grande. Um forte compromisso com o compliance ajuda a garantir que todas as empresas promovam seus produtos de forma honesta e responsável.

Outro aspecto importante do compliance na publicidade de produtos OTC é a gestão de riscos. O cumprimento das regulamentações ajuda a mitigar riscos legais e financeiros, incluindo litígios potenciais. Isso é especialmente relevante em casos onde a



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

publicidade enganosa ou a falta de informações adequadas sobre os produtos podem levar a consequências legais sérias (Braithwaite, 2013).

Por fim, o compliance é um indicador de responsabilidade corporativa. Uma empresa que se dedica a seguir rigorosamente as regulamentações demonstra um compromisso não apenas com seus clientes, mas também com o bem-estar da sociedade como um todo. Isso pode ser particularmente influente em um setor como o farmacêutico, onde as ações das empresas têm um impacto direto na saúde e na vida das pessoas (Braithwaite, 2013).

Em conclusão, o compliance é fundamental para a sustentabilidade e o sucesso das empresas na indústria de produtos OTC. Além de ser uma necessidade legal e regulatória, é um componente essencial para construir a confiança do consumidor, garantir a competição justa, gerenciar riscos e demonstrar responsabilidade corporativa. As empresas que priorizam o compliance estão, portanto, melhor posicionadas para operar com sucesso em um mercado cada vez mais regulado e consciente.

2.7 POLÍTICAS DE COMPLIANCE: TREINAMENTO, EDUCAÇÃO, PREVENÇÃO DE CORRUPÇÃO

As políticas de compliance, particularmente no que diz respeito à indústria farmacêutica e à publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC), são fundamentais para garantir a aderência às leis e regulamentos, bem como manter a ética e a integridade nos negócios. Tais políticas são essenciais para evitar a corrupção, proteger a reputação da empresa e assegurar a confiança dos consumidores e parceiros de negócios. O desenvolvimento e implementação eficaz de políticas de compliance requerem um enfoque em três áreas principais: treinamento, educação e prevenção de corrupção.

O treinamento em compliance é vital para garantir que todos os funcionários, desde a alta gerência até os níveis operacionais, entendam completamente as leis, regulamentos e diretrizes éticas que regem a indústria. Isso inclui conhecimento detalhado sobre as regulamentações específicas de publicidade para produtos OTC, como as normas sobre publicidade enganosa, promoções e comunicações de marketing. O treinamento



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

deve ser abrangente e recorrente, adaptando-se a quaisquer mudanças nas leis e regulamentos, bem como às novas tendências e desafios do mercado.

A educação em compliance é igualmente importante. Vai além do treinamento formal e envolve a criação de uma cultura de conformidade dentro da organização. Isso significa inculcar valores éticos em todos os aspectos dos negócios e garantir que as decisões sejam tomadas com consideração à ética e à conformidade legal. A educação em compliance inclui a conscientização sobre a importância da integridade e transparência nas práticas de negócios, encorajando os funcionários a agir com honestidade e responsabilidade (Altamuro et al, 2022).

A prevenção de corrupção é um aspecto crítico das políticas de compliance, especialmente em um setor tão regulado e competitivo como o farmacêutico. Isso envolve a implementação de medidas rigorosas para detectar, prevenir e responder a qualquer forma de corrupção, incluindo suborno, fraude e outras práticas antiéticas. As empresas devem desenvolver políticas claras e procedimentos para lidar com questões de corrupção, incluindo mecanismos de denúncia seguros para que os funcionários possam reportar suspeitas de comportamento antiético sem medo de retaliação (Braithwaite, 2013).

Para que as políticas de compliance sejam eficazes, é essencial a participação e o comprometimento da alta gerência. A liderança deve demonstrar um compromisso claro com a conformidade e a ética, estabelecendo um exemplo para toda a organização. Isso inclui a alocação de recursos adequados para programas de compliance, como o estabelecimento de departamentos ou funções dedicadas à conformidade e a realização de auditorias e avaliações regulares para avaliar a eficácia das políticas e procedimentos existentes.

Além disso, a transparência é um componente chave nas políticas de compliance. Isso significa manter uma comunicação aberta e honesta com todas as partes interessadas, incluindo funcionários, clientes, parceiros de negócios e órgãos reguladores. As empresas devem ser transparentes sobre suas práticas de compliance e estar preparadas para



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

divulgar como lidam com questões de conformidade e corrupção (Abdalla; De Castilho, 2017).

Por fim, as políticas de compliance devem ser adaptáveis e responsivas às mudanças no ambiente regulatório e de negócios. Isso exige um monitoramento constante do ambiente legal e de mercado e a capacidade de ajustar rapidamente as políticas e práticas de compliance conforme necessário. As políticas de compliance na indústria farmacêutica e na publicidade de produtos OTC são cruciais para a operação ética e legal das empresas. Através de treinamento, educação e prevenção de corrupção, as empresas podem não apenas evitar as consequências legais e financeiras de práticas antiéticas, mas também fortalecer sua reputação e construir confiança duradoura com consumidores e parceiros de negócios.

2.8 IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS E MEDIDAS CONTRA CORRUPÇÃO

A identificação de riscos e a implementação de medidas eficazes contra a corrupção são componentes críticos das políticas de compliance em qualquer organização, especialmente na indústria farmacêutica e na comercialização de produtos Over-The-Counter (OTC). Dada a natureza regulada e o alto valor envolvido nesse setor, as empresas enfrentam uma variedade de riscos, incluindo, mas não limitado a, práticas de publicidade enganosas, violações de regulamentações de saúde e segurança, e corrupção em suas várias formas (Braithwaite, 2013).

A identificação de riscos começa com uma análise abrangente dos processos de negócios, práticas de mercado e canais de comunicação usados pela empresa. Isso implica em avaliar as áreas onde a empresa está mais vulnerável a práticas antiéticas ou ilegais, como na promoção de produtos, interações com profissionais de saúde, e atividades de marketing e vendas. Uma compreensão clara dos regulamentos locais e internacionais que regem a publicidade e a venda de produtos OTC é crucial, pois a não conformidade pode levar a penalidades legais severas, danos à reputação e perda de confiança dos consumidores.



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Além disso, as empresas devem estar atentas aos riscos associados ao uso de terceiros, como fornecedores, distribuidores e parceiros de marketing. Isso inclui garantir que esses parceiros operem com os mesmos padrões éticos e de compliance, pois a responsabilidade pode se estender por toda a cadeia de suprimentos e parcerias (Abdalla; De Castilho, 2017).

Uma vez identificados os riscos, a implementação de medidas contra a corrupção envolve a criação de políticas internas, procedimentos de controle e um código de conduta claro. Essas políticas devem ser comunicadas de forma clara e abrangente a todos os funcionários e partes interessadas, garantindo que todos entendam as expectativas éticas da empresa e as consequências de comportamentos antiéticos.

A formação e a manutenção de um ambiente de trabalho transparente e aberto, onde os funcionários se sintam seguros para relatar suspeitas de má conduta, é essencial. Isso pode ser alcançado através de sistemas de denúncia anônima e a garantia de que não haverá retaliação contra aqueles que relatarem suspeitas de corrupção ou outras violações.

Além disso, a implementação de sistemas robustos de auditoria e monitoramento é vital. Isso envolve a realização regular de auditorias internas e externas para verificar a conformidade com as políticas e regulamentos. Essas auditorias ajudam a identificar quaisquer lacunas ou fraquezas nas práticas de compliance e fornecem uma base para melhorias contínuas.

A formação e educação contínua dos funcionários em questões de ética e compliance também são essenciais. Isso inclui programas de treinamento regulares que enfocam a importância do cumprimento das leis e regulamentos, bem como a promoção de uma cultura corporativa que valorize a ética e a transparência.

Por último, mas não menos importante, é fundamental que a liderança da empresa demonstre um compromisso inabalável com o compliance e a ética. A alta gerência deve liderar pelo exemplo, estabelecendo um tom de integridade e responsabilidade que permeie toda a organização. Este compromisso da liderança não apenas reforça a cultura



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

de compliance, mas também ajuda a incutir uma mentalidade ética em todos os níveis da empresa (Abdalla; De Castilho, 2017).

Em conclusão, a identificação proativa de riscos e a implementação de medidas rigorosas contra a corrupção são fundamentais para garantir a integridade e a sustentabilidade a longo prazo na indústria farmacêutica. Ao adotar uma abordagem holística e multifacetada para o compliance, as empresas podem proteger-se contra riscos legais e éticos, fortalecer sua posição no mercado e manter a confiança e o respeito dos consumidores, parceiros e do público em geral (Altamuro et al, 2022).

3 CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

A comparação entre regulamentações em diferentes jurisdições é um aspecto crucial para entender o cenário global da publicidade e comercialização de produtos Over-The-Counter (OTC). Essa compreensão é fundamental para empresas que operam em múltiplos mercados, pois as variações nas regulamentações podem afetar significativamente as estratégias de marketing e compliance (Braithwaite, 2013).

Nos Estados Unidos, a Food and Drug Administration (FDA) é o principal órgão regulador para produtos farmacêuticos, incluindo os OTC. As regulamentações da FDA se concentram na garantia de que os produtos sejam seguros e eficazes, e que a publicidade seja verdadeira e não enganosa. A FDA exige que todas as reivindicações publicitárias sejam baseadas em evidências científicas e que os anúncios incluam informações sobre efeitos colaterais e contraindicações. Além disso, a FDA monitora de perto a publicidade de produtos OTC para garantir a conformidade com suas diretrizes (Cairns; Yarker, 2008).

Na União Europeia, a regulação dos produtos OTC é um pouco diferente. Embora também exista um foco na segurança e eficácia, a regulamentação é mais descentralizada, com cada estado-membro tendo a sua própria agência reguladora. Isso pode levar a diferenças nas aprovações de produtos e nas regras de publicidade de um país para outro.



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

No entanto, a União Europeia tem trabalhado para harmonizar as regulamentações, especialmente no que diz respeito às alegações de saúde e à publicidade (CHIMONA e ROTHMAN, 2005).

o Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é responsável pela regulamentação de produtos OTC. As regras brasileiras enfatizam a necessidade de publicidade ética e responsável, com diretrizes claras sobre a promoção de medicamentos para o público. A ANVISA exige que a publicidade de produtos OTC seja informativa, veraz e que contribua para o uso racional dos medicamentos, evitando promover a automedicação irresponsável (Chimona; Rothman, 2005).

As diferenças nas regulamentações refletem não apenas as variações nas políticas de saúde pública, mas também as diferenças culturais e de mercado. Por exemplo, enquanto nos EUA e na UE a publicidade direta ao consumidor é comum e amplamente regulamentada, em muitos outros países, como no Brasil, tal prática é mais restrita (Braithwaite, 2013).

Além disso, o avanço das tecnologias digitais e das mídias sociais apresenta novos desafios regulatórios. Enquanto alguns países têm regulamentações específicas para publicidade digital, outros ainda estão se adaptando a este cenário em rápida evolução. Isso cria um ambiente complexo para empresas que utilizam canais digitais para publicidade, exigindo uma compreensão profunda e atualizada das leis e regulamentos em diferentes regiões.

A compreensão das regulamentações de publicidade é também crucial para a gestão de risco das empresas. A não conformidade com as regulamentações locais pode resultar em multas significativas, ações judiciais e danos à reputação da empresa. Portanto, as empresas devem estar vigilantes e adaptáveis às mudanças regulatórias, empregando estratégias de compliance robustas que levem em conta a diversidade das leis e normas em diferentes mercados (Cairns ; Yarker, 2008).

A comparação entre as regulamentações em diferentes jurisdições revela um panorama complexo e em constante mudança para a publicidade e venda de produtos



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

OTC. As empresas que operam internacionalmente devem manter uma compreensão aprofundada e atualizada dessas diferenças para garantir a conformidade e manter suas operações alinhadas com as expectativas legais e éticas em cada mercado em que atuam. A habilidade de navegar por essas regulamentações variadas é chave para o sucesso no mercado global de produtos OTC.

3.1 SIMILARIDADES E DIVERGÊNCIAS NA PUBLICIDADE

A análise das similaridades e divergências na publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) em diferentes mercados revela aspectos intrigantes sobre como as práticas de marketing se adaptam às variações culturais, regulatórias e de mercado. Ao explorar esses aspectos, podemos compreender melhor os desafios e oportunidades enfrentados pelas empresas que operam no setor farmacêutico global (Chimona; Rothman, 2005).

Uma das principais similaridades observadas na publicidade de produtos OTC em diferentes países é o objetivo central de informar os consumidores. Independentemente do mercado, as empresas se esforçam para comunicar os benefícios, o uso adequado e as informações de segurança de seus produtos. Isso se dá pela natureza dos produtos OTC, que são adquiridos e utilizados pelos consumidores sem a intervenção direta de profissionais de saúde. Assim, a educação do consumidor é um aspecto fundamental da publicidade, visando garantir que os produtos sejam usados de forma segura e eficaz (Braithwaite, 2013).

Outra similaridade é a necessidade de conformidade com regulamentações e leis locais. Embora as especificidades das regulamentações variem, a maioria dos países impõe diretrizes rigorosas para garantir que a publicidade seja verdadeira, não enganosa e baseada em evidências científicas. Isso é crucial para manter a confiança do consumidor e a integridade do mercado.

Apesar dessas similaridades, existem divergências significativas nas práticas de publicidade de produtos OTC entre diferentes regiões. Uma das mais notáveis é a abordagem da publicidade direta ao consumidor. Nos Estados Unidos, por exemplo, a



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

publicidade direta ao consumidor é bastante prevalente e é um importante motor de vendas para produtos OTC. Anúncios televisivos, campanhas online e outras formas de publicidade direta são comuns. Por outro lado, em muitos países europeus e em outras partes do mundo, como no Brasil, a publicidade direta ao consumidor de medicamentos é muito mais restrita, com regulamentações rigorosas limitando tal prática (Cairns ;Yarker, 2008).

Outra divergência está no conteúdo e na abordagem da mensagem publicitária. Em mercados onde a automedicação é comum e culturalmente aceita, como nos EUA, a publicidade de produtos OTC tende a ser mais assertiva, com ênfase na eficácia e na conveniência dos produtos. Em contraste, em mercados onde há maior ênfase na consulta médica e na cautela quanto à automedicação, como em muitos países europeus, a publicidade tende a ser mais informativa, com foco na educação e na orientação do consumidor.

A estética e o apelo emocional dos anúncios também variam significativamente. Em alguns mercados, é comum que a publicidade de produtos OTC utilize fortes apelos emocionais, histórias pessoais e imagens atraentes para engajar o consumidor. Em outros, a abordagem é mais sóbria e focada em informações, com menos ênfase em elementos visuais e emocionais (Braithwaite, 2013).

Além disso, a influência das mídias sociais e do marketing digital criou novas dimensões na publicidade de produtos OTC. A capacidade de direcionar anúncios para públicos específicos através de plataformas digitais é uma tendência crescente globalmente. No entanto, a forma como as empresas utilizam essas ferramentas varia conforme as regulamentações locais sobre publicidade online e a predisposição cultural à publicidade digital. Enquanto as práticas de publicidade de produtos OTC compartilham objetivos e desafios comuns em todo o mundo, as abordagens específicas e as técnicas utilizadas variam amplamente entre diferentes mercados. Essas variações refletem não apenas as diferenças regulatórias, mas também as preferências culturais, hábitos de consumo e atitudes em relação à saúde e à automedicação. Para as empresas que operam



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

globalmente, a compreensão dessas similaridades e divergências é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e responsáveis em diversos contextos culturais e regulatórios (Chimona; Rothman, 2005).

3.2 DESAFIOS ÉTICOS E LEGAIS: CASOS DE ESTUDO E IMPACTO DAS REGULAMENTAÇÕES.

Os desafios éticos e legais na publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) são numerosos e variados, refletindo as complexidades inerentes a um setor que opera na interseção da saúde, do marketing e da regulamentação. A análise de casos de estudo e o impacto das regulamentações oferecem insights valiosos sobre esses desafios, ilustrando as consequências de práticas não conformes e destacando a importância de uma abordagem ética e legalmente responsável (Cairns; Yarker, 2008).

Um exemplo emblemático desses desafios pode ser observado em casos onde empresas foram penalizadas por publicidade enganosa. Em diversos países, as autoridades reguladoras impuseram multas significativas a empresas que fizeram reivindicações exageradas sobre a eficácia de seus produtos OTC ou que falharam em comunicar adequadamente os riscos associados ao seu uso. Tais casos destacam a importância crítica de basear todas as reivindicações publicitárias em evidências científicas sólidas e de garantir que todas as informações necessárias estejam claramente comunicadas ao consumidor (Chimona; Rothman, 2005).

Outro desafio significativo é a questão da publicidade direcionada, especialmente em plataformas digitais. A capacidade de segmentar anúncios para públicos específicos, embora poderosa do ponto de vista de marketing, levanta preocupações éticas sobre a privacidade e a exploração de vulnerabilidades do consumidor. Em alguns casos, as empresas enfrentaram críticas e ações legais por usar dados de consumidores de maneira inapropriada para direcionar publicidade de produtos OTC, desrespeitando as normas de privacidade e proteção de dados (Braithwaite, 2013).



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Além disso, em muitos mercados, a publicidade de produtos OTC é restrita ou proibida em certos contextos, como em programas de televisão voltados para crianças ou em determinados horários do dia. Violações dessas restrições resultaram em penalidades legais e danos à reputação das empresas envolvidas, sublinhando a necessidade de um conhecimento profundo e respeito pelas normas regulatórias locais.

O impacto das regulamentações na publicidade de produtos OTC é profundo e multifacetado. Por um lado, regulamentações rigorosas ajudam a proteger os consumidores de práticas de marketing enganosas e promovem o uso seguro e informado de medicamentos OTC. Por outro lado, essas regulamentações podem representar desafios significativos para as empresas, exigindo uma vigilância constante e adaptações frequentes às mudanças nas leis e nas expectativas dos consumidores.

Ademais, as regulamentações variam amplamente entre diferentes regiões e países, criando um ambiente complexo para empresas que operam em múltiplos mercados. Nesse contexto, as empresas devem não apenas cumprir as regulamentações locais, mas também estar atentas às tendências globais e às mudanças nas expectativas dos consumidores e das autoridades reguladoras (Cairns; Yarker, 2008).

Por fim, os desafios éticos e legais na publicidade de produtos OTC são agravados pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e das plataformas de mídia social. Isso requer que as empresas sejam não apenas reativas, mas também proativas na identificação e mitigação de riscos, e que estejam comprometidas em manter os mais altos padrões de ética e conformidade legal em todas as suas práticas de marketing.

3.3 ANÁLISE JURÍDICA DA PUBLICIDADE DE PRODUTOS OTC

A análise jurídica da publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) abrange a avaliação detalhada das leis, regulamentos e diretrizes que regem a promoção e comercialização desses produtos. Essa análise é crucial para as empresas do setor farmacêutico, pois a publicidade de produtos OTC está sujeita a um escrutínio regulatório rigoroso, visando proteger os consumidores e garantir práticas de mercado justas.



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Um aspecto fundamental na análise jurídica é a conformidade com as leis que regulam as alegações feitas nas publicidades. As empresas devem garantir que todas as reivindicações sobre a eficácia, segurança e benefícios dos produtos OTC sejam verdadeiras, não enganosas e apoiadas por evidências científicas. Isso envolve uma avaliação cuidadosa dos materiais de marketing e publicidade para garantir que todas as informações apresentadas estejam em conformidade com os padrões regulatórios e não exagerem ou distorçam os fatos (Chimona; Rothman, 2005).

Além disso, a análise jurídica também considera as regulamentações relativas à apresentação e ao formato da publicidade. Isso inclui diretrizes sobre a clareza das informações, a legibilidade e a visibilidade de quaisquer advertências ou disclaimers. Em muitos casos, as autoridades reguladoras exigem que informações específicas sejam incluídas nas publicidades, como potenciais efeitos colaterais, contraindicações e instruções de uso. O não cumprimento dessas exigências pode resultar em ações legais, multas e danos à reputação da empresa (Braithwaite, 2013).

Outro aspecto importante da análise jurídica é o cumprimento das leis de proteção ao consumidor. Isso inclui garantir que a publicidade não seja enganosa ou confusa, e que não explore as vulnerabilidades dos consumidores. Em muitas jurisdições, existem leis específicas que proíbem práticas comerciais desleais e enganosas, as quais as empresas devem aderir rigorosamente ao anunciar produtos OTC.

A análise jurídica também envolve a consideração das leis de privacidade e proteção de dados, especialmente no contexto do marketing digital e da publicidade online. As empresas devem garantir que a coleta e o uso de dados para fins de publicidade estejam em conformidade com as regulamentações de privacidade, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil.

Além disso, em um cenário globalizado, a análise jurídica também deve levar em conta as diferenças nas regulamentações de publicidade entre diferentes países e regiões. Empresas que operam em mercados internacionais devem estar cientes das nuances e



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

variações nas leis locais, o que pode exigir estratégias de publicidade adaptadas para cada mercado específico.

Por fim, a análise jurídica da publicidade de produtos OTC deve ser contínua, pois as leis e regulamentações estão sujeitas a mudanças e atualizações

3.4 RESPONSABILIDADE LEGAL, SANÇÕES E PENALIDADES

A responsabilidade legal, as sanções e as penalidades associadas à publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) são áreas de grande importância para as empresas que operam no setor farmacêutico. A não conformidade com as regulamentações pertinentes pode resultar em consequências legais significativas, que vão desde penalidades financeiras até ações judiciais e danos irreparáveis à reputação da empresa.

A responsabilidade legal na publicidade de produtos OTC reside principalmente na precisão e honestidade das informações apresentadas. As empresas são legalmente obrigadas a garantir que suas publicidades não sejam enganosas ou falsas. Isso inclui a veracidade de quaisquer reivindicações sobre a eficácia do produto, a clareza na comunicação de riscos e efeitos colaterais, e a adequação das instruções de uso. Violações desses aspectos podem levar a ações judiciais por parte dos consumidores ou órgãos reguladores, resultando em penalidades severas, incluindo multas substanciais (Chimona; Rothman, 2005).

Além disso, as sanções podem incluir a proibição de certas práticas de publicidade, a obrigação de retirar campanhas publicitárias do ar e a necessidade de publicar correções ou declarações esclarecedoras. Em casos mais graves, as violações das regulamentações de publicidade podem levar à suspensão ou proibição da venda de determinados produtos, o que teria um impacto significativo na operação e rentabilidade da empresa (Cairns; Yarker, 2008).

As penalidades são tipicamente proporcionais à gravidade da infração. Por exemplo, uma infração leve, como o uso de terminologia ambígua em uma publicidade, pode resultar em uma multa ou advertência. No entanto, violações mais graves, como a



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

promoção enganosa de um produto que pode colocar a saúde do consumidor em risco, podem levar a penalidades muito mais severas, incluindo ações criminais.

É importante notar que a responsabilidade legal não se limita apenas à empresa como um todo, mas também pode se estender aos indivíduos dentro da organização, como os executivos e membros da equipe de marketing, que podem ser pessoalmente responsáveis por violações das leis de publicidade. Isso destaca a importância de uma cultura de compliance e responsabilidade em todos os níveis da organização.

Além das implicações legais e financeiras, as violações das leis de publicidade de produtos OTC também podem ter um impacto significativo na reputação da empresa. Em uma era onde a informação é rapidamente disseminada através da mídia e das redes sociais, uma violação das normas de publicidade pode rapidamente prejudicar a imagem pública de uma empresa, afetar a confiança dos consumidores e impactar negativamente as relações com os stakeholders.

Portanto, para as empresas envolvidas na publicidade de produtos OTC, é imperativo não apenas entender e cumprir as leis e regulamentos aplicáveis, mas também adotar uma abordagem proativa para gerenciar riscos e garantir a conformidade contínua. Isso envolve monitoramento regular, auditorias internas, treinamento de funcionários e o desenvolvimento de políticas e procedimentos robustos para assegurar que todas as atividades de publicidade estejam em linha com as expectativas legais e éticas. A adoção dessas práticas não só minimiza o risco de sanções e penalidades, mas também reforça o compromisso da empresa com a ética e a responsabilidade no mercado (Chimona; Rothman, 2005).

3.5 CASOS JURÍDICOS RELEVANTES E LIÇÕES APRENDIDAS

A análise de casos jurídicos relevantes no contexto da publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) oferece insights valiosos e lições aprendidas para empresas do setor farmacêutico. Estes casos demonstram as consequências da não conformidade com



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

as regulamentações vigentes e sublinham a importância de práticas éticas e transparentes (Braithwaite, 2013).

Um exemplo notável envolveu uma grande empresa farmacêutica acusada de publicidade enganosa devido a alegações exageradas sobre a eficácia de um de seus produtos OTC. O caso resultou em uma ação legal significativa, onde a empresa teve que enfrentar multas pesadas e a obrigação de modificar suas práticas de marketing. Esta situação ressalta a importância de basear todas as reivindicações publicitárias em evidências científicas sólidas e de evitar exageros que possam induzir os consumidores ao erro.

Outro caso relevante envolveu a violação de leis de privacidade e proteção de dados no marketing digital. Uma empresa foi penalizada por utilizar dados de consumidores de maneira inapropriada para direcionar anúncios de produtos OTC. Este caso destaca a necessidade de conformidade rigorosa com as regulamentações de privacidade de dados e demonstra os riscos associados ao uso inadequado de informações pessoais em estratégias de marketing (Cairns; Yarker, 2008).

Além disso, há casos em que empresas enfrentaram ações legais devido à falta de clareza e transparência na comunicação de riscos e efeitos colaterais dos produtos. Isso incluiu situações em que as advertências necessárias não foram adequadamente destacadas nas embalagens e materiais promocionais, levando a mal-entendidos e uso indevido dos produtos por parte dos consumidores. Estes casos reforçam a necessidade de comunicação clara e responsável, garantindo que todas as informações relevantes sejam facilmente acessíveis e compreensíveis.

Um aspecto crítico evidenciado por esses casos jurídicos é a responsabilidade corporativa. As consequências de práticas de publicidade não conformes vão além das penalidades financeiras. Elas podem levar a uma perda de confiança do consumidor e danos à reputação da marca, que são muitas vezes mais difíceis de reparar do que as perdas financeiras imediatas. Isso sublinha a importância de uma cultura corporativa que priorize a ética e a conformidade legal em todas as suas operações.



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

As lições aprendidas desses casos jurídicos são claras: a conformidade com as regulamentações de publicidade não é apenas uma obrigação legal, mas também um componente crítico da responsabilidade empresarial e da sustentabilidade a longo prazo. As empresas devem adotar uma abordagem proativa para garantir que suas práticas de publicidade sejam éticas, transparentes e baseadas em informações precisas. Isso envolve investimento contínuo em treinamento de compliance, monitoramento e auditoria regulares das práticas de marketing, e a implementação de políticas internas que promovam a integridade e a responsabilidade.

Além disso, é essencial que as empresas estejam atentas às mudanças nas leis e regulamentações, adaptando suas estratégias de marketing e publicidade conforme necessário. A capacidade de responder rapidamente a essas mudanças e integrar as lições aprendidas em práticas corporativas é um indicador de uma empresa verdadeiramente comprometida com a ética e a conformidade legal.

Em resumo, os casos jurídicos relevantes no setor de produtos OTC fornecem orientações valiosas para as empresas. Eles demonstram a importância de aderir às regulamentações, comunicar-se de forma transparente e ética com os consumidores e manter uma vigilância constante sobre as práticas de marketing e publicidade. As empresas que aprendem com estes casos e integram essas lições em suas operações estão melhor equipadas para evitar riscos legais, construir confiança com os consumidores e garantir o sucesso sustentável no mercado competitivo de hoje.

3.6 MANUAL DE BOAS PRÁTICAS E RETAGUARDA JURÍDICA

A criação de um Manual de Boas Práticas e a estruturação de uma retaguarda jurídica robusta são passos fundamentais para qualquer empresa envolvida na publicidade e venda de produtos Over-The-Counter (OTC). Estas ferramentas servem não apenas como um guia para garantir a conformidade com as regulamentações vigentes, mas também como um meio para estabelecer padrões éticos e operacionais dentro da organização.



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Um Manual de Boas Práticas em publicidade de produtos OTC é um documento abrangente que detalha as políticas, procedimentos e padrões que a empresa deve seguir. Este manual deve abordar todos os aspectos relevantes da publicidade e promoção dos produtos, incluindo diretrizes sobre a veracidade e precisão das reivindicações publicitárias, a apresentação de informações sobre riscos e efeitos colaterais, e a aderência às leis de proteção ao consumidor e privacidade de dados. Além disso, deve incluir procedimentos para a revisão e aprovação de materiais publicitários, garantindo que todos os anúncios sejam examinados para conformidade antes de serem divulgados.

O manual também deve destacar a importância de uma comunicação ética e responsável, orientando os funcionários sobre como representar os produtos de maneira honesta e transparente. Isso é crucial para manter a confiança do consumidor e evitar mal-entendidos que possam levar a ações legais ou danos à reputação da empresa.

Além do Manual de Boas Práticas, a construção de uma retaguarda jurídica sólida é essencial. Isso envolve a formação de uma equipe jurídica interna ou a contratação de consultoria jurídica externa especializada em direito farmacêutico e publicitário. Esses profissionais são responsáveis por manter a empresa atualizada sobre as mudanças nas leis e regulamentações, oferecendo aconselhamento sobre questões legais complexas e ajudando a empresa a navegar no ambiente regulatório.

A equipe jurídica também desempenha um papel crucial na identificação e gerenciamento de riscos. Isso inclui a realização de auditorias regulares das práticas de publicidade da empresa, avaliando a conformidade com as leis e regulamentações e recomendando melhorias quando necessário. Além disso, a equipe deve estar preparada para responder prontamente a quaisquer questões legais que surjam, seja no âmbito de reclamações de consumidores, disputas com concorrentes ou investigações por órgãos reguladores.

Outro aspecto importante da retaguarda jurídica é a formação contínua dos funcionários em questões de compliance. A equipe jurídica deve trabalhar em conjunto com os departamentos de RH e treinamento para desenvolver programas educacionais



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

que enfatizem a importância da aderência às leis e regulamentações, bem como o compromisso com práticas éticas de negócios.

Além disso, o departamento jurídico deve participar ativamente no desenvolvimento e revisão das estratégias de marketing e publicidade. Isso garante que as campanhas publicitárias sejam não apenas eficazes do ponto de vista comercial, mas também alinhadas com as regulamentações legais e os padrões éticos. O Manual de Boas Práticas e a retaguarda jurídica são componentes essenciais para garantir que a publicidade de produtos OTC seja conduzida de forma ética, responsável e em conformidade com as regulamentações. Ao implementar essas ferramentas, as empresas podem mitigar riscos, proteger sua reputação e assegurar uma base sólida para operações sustentáveis e éticas no mercado farmacêutico.

4 METODOLOGIA

Para este estudo sobre a publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC), será adotada uma metodologia de pesquisa exclusivamente bibliográfica. Este método envolve uma análise detalhada e sistemática de literatura já publicada sobre o tema, abrangendo uma ampla gama de fontes. A pesquisa se concentrará em artigos acadêmicos, livros, relatórios de indústria, legislação, e estudos de caso relevantes para obter uma compreensão profunda e abrangente das práticas de publicidade de produtos OTC, bem como das questões éticas e regulatórias associadas.

A revisão bibliográfica será estruturada para cobrir vários aspectos do tema, incluindo a história e evolução da publicidade de produtos OTC, as estratégias de marketing utilizadas, as regulamentações legais e éticas vigentes, e os impactos dessas práticas no comportamento do consumidor e na saúde pública. Será dada especial atenção às mudanças nas normas e práticas de publicidade decorrentes de avanços tecnológicos e mudanças no cenário regulatório.

A metodologia bibliográfica também envolverá a identificação de lacunas no



Edition: Vol. 02 | N°. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

conhecimento existente, permitindo que o estudo contribua com novas perspectivas e compreensões sobre o tema. A análise crítica dos materiais coletados será fundamental para avaliar a validade e relevância das informações, garantindo que as conclusões e recomendações do estudo sejam baseadas em evidências sólidas e atualizadas.

O processo de revisão será conduzido de forma organizada e metódica, seguindo critérios de seleção claros para assegurar que a pesquisa abranja uma gama representativa de fontes e perspectivas. Esta abordagem permite uma exploração aprofundada das diversas dimensões do tema, proporcionando uma base sólida para a compreensão dos desafios e oportunidades associados à publicidade de produtos OTC no atual cenário farmacêutico.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise da literatura especializada evidencia que a publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) constitui um campo marcado por tensões constantes entre interesses mercadológicos, exigências regulatórias e princípios éticos. Os resultados obtidos a partir da revisão bibliográfica indicam que a expansão do mercado de autocuidado, aliada à crescente autonomia do consumidor, intensificou a relevância da publicidade como instrumento de orientação e, simultaneamente, de persuasão no setor farmacêutico.

Inicialmente, observa-se que a publicidade de produtos OTC desempenha papel central na formação da percepção do consumidor, influenciando diretamente suas decisões de compra e uso de medicamentos. Conforme apontado por Medeiros (2006), o comportamento do consumidor é fortemente impactado por estímulos informacionais e simbólicos, o que, no contexto da saúde, assume contornos ainda mais sensíveis. Nesse sentido, os resultados indicam que campanhas publicitárias não apenas informam, mas também constroem narrativas de eficácia, segurança e necessidade, podendo favorecer práticas de automedicação quando não devidamente reguladas.



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Outro achado relevante refere-se à centralidade das regulamentações sanitárias como mecanismo de contenção de práticas abusivas. A literatura evidencia que órgãos como a ANVISA e a FDA exercem papel fundamental na delimitação dos limites éticos e legais da publicidade farmacêutica, exigindo que as informações veiculadas sejam baseadas em evidências científicas e apresentadas de forma clara e equilibrada (Gonçalves, 2011). Nesse contexto, os estudos analisados convergem ao demonstrar que a ausência de conformidade regulatória está diretamente associada a riscos jurídicos e à perda de credibilidade institucional.

Adicionalmente, os resultados evidenciam que a publicidade enganosa permanece como um dos principais desafios do setor. De acordo com Da Silva e Corte (2009), práticas como exagero de benefícios, omissão de riscos e uso de linguagem ambígua ainda são recorrentes, especialmente em ambientes digitais, onde o controle regulatório se mostra mais difuso. Essa constatação reforça a necessidade de mecanismos mais eficazes de fiscalização e autorregulação.

No que se refere à dimensão ética, os achados indicam que a conformidade legal, embora necessária, não é suficiente para assegurar práticas responsáveis. A ética na publicidade farmacêutica exige um compromisso ampliado com a transparência, a veracidade e o respeito à autonomia do consumidor. Conforme Abdalla e De Castilho (2017), a comunicação em saúde deve priorizar o interesse do paciente, evitando a exploração de vulnerabilidades ou a indução ao consumo desnecessário. Assim, a ética se apresenta como elemento estruturante, que transcende a mera observância normativa.

Outro ponto de destaque nos resultados diz respeito ao impacto das tecnologias digitais na publicidade de produtos OTC. A literatura demonstra que o uso de dados pessoais para segmentação de campanhas intensificou a eficácia das estratégias de marketing, mas também ampliou os riscos relacionados à privacidade e à proteção de dados. Nesse cenário, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) emerge como instrumento essencial para garantir a transparência e o controle sobre o uso das informações dos consumidores (Gregori, 2020). Os estudos analisados indicam que a



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

inadequação no tratamento de dados pode gerar não apenas sanções legais, mas também danos reputacionais significativos.

No âmbito do compliance, os resultados apontam que a implementação de programas estruturados, incluindo treinamento contínuo, códigos de conduta e auditorias internas, contribui significativamente para a mitigação de riscos e o fortalecimento da cultura organizacional ética. Conforme Altamuro et al. (2022), organizações que investem em cultura de integridade apresentam maior capacidade de prevenir irregularidades e responder a exigências regulatórias de forma eficiente.

Ademais, a análise dos casos jurídicos relatados na literatura revela que as penalidades decorrentes de práticas inadequadas de publicidade vão além das sanções financeiras, impactando diretamente a imagem institucional das empresas. Braithwaite (2013) destaca que a perda de confiança do consumidor pode gerar efeitos mais duradouros e prejudiciais do que as próprias penalidades legais, comprometendo a sustentabilidade do negócio no longo prazo.

Por fim, os resultados indicam que a elaboração de um Manual de Boas Práticas, aliado a uma retaguarda jurídica consistente, constitui estratégia eficaz para alinhar as práticas publicitárias às exigências legais e éticas. Essa abordagem permite padronizar processos, reduzir inconsistências e promover maior segurança nas decisões estratégicas relacionadas à comunicação de produtos OTC.

Em síntese, a discussão dos resultados evidencia que a publicidade de produtos OTC deve ser compreendida como um campo interdisciplinar, no qual convergem aspectos jurídicos, éticos, mercadológicos e tecnológicos. A adoção de práticas responsáveis não apenas atende às exigências regulatórias, mas também contribui para a construção de um mercado mais transparente, confiável e orientado à promoção da saúde pública.

6 CONCLUSÃO



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

As conclusões extraídas da análise da publicidade de produtos Over-The-Counter (OTC) evidenciam a complexidade e a importância de práticas de marketing responsáveis e conformes com as regulamentações no setor farmacêutico. Fica claro que a publicidade desses produtos não é apenas um exercício de promoção comercial, mas também um ato balanceado de comunicação responsável, que deve priorizar a saúde e o bem-estar dos consumidores.

Uma das principais conclusões é a necessidade de uma aderência rigorosa às regulamentações locais e internacionais. As empresas devem estar atentas às leis e diretrizes que regem a publicidade em diferentes mercados, adaptando suas estratégias para garantir conformidade e evitar penalidades legais. A conformidade com as regulamentações não só protege as empresas de riscos legais, mas também reforça a confiança do consumidor e a credibilidade da marca.

Outro aspecto crucial é a importância da ética na publicidade. As empresas devem se comprometer a representar seus produtos de forma honesta e transparente, evitando exageros e garantindo que todas as informações sejam baseadas em evidências científicas. A adoção de um Manual de Boas Práticas e a construção de uma retaguarda jurídica sólida são medidas essenciais para orientar e sustentar esses princípios éticos.

Além disso, a análise destaca a relevância da educação e do treinamento em compliance para todos os envolvidos na publicidade de produtos OTC. A formação contínua dos funcionários em questões de compliance e ética é essencial para manter uma cultura corporativa que valorize a responsabilidade e a integridade.

A evolução das tecnologias digitais e das plataformas de mídia social também representa um desafio contínuo para a publicidade de produtos OTC. As empresas devem estar atentas às tendências emergentes e adaptar suas estratégias de marketing digital para permanecerem em conformidade com as regulamentações, sem comprometer a privacidade e a segurança dos dados dos consumidores.

Em última análise, as lições aprendidas dos casos jurídicos relevantes servem como um lembrete da importância de práticas de publicidade responsáveis. Violações das



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

normas de publicidade podem resultar em consequências legais graves, além de prejudicar a reputação e a confiança na marca. Portanto, um compromisso contínuo com a conformidade legal, a ética e a transparência deve ser uma prioridade para todas as empresas que operam no mercado de produtos OTC.

Concluindo, a publicidade responsável e ética de produtos OTC é essencial não apenas para a sustentabilidade das operações comerciais, mas também para o fortalecimento da confiança do consumidor e a promoção de uma sociedade mais saudável. As empresas que adotam esses princípios e práticas estão melhor posicionadas para enfrentar os desafios do mercado atual e manter sua relevância e sucesso no longo prazo.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Marcela Campos Esqueff; DE CASTILHO, Selma Rodrigues. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. **Revista de Direito o Sanitário**, v. 18, n. 1, p. 101120, 2017.

ALTAMURO, Jennifer LM; GRAY, John V.; ZHANG, Haiwen. Corporate Integrity Culture and Compliance: A Study of the Pharmaceutical Industry. **Contemporary Accounting Research**, v. 39, n. 1, p. 428458, 2022.

BRAITHWAITE, John. Corporate crime in the pharmaceutical industry (Routledge Revivals). **Routledge**, 2013.

CAIRNS, Angela; YARKER, Yvonne E. The role of healthcare communications agencies in maintaining compliance when working with the pharmaceutical industry and healthcare professionals. **Current medical research and opinion**, v. 24, n. 5, p. 13711378, 2008

CHIMONAS, Susan; ROTHMAN, David J. New federal guidelines for physician–pharmaceutical industry relations: the politics of policy formation. **Health Affairs**, v. 24, n. 4, p. 949960, 2005.

COTS, Márcio; OLIVEIRA, Ricardo. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais comentada**. São Paulo: Ed. RT, 2018

DA SILVA, Renata Britto; CORTE, Temis Weber Furlanetto. A propaganda de medicamentos e sua adequação conforme a RDC 96/2008. **Revista da Graduação**,



Edition: Vol. 02 | Nº. 01 | (2026)
Publication: 31/03/2026
DOI: <https://doi.org/10.70579/rfd.v2i1.151>

Publicação de TCC da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 2, n. 2, 2009

FERREIRA L. Saúde, Medicamentos, Marketing e Médicos. **Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar [online]**. 2008; 25(5): 605-616

GONÇALVES, E. Publicidade versus Informação ao Doente: Que Desafios?. ROF [online]. 2011; 99: 3-4.

GREGORI, Maria Stella. Os impactos da lei geral de proteção de dados pessoais na saúde suplementar. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 127, n. 29, p. 171-196, jan./fev. 2020

JESUS, P. R. C. **Slogans na propaganda de medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica**. Tese de doutorado. São Paulo: PUC, 2008.

LUCHESSI, André Ducati et al. Monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos: Âmbito de São Paulo. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences** vol. 41, n. 3, jul./set., 2005

MEDEIROS, J. Comportamento do Consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica [online]**. 2006; 14: 167-190.

MIZIARA, Raphael; PESSOA, André; MOLLICONE, Bianca. 8. Direitos à Privacidade, à Intimidade e à Autodeterminação Informativa In: MIZIARA, Raphael; PESSOA, André; MOLLICONE, Bianca. **Reflexos da Lgpd no Direito e no Processo do Trabalho**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2021.

NASCIMENTO, A. **Propaganda de Medicamentos: como conciliar uso racional e permanente necessidade de expandir mercado?.** Trab. Educ. Saúde. 2007; vol. 5 nº 2: pp. 189-250.