

Marketing e a indústria farmacêutica: impacto e regulamentação

Vanessa Gehrke¹
Juliellen Rodrigues Gonçalves¹
Juliana Pedroso Silveira¹
Letícia Oliveira de Menezes²

1 - Acadêmicas do Curso de Medicina da Universidade Católica de Pelotas

2 - Professora Adjunta do Curso de Medicina da Universidade Católica de Pelotas

Resumo

A propaganda de medicamentos é usada para estimular o consumo e aumentar o lucro da indústria farmacêutica, relacionando qualidade de vida com uso de fármacos. Este estudo mostra, através de uma revisão bibliográfica, o quanto esta prática pode ser prejudicial à população, já que, muitas vezes, a regulamentação é ineficaz e possui muitas limitações no controle do que é mostrado por nossos meios de comunicação.

Palavras-chave: Marketing e saúde. Propaganda de medicamentos. Vigilância sanitária. Legislação de medicamentos.

Objetivo

Este trabalho tem como objetivo fazer uma revisão bibliográfica sobre a regulamentação de propagandas de medicamentos e seu impacto na vida da comunidade.

Referencial Teórico

O marketing é aplicado para distintas finalidades dentro da área da saúde e está sendo cada vez mais utilizado. É visado por hospitais e clínicas para divulgar seus serviços e tornar locais de trabalho mais interessantes, informar a população de campanhas de vacinação, anunciar medicamentos em rede nacional. Todavia, não é sempre que o marketing traz benefícios às pessoas com que tem contato.

Os medicamentos são a principal causa de intoxicação no Brasil e seu uso é estimulado diariamente por nossos meios de comunicação, principalmente a televisão. Desde 30 de novembro de 2000, existe a legislação de regulamentação de propaganda de medicamentos publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), nela consta uma série de exigências na tentativa de estabelecer limites à divulgação e consumo de medicamentos. Todavia, existem problemas nesta legislação que deixam ambíguo o seu entendimento e, muitas vezes, parecem estimular a automedicação do paciente.

A Lei 9.294/96 ART 7º, § 5º diz: “Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Ou seja, estimula que antes de procurar o médico, o medicamento deve ser utilizado e, somente se este for ineficaz, deve-se procurar um profissional. A propaganda de medicamentos isentos de prescrição médica deve cumprir vários requisitos gerais, entretanto, entre eles não estão contra-indicações, posologia e interações medicamentosas. Dessa forma,

são superestimados os benefícios da droga e os malefícios são omitidos, sendo motivado o uso indiscriminado e incoerente de medicamentos.

Em 2007, foi realizada a pesquisa “Saúde: visão do consumidor” pelo Procon de São Paulo, na qual era perguntado "Você acha que a publicidade de medicamentos induz à automedicação?" e 63,33% dos entrevistados disseram que sim. Constatando-se mais uma vez a influência do marketing de medicamentos na vida da população.

Metodologia

Este artigo foi realizado por meio de revisão de literatura, como base de busca, foi utilizada a biblioteca virtual do lilacs e do scielo. No lilacs, foram pesquisadas as palavras-chave: “marketing e saúde”, “propaganda de medicamentos” e “legislação de medicamentos”, encontrando-se um total de 971 resultados. Destes foram selecionados 3 artigos. No scielo, foram pesquisadas as palavras-chave: “drug laws”, “propaganda em saúde” e “advertising in health”, encontrando-se um total de 104 resultados e destes foram selecionados 5. Foram escolhidos no total 8 artigos por estarem de acordo com o objetivo deste artigo.

Resultado

Dos 8 artigos escolhidos, 6 tratavam tanto do impacto da propaganda nos indivíduos quanto da regulamentação. Outros 2 artigos falavam somente da repercussão da publicidade na vida da comunidade. Todos eram semelhantes por relacionarem diretamente o marketing de medicamentos com a motivação ao consumo.

Conclusão

O marketing de medicamentos por meios de comunicação estimula a automedicação, na maior parte das vezes, exagerando benefícios dos fármacos e ocultando prejuízos que estes podem vir a trazer. A legislação trouxe um grande avanço na regulamentação de propagandas, entretanto ainda existem muitas falhas em sua composição que devem ser corrigidas e melhoradas afim de informar o consumidor das reais ações de medicamentos e perigos que estes podem trazer, uma vez que a indústria farmacêutica dissemina o pensamento de que a saúde está no medicamento que está sendo oferecido, em seus “comprimidos milagrosos”, quando, na verdade, as propagandas deveriam exaltar hábitos saudáveis de vida para prevenir doenças e melhorar a qualidade de vida da população.

Bibliografia

- 1) NASCIMENTO, Álvaro César. Propaganda de medicamentos para grande público: parâmetros conceituais de uma prática produtora de risco. *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2010, vol.15, suppl.3, pp. 3423-
- 2) Propaganda de medicamentos no Brasil: é possível regular? NASCIMENTO, Álvaro César. *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2009, vol.14, n.3, pp. 869-877. ISSN 1413-8123.
- 3) SOARES, Jussara Calmon Reis de Souza. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o Projeto MonitorAÇÃO e a propaganda de medicamentos no Brasil. *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2008, vol.13, suppl., pp. 641-649. ISSN 1413-8123.

- 4) NASCIMENTO, Álvaro. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado?. *Trab. educ. saúde* [online]. 2007, vol.5, n.2, pp. 189-250. ISSN 1981-
- 5) LUCENA, Regina Célia Borges. Novas regras e velhos desafios na regulação da propaganda de medicamentos. *Physis* [online]. 2012, vol.22, n.2, pp. 701-712. ISSN 0103-7331.
- 6) RABELLO, Elaine Teixeira and CAMARGO JUNIOR, Kenneth Rochel de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. *Interface (Botucatu)* [online]. 2012, vol.16, n.41, pp. 557-567. ISSN 1414-3283.
- 7) ARAUJO, Carolina Pires; BOCHNER, Rosany and NASCIMENTO, Álvaro César. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. *Physis* [online]. 2012, vol.22, n.1, pp. 331-346. ISSN 0103-7331.
- 8) BARROS, José Augusto C.. Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. *Rev. Saúde Pública* [online]. 1983, vol.17, n.5, pp. 377-386. ISSN 0034-8910.