



O marketing farmacêutico e sua influência no consumo de medicamentos: Uma revisão integrativa da literatura

Pharmaceutical marketing and its influence on drug consumption: an integrating literature review

AZEVEDO, J.M.B.J.M.; ALMEIDA, R.P.; *GUIMARÃES, T.A

Faculdades Santo Agostinho, Montes Claros – MG, Brasil.

Autor Correspondente: GUIMARÃES, T.A

*E-mail: talitaa@fasa.edu.br

RESUMO

Diante da exposição populacional às propagandas e, considerando o papel do farmacêutico no processo, objetivou-se identificar, na literatura, a maneira como o marketing farmacêutico influencia no consumo de medicamentos. Trata-se de revisão integrativa, descritiva, exploratória, bibliográfica e qualitativa, realizada nas bases indexadas no Portal da Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), como Lilacs e Medline e utilizando Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) “marketing”, “propaganda”, “indústria farmacêutica”, “uso de medicamento” e “medicamento” e associações com operadores booleanos OR e AND. A busca ativa de publicações originais ocorreu de setembro a outubro de 2018; em inglês, espanhol e português. A seleção e leitura sistemática dos trabalhos foram realizadas por dois revisores, independentemente. Excluíram-se estudos: genéticos, de revisão, duplicados, aqueles cujos títulos e resumos não contemplavam o tema pesquisado e os que, embora os títulos e resumos fizessem alusão à temática proposta, não avaliaram o fator de interesse. Das 113 publicações encontradas, apenas 8 (37,1%) atenderam os critérios e foram incluídos no estudo. Apesar dos avanços da legislação farmacêutica visando regulamentar a publicidade de medicamentos, ainda há propagandas infringindo-as. Houve avanço no uso das mídias sociais para a promoção de fármacos e influência do marketing para o consumo irracional de medicamentos principalmente para idosos. Evidenciou-se a influência do marketing farmacêutico sobre os estudantes e profissionais médicos que, por sua vez, podem estimular o uso irracional de medicamentos. O farmacêutico possui importante papel neste cenário, principalmente como educador, podendo ser fundamental para construção de uma política de saúde envolvendo o consumo racional de medicamentos.

Palavras-chave: Marketing; Propaganda; Indústria farmacêutica; Uso de medicamento; Medicamento.

ABSTRACT

Given the population exposure to advertisements, and considering the role of the pharmacist in the process, the objective was to identify, in the literature, the way pharmaceutical marketing influences the consumption of drugs. It is an integrative, descriptive, exploratory, bibliographical and qualitative review, carried out in the databases indexed in the Portal of the Virtual Health Library (VHL), such as Lilacs and Medline and using Descriptors in Health Sciences (DeCS) “marketing”, “propaganda”, “drug industry”, “drug utilization”, “pharmaceutical preparations”, and associations with boolean operators OR and AND. The active search for original publications occurred from September to October 2018; in English, Spanish and Portuguese. The selection and systematic reading of the papers were carried out by two reviewers, independently. Genetic, revision, duplicate studies were excluded, those whose titles and abstracts did not contemplate the researched subject and those that, although titles and abstracts alluded to the proposed theme, did not evaluate the interest factor. Of the 113 publications found, only 8 (37.1%) met the criteria and were included in the study. Despite advances in pharmaceutical legislation aimed at regulating drug advertising, there are still advertisements

infringing them. There was progress in the use of social media for the promotion of drugs and marketing influence for the irrational consumption of drugs mainly for the elderly. The influence of pharmaceutical marketing on medical students and professionals has been demonstrated, which in turn can stimulate the irrational use of drugs. The pharmacist has an important role in this scenario, mainly as an educator, and may be fundamental for the construction of a health policy involving the rational consumption of medicines.

Keywords: Marketing; Propaganda; Drug Industry; Drug Utilization; Pharmaceutical Preparations.

INTRODUÇÃO

Os medicamentos são considerados tecnologias sanitárias e são amplamente empregados nas ações assistenciais (CARVALHO, 2016). De modo geral, um fármaco que pode proporcionar benefícios ao usuário pode, também, trazer riscos quando utilizado de forma imprópria (PICON, BELTRAME, 2018). No intuito de minimizar e gerenciar melhor tais riscos, adotam-se medidas tais como aprovação da Política Nacional de Medicamentos (BRASIL, 1998), instituição do Programa Nacional de Segurança do Paciente (BRASIL, 2013) e adoção de critérios para dispensação de medicamentos visando o atendimento às Boas Práticas Farmacêuticas, definidas na RDC Anvisa nº 44 de 2009 (BRASIL, 2009).

Nesse contexto, há ainda o desafio do uso racional de medicamentos, o qual segundo Organização Mundial da Saúde (OMS) ocorre “quando os pacientes recebem medicamentos apropriados a suas necessidades clínicas, em doses adequadas às particularidades individuais, por período de tempo adequado e com baixo custo para eles e sua comunidade” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 1985).

Entretanto, as indústrias e as farmácias produzem preparações farmacêuticas visando uma comercialização de produtos que atraíam mais consumidores e as possibilitem competir no mercado. Para isso, investem em metodologias de marketing (SILVA NETO, 2017) e ao adotar tais metodologias, a escolha do instrumento (televisão, rádio, revistas) é fundamental para atingir o objetivo que é o aumento

na comercialização dos produtos (CARVALHO, BARROS, 2013).

Normalmente, é o profissional de saúde prescritor quem irá apresentar ao paciente o medicamento e a marca a ser usada na terapêutica. Assim, é preciso estar atento quanto à conduta clínica e o comportamento da população, visto que, a indústria farmacêutica não está isenta da influência do marketing (NASCIMENTO, SAYD, 2005). Além disso, nas propagandas de fármacos objetiva-se estimular o consumidor por meio de ações que propiciam e/ou incitam a busca por indicações de medicamentos (SOARES, 2008).

Visando minimizar o risco que envolve as propagandas indevidas de medicamentos as quais são expostas a população, foi criada a Lei nº 9.294, publicada em julho de 1996, que trata das restrições ao uso e à propaganda de medicamentos e outros produtos relacionados à saúde da população (BRASIL, 1996) e também as Resoluções RDC nº 96, de dezembro de 2008 (BRASIL, 2008) e a RDC nº 102 de novembro de 2000 (BRASIL, 2000).

Embora haja uma regulamentação para as publicidades por parte do Estado, nota-se um incremento nos gastos farmacêuticos nos últimos anos (MOTA *et al.*, 2008). Assim, a contradição existente entre o déficit de recursos e a ampliação do consumo têm estimulado a discussão quanto ao contexto do uso (ir)racional dos medicamentos (MOTA *et al.*, 2008) e como assuntos principais do debate podem ser incluídos os riscos envolvidos na automedicação (BRASIL, 2007).

Tendo em vista a magnitude do uso racional de medicamentos (JOÃO, 2010) o farmacêutico possui um papel de grande valor como orientador do paciente nesse uso racional da medicação no momento da obtenção dos medicamentos em estabelecimentos farmacêuticos (KLEIN *et al.*, 2006). Incluindo orientações nas questões que envolvem a influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos.

Diante da grande exposição às propagandas das indústrias farmacêuticas e, tendo em vista o papel do farmacêutico no processo, acredita-se que o marketing exagerado pode ter uma influência negativa prejudicando a população, resultando no uso irracional dos mesmos. Desse modo, justifica-se a necessidade de estudos, voltados para o impacto das propagandas no consumo das medicações disponíveis no mercado. Neste contexto, o objetivo deste estudo é de identificar, na literatura, como o marketing farmacêutico influencia no consumo de medicamentos.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma revisão integrativa da literatura do tipo descritiva, exploratória, bibliográfica, realizada nas bases de dados indexadas no Portal da Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), tais como Lilacs e Medline. A busca ativa das publicações ocorreu no período de setembro a outubro de 2018, utilizando-se o Descritor em Ciências da Saúde (DeCS) "marketing" e associado por meio do operador booleano OR com "propaganda" AND "indústria farmacêutica" AND "uso de medicamento" OR "medicamento" inseridas no campo palavras do resumo, assunto ou título. Procedeu-se, então, à busca de trabalhos envolvendo todos esses descritores no idioma português e sua versão em inglês e os arquivos selecionados foram posteriormente analisados.

Por fim, foram incluídos apenas os artigos originais relacionados à temática, publicados no período de

2008 a 2018, em periódicos nacionais e internacionais, nos idiomas "inglês", espanhol e "português"; com texto completo ou com resumos disponíveis *online*. A seleção dos trabalhos e a leitura rigorosa e sistemática dos títulos e resumos das referências, buscando analisá-las de acordo com o tema em questão, foram realizadas por dois revisores, de forma independente. Cada revisor registrou a sua avaliação e justificativa de inclusão ou exclusão do trabalho, identificando-o pelo respectivo título, ano de publicação e base de dados. Após esta etapa, os trabalhos foram comparados e as discordâncias foram solucionadas por consenso entre os revisores.

Os trabalhos selecionados para leitura na íntegra foram analisados e os dados foram interpretados, organizados e sintetizados em um instrumento padronizado contendo as informações: título do trabalho, autores, ano e periódico de publicação, local de realização da pesquisa, objetivo, metodologia do estudo, principais resultados e descrição de qual forma o marketing farmacêutico influencia no consumo de medicamentos.

Foram excluídos os estudos genéticos, artigos de revisão, artigos duplicados e aqueles cujos títulos e resumos não contemplavam o eixo temático desta pesquisa. Excluiu-se, também, os que, embora os títulos e resumos fizessem alusão à temática proposta, não houve avaliação do fator de interesse.

Após seleção, fez-se a análise do conteúdo dos artigos, interpretação dos resultados convergentes e divergentes à luz de diferentes autores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seleção dos artigos gerou um total de 113 publicações, destas 55 (48,7%) atenderam os critérios de idioma, presença de resumo e não ser de revisão. Ao aplicar o critério de elegibilidade dos títulos e resumos, 30 publicações foram excluídas, resultando em 25 (22,1%) artigos, dos quais 13 foram

dispensados por não ter o texto completo disponível. Assim, dos 12 artigos completos (10,6%) selecionados para análise 8 (37,1%) artigos satisfizeram os critérios e foram incluídos neste estudo.

Quanto aos locais de realização dos estudos, destacaram-se os seguintes cenários: Brasil (75,0%) e Estados Unidos (25,0%). O número de autores por artigo variou entre um e seis, sendo que a maioria tinha dois autores (50,0%) e quanto ao ano de publicação, observou-se uma variação no número de artigos durante o período investigado, sendo o maior número de publicações de 2010 (37,5%) e de 2015 (25,0%) (Quadro 1).

No que concerne ao delineamento de pesquisa e ao método de estudo nos artigos foram utilizadas diferentes metodologias: análise de conteúdo de peças publicitárias (1); entrevista (1); entrevista com grupo focal (1); aplicação de questionário (1); captação, gravação e transcrição de propagandas de rádio (1); análise de conteúdo de mídias sociais (1); análise de conteúdo de cartas de advertência para empresas farmacêuticas referentes atividades promocionais online (1); meios diversos (1) (Quadro 1).

Os principais aspectos dos estudos analisados (título do artigo, autor, ano de publicação, país de origem, periódico publicado, objetivo, delineamento, tamanho da amostra, principais resultados e conclusão/considerações finais) estão apresentados no Quadro 1.

Em relação aos estudos encontrados, pode-se verificar que, apesar de a legislação farmacêutica ter avançado no intuito de regulamentar a publicidade de medicamentos, ainda há propagandas que infringem tais normas, como pode ser observado em dois (25%) dos artigos encontrados (ABDALLA, CASTILHO, 2017; KIM, 2015). Confirmam, contudo, análise publicada em 2005 considerando os estatutos da vigilância sanitária e internacionais, na qual já concluía que havia deficiências no modelo regulador

e fiscalizador da propaganda de medicamentos do Brasil (NASCIMENTO, 2009). Acredita-se que há um descumprimento dos requisitos específicos da legislação devido a presença de fragilidades no texto legal, permitindo interpretações subjetivas (CARVALHO, BARROS, 2013).

Quanto aos meios usados para a promoção de fármacos dois (25%) dos artigos da presente pesquisa demonstram que há um avanço no uso das mídias sociais para tal finalidade (KIM, 2015; TYRAWSKI, DEANDREA, 2015). Ressalta-se que informações dispostas em um discurso bem elaborado e persuasivo, que é comum em propagandas, são assimiladas pelos indivíduos (CUNHA, NASCIMENTO, 2009), e as novas formas de tecnologias tem sido empregadas como estratégias da indústria farmacêutica direcionadas tanto aos médicos quanto à população geral para promoção de medicamentos (CARVALHO, BARROS, 2013).

No que concerne ao uso racional de medicamentos e ao marketing de farmacêutico, o levantamento realizado demonstrou que estes temas estão entrelaçados, sendo que em um (12,5%) artigo o consumo de medicamentos por idosos é influenciado pela propaganda já que esta população não considera os riscos associados aos fármacos aos consumi-los. É, portanto, fundamental, delinear estratégias de uso racional de medicamentos (LYRA *et al.*, 2010). Tais estratégias devem ser ainda traçadas visando o profissional prescritor, pois em três das publicações encontradas (37,5%) evidenciou-se a influência do marketing farmacêutico sobre os estudantes e profissionais médicos (SOARES, 2008; TREVISOL *et al.*, 2010; PERES, JOB, 2010). Além disso, tanto as orientações fornecidas pelo profissional prescritor quanto pelo farmacêutico são de fundamental importância para o tratamento, tendo em vista que a falta delas podem levar ao uso incorreto de medicamentos (OENNING, *et al.*, 2011).



Quadro 1 – Distribuição das referências incluídas na revisão em ordem de ano de publicação.

Título do Trabalho	Autor/ Ano/ País/ Periódico	Objetivos	Delimitação/ Tamanho da amostra	Principais resultados	Conclusão/considerações finais
- Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde	- Abdalla MCE, Castilho SR, 2017, Brasil Revista Direito Sanitário	- Analisar peças publicitárias de medicamentos disponibilizadas pela indústria dirigidas aos profissionais de saúde	- Coleta de peças publicitárias em consultórios médicos, hospitais públicos e privados e em revistas direcionadas a profissionais de saúde. - Total: 164 peças publicitárias	- 154 anúncios de medicamentos de marca, três de medicamentos genéricos e sete de medicamentos biológicos – vacinas. - 20% das peças eram de medicamentos controlados, predominando a classe terapêutica dos antidepressivos. - Diversas irregularidades foram encontradas peças publicitárias entre elas as mais frequentes: 1. Má legibilidade (29%) 2. Indicação do medicamento: em desacordo com a legislação (14%); 3. Contraindicação: incompletas (18,8%); 3. Reações adversas: incompleta (32%); 4. Interações medicamentosas: incompletas (17%). 5. Posologia: incompleta (12%)	- Apesar do aprimoramento da legislação e das estratégias de monitoração e fiscalização da propaganda terem avançados nos últimos anos, ainda não é suficiente para coibir os abusos praticados. Mesmo após aprovação de nova norma específica para regulamentação da propaganda de medicamentos, observa-se que, de forma geral, as peças publicitárias veiculadas continuam a apresentar características de propaganda abusiva e/ou enganosa, sugerindo que o alto faturamento do mercado farmacêutico brasileiro justifica a continuação da infração.
- Empresas farmacêuticas e seus medicamentos nas mídias sociais: uma análise de conteúdo das informações sobre medicamentos nas mídias sociais (sites populares)	- Tyrawski J, DeAndrea DC, 2015, Estados Unidos Journal of Medical Internet Research	- Examinar como as empresas farmacêuticas usam as mídias sociais para interagir com o público e comercializar seus medicamentos. - Analisar a natureza das informações que aparecem nos resultados de pesquisa de medicamentos amplamente usados nos Estados Unidos no Facebook, Twitter e YouTube, com ênfase especial na presença de farmácias ilegais.	As análises foram realizadas sobre conteúdo de mídia social nas contas do Facebook, Twitter e YouTube das 15 principais empresas farmacêuticas do mundo das 20 principais drogas farmacêuticas compradas nos Estados Unidos.	- Foram encontradas informações de busca de ajuda em 40,7% das postagens de mídia social das empresas farmacêuticas. - Uma quantidade substancial de consumidores interagiu com empresas farmacêuticas por meio de comentários (23,9%). - Aproximadamente 25% das postagens no Twitter e no YouTube foram apresentadas como depoimentos pessoais. - Uma porcentagem considerável de conteúdo no Facebook continha anúncios de farmácias on-line ilegais (17%).	As empresas farmacêuticas evitam fazer alegações de produtos farmacêuticos em suas contas de mídia social. Milhares de pessoas costumam ver o conteúdo postado pelas empresas e os usuários compartilham postagens da empresa, possibilitando a influência direta e indireta. Por fim, é provável que as pessoas sejam expostas a alegações de produtos farmacêuticos e informações sobre farmácias ilegais ao pesquisar informações sobre medicamentos populares nas redes sociais.



Título do Trabalho	Autor/ Ano/ País/ Periódico	Objetivos	Delineamento/ Tamanho da amostra	Principais resultados	Conclusão/considerações finais
- Pontos problemáticos na promoção on-line de medicamentos controlados: uma análise do conteúdo das cartas de aviso do FDA	- Kim H, 2015, Estados Unidos. International Journal of Health Policy and Management	- Identificar os desafios na regulamentação, saúde pública e segurança do paciente, devido a publicidade on-line direta ao consumidor de medicamentos controlados, uma forma de marketing que está em crescimento.	- As cartas de advertência da FDA e os NOV's, que foram emitidas para empresas farmacêuticas durante um período de 10 anos (2005 a 2014) referentes a atividades promocionais on-line, foram analisados os conteúdo.	- Foram identificadas seis categorias de violação: informações de risco, informações de eficácia, informações de indicação, rotulagem do produto, questões de informações relevantes e problemas de aprovação. - 95% das violações alegadas foram encontradas em sites de medicamentos de marca, em anúncios pagos on-line e em vídeos on-line. - A adoção e o uso de formas digitais de publicidade direta ao consumidor (eDTCA) estão em ascensão. No entanto, pouco se sabe sobre como essa forma de marketing farmacêutico afeta o comportamento do consumidor, a saúde pública e a utilização geral dos serviços de saúde.	- Informações sobre medicamentos de maneira justa e equilibrada continua sendo um grande desafio. - As diretrizes da indústria devem considerar a possibilidade de abordar a visibilidade e a acessibilidade das informações no ambiente da Web para ajudar os profissionais de marketing farmacêuticos a atender aos requisitos de promoção direta ao consumidor e proteger os consumidores contra informações enganosas. - A promoção via mídia social merece maior atenção.
- Avaliação da propaganda de medicamentos veiculada em emissoras de rádio	- Batista AM, Carvalho MCRD, 2013, Brasil Ciência e Saúde Coletiva	- Avaliar propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de rádio em Natal (RN), Brasil, nos períodos de abril a setembro de 2008 e abril a setembro de 2010.	- As propagandas foram analisadas baseadas nos preceitos de Laurence Bardin. - Foram captadas 14 peças publicitárias diferentes.	- A análise legal das propagandas veiculadas nos dois períodos demonstrou que todas as peças publicitárias apresentavam algum tipo de infração à legislação. - Em ambos os períodos ocorreram praticamente os mesmos vícios como: ausência de informações negativas sobre o medicamento, apelo ao consumo, exaltação da eficiência/eficácia e exploração abusiva de enfermidades.	- O tema propaganda de medicamentos é uma questão de saúde pública. - Apesar do aprimoramento da legislação e das estratégias de monitoração e fiscalização da propaganda, ainda não é suficiente para coibir os abusos. - A maioria dos elementos de convencimento/persuasão era indicativa de apelo ao consumo e indicação sem nenhum aspecto negativo relacionado ao medicamento.



Título do Trabalho	Autor/ Ano/ País/ Periódico	Objetivos	Delineamento/ Tamanho da amostra	Principais resultados	Conclusão/considerações finais
- Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil)	- Lyra Jr DP, Neves AS, Cerqueira KS, Marcellini PS, Marques TC, Barros JAC. 2010, Brasil Ciênc. saúde coletiva	- Avaliar a influência da propaganda no consumo de medicamentos por um grupo de idosos atendidos em unidade básica de saúde de Aracaju, Sergipe.	- Estudo analítico, transversal, com amostragem por conveniência - 230 entrevistados	- 31,3% estavam na faixa etária acima de 75 anos, 72,6% foi composta por mulheres. - 73% dos entrevistados possuem pelo menos uma condição crônica de saúde, sendo as mais frequentes as do sistema cardiovascular (54,3%), musculoesquelético (22,7%) e endócrino (12,1%). - 73,9% consomem pelo menos um medicamento regularmente. Dentre eles: inibidores da enzima conversora da angiotensina (20%), antiinflamatórios não esteroidais (14,8%), diuréticos (13%) e hipoglicemiantes (10,2%) - 17,8% relataram utilizar medicamentos por influência da propaganda; 2,2% consideraram que os medicamentos veiculados na mídia nunca fazem mal e 6,5% acreditavam que eles sempre fazem bem.	- Parte dos idosos sofreu influência da propaganda no consumo de medicamentos, não levando em consideração os riscos que estes poderiam causar. - Portanto, o conhecimento dos fatores que influenciam no consumo de medicamentos pela população geriátrica é fundamental para o delineamento de estratégias de utilização racional da farmacoterapia.
- A propaganda de medicamentos em escola de medicina do Sul do Brasil	- Trevisol DJ, Ferreira MBC, Karnopp ZMP, 2010, Brasil Ciênc. saúde coletiva	Avaliações qualitativas e quantitativas de parâmetros que pudessem expressar a influência da propaganda de medicamentos sobre os conceitos e comportamentos dos estudantes e professores do curso de medicina de uma universidade do Sul do Brasil,	- Estudo - Estudo qualitativo, foi realizada por meio de técnica de grupo focal, pela aplicação de questionário. - 1.231 entrevistados	- Entre os professores médicos: 53,6% consideraram que não são influenciados pela indústria farmacêutica. - Entre os estudantes: 43,2% acreditam que, raramente ou nunca serão influenciados; 42,0% acreditam são sempre ou frequentemente influenciados. 74,8% relataram que a indústria farmacêutica contribui para sua prática profissional. Dos 82 professores médicos entrevistados, 90,3% consideraram que o fornecimento de brindes e o patrocínio de festas e congressos podem influenciar a conduta dos demais profissionais.	- Há pressão do preceptor na escolha do medicamento a ser prescrito, e apesar de não ter sido observada repercussão direta da influência da indústria farmacêutica nos ambulatórios da escola, a forma como se escolhem os medicamentos a serem prescritos não é, de modo geral, racional.



Título do Trabalho	Autor/ Ano/ País/ Periódico	Objetivos	Delineamento/ Tamanho da amostra	Principais resultados	Conclusão/considerações finais
- Médicos e indústria farmacêutica: percepções éticas de estudantes de medicina	- Peres G, Job JRPP, 2010 Brasil Revista Brasileira de Educação Médica	- Identificar percepções éticas em estudantes de Medicina no início do curso, além de comparar os distintos grupos que compõem a amostra.	Estudo transversal, descritivo, baseado na aplicação e análise de questionário sobre a relação entre médicos e IF, respondidos por 94 segundantistas.	- As respostas foram semelhantes aos conceitos do Código de Ética Médica (CEM) de 1988. - Na comparação entre grupos relativamente ao item que declarava a necessidade de maior tempo de abordagem de temas éticos, verificou-se divergência entre estudantes religiosos e aqueles sem religião declarada.	- As percepções éticas dos estudantes estão em conformidade com o CEM. Reconheceram a necessidade de contínua discussão sobre o assunto. - A relação entre médicos e indústrias farmacêuticas é de interesse para a educação médica, uma vez que a maioria dos estudantes se posicionou a favor de uma ampla e constante discussão multidisciplinar, não só na FCM-Unicamp, mas também no âmbito dos órgãos de classe.
- "Quando o anúncio é bom, todo mundo compra." O Projeto Monitoração e a propagação de medicamentos no Brasil	- Soares JCRS, 2008, Brasil Ciência e Saúde Coletiva	- Apresentar uma reflexão sobre a propagação de medicamentos no Brasil baseada no relatório final da equipe UFF do Projeto Monitoração	- Metodologia de coleta e análise definida pela gerência de propaganda (GPROP/ANVISA), e padronizada para todas as universidades. - Coleta mensal em farmácias e drogarias, consultórios médicos, hospitais/clínicas públicos e privados, revistas especializadas; feita, ainda, a monitoração de estações de rádio AM e FM e canais de TV aberta. - Análise feita nos moldes da ANVISA: pareceres técnico-científico, de risco sanitário, publicitário e parecer legal conclusivo. - Total: 263 peças publicitárias irregulares.	- 263 peças publicitárias irregulares em um ano, sendo: 88 referentes a medicamentos de venda sob prescrição e 71 a medicamentos isentos de prescrição. - As irregularidades mais importantes detectadas: 1. Medicamentos de venda sob prescrição às informações prestadas aos profissionais de saúde não possuem valor científico, referências bibliográficas inexistentes, inacessíveis. 2. Entre as peças publicitárias de medicamentos isentos de prescrição médica, o maior problema foi o estímulo ao uso indiscriminado dos produtos.	- Constatou-se a má qualidade das informações prestadas aos profissionais de saúde e o estímulo ao uso indiscriminado dos produtos, no caso das peças publicitárias de medicamentos de venda livre. - Propõe a proibição da propagação de medicamentos no país.

Nesse contexto, vê-se que o marketing é realizado de diferentes maneiras visando atingir o seu objetivo de estimular o consumo de medicamentos para solução dos problemas corporais, relacionais ou sociais do indivíduo (RABELLO, CAMARGO, 2012). Em meio aos artifícios são usadas mensagens narradas, ícones, efeitos e informações baseadas na visão de ciência e tecnologia (RABELLO, CAMARGO, 2012), sendo necessário que o profissional de saúde prescritor desenvolva um juízo crítico quanto à política de medicamentos. Vê-se, também, que a universidade, possui importante papel na formação dos médicos e na promoção de debates sobre o tema (SANVITO, 2012). Além disso, devem ser adotadas ações voltadas para o uso racional de medicamentos, tais como medidas educacionais, e atreladas a elas devem ser revisadas as legislações voltadas para a publicidade de medicamentos, especialmente no que se alude à penalização da indústria farmacêutica e dos meios publicitários irregulares (CARVALHO, BARROS, 2013). Destaca-se, também, a importância do papel do profissional farmacêutico na orientação para uma melhor utilização dos medicamentos (OENNING, *et al.*, 2011).

CONCLUSÕES

Embora a legislação tenha avançado, as publicidades usadas pelas indústrias farmacêuticas e divulgadas por diversos meios de comunicação ainda infringem tais normas e influenciam o consumo de medicamentos, estimulando inclusive o uso irracional dos mesmos principalmente em idosos. Os profissionais da área da saúde devem, portanto, ter cautela com a influência do marketing inadequado, visto que possuem um importante papel no estímulo do consumo racional de medicamentos.

Ressalta-se que, a interferência do profissional farmacêutico, principalmente como educador, pode ser de fundamental importância para a construção de uma política de saúde voltada para o consumo

racional de medicamentos e assim minimizar os riscos do consumo de fármacos influenciado pelo marketing.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE

Nada a declarar.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, M.C.E; CASTILHO, S.R. Análise da Propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. *Rev. Direito Sanit.* 2017; 18(1): 101-120.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos sujeitos a Vigilância Sanitária (GPROP/DIFRA). Projeto de educação e promoção da saúde no contexto escolar: o contributo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária para uso racional de medicamentos. Caderno do Professor, Brasília, ANVISA, p. 40, 2007.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009. Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília – DF, Ago. 2009.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000. *Diário Oficial da União*, Brasília – DF, nov. 2000.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC 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*, Brasília – DF, dez. 2008.

BRASIL. Lei Nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*, Brasília - DF, jul. 1996.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 529, de 1 de abril de 2013. Institui o Programa Nacional de Segurança do Paciente (PNSP). Brasília – DF, Abr. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 3.916, de 30 de

- outubro de 1998. Dispõe sobre a Política Nacional de Medicamentos. Brasília – DF, Out. 1998.
- CARVALHO, F.D. PD&I: o uso racional “nasce” antes do medicamento. ISBN. 2016; 1(2):1
- CARVALHO, M.N.; BARROS, J.A.C. Propagandas de medicamentos em revistas femininas. Saúde debate. 2013; 37(96): 76-83.
- CUNHA, S; NASCIMENTO, L. Imagem da saúde: a medicalização da mulher em propagandas de fármacos do início do século XX. 2009.
- JOÃO, W.S.J. Reflexões sobre o uso racional de medicamentos. Pharmacia Brasileira. 2010; 78: 15-16.
- KIM, H. Trouble Spots in Online Direct-to-Consumer Prescription Drug Promotion: A Content Analysis of FDA Warning Letters. International Journal of Health Policy and Management. 2015; 4(12): 813-821
- KLEIN, T.; LONGHINI, R.; BRUSCHI, M.L.; MELLO, J.C.P. Fitoterápicos: um mercado promissor. Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada. 2009; 30(3):241-248.
- LYRA JR., D.P.; NEVES, A.S.; CERQUEIRA, K.S.; MARCELLINI, P.S.; MARQUES, T.C.; BARROS, J.A.C. Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil). Ciênc. saúde coletiva. 2010; 15(Suppl 3): 3497-3505.
- MOTA, D.M.; SILVA, M.G.C; SUDO, E.C; ORTÚN, V. Uso racional de medicamentos: uma abordagem econômica para tomada de decisões. Ciênc. saúde coletiva. 2008; 13(Suppl): 589-601.
- NASCIMENTO, A.C. Propaganda de medicamentos no Brasil: é possível regular?. Ciênc. saúde coletiva. 2009; 14(3):869-877.
- NASCIMENTO, A.C; SAYD, J.D. Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado: isto é regulação?. Physis. 2005; 15(2): 305-328.
- OENNING, D.; OLIVEIRA, B.V.; BLATT, C.R. Conhecimento dos pacientes sobre os medicamentos prescritos após consulta médica e dispensação. Ciênc. saúde coletiva. 2011; 16(7): 3277-3283.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. The Rational Use of Drugs. Report of the Conference of Experts. Genebra, OMS, 1985.
- PERES, G.; JOB, J.R.P.P. Médicos e indústria farmacêutica: percepções éticas de estudantes de medicina. Revista Brasileira de Educação Médica. 2010; 34(4), 515-524.
- PICON, P.D.; BELTRAME, A. Protocolos Clínicos e Diretrizes Terapêuticas. 2018.
- RABELLO, E.T.; CAMARGO, J.K.R. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. Interface. 2012; 16(41): 557-567.
- SANVITO, W.L. Indústria farmacêutica: uma abordagem crítica. Revista da Sociedade Brasileira de Clínicas Médicas. 2012; 10(4): 346-50.
- SILVA NETO, A.A. A influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos – MA. Rev. Interfac EHS - Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade. 2017; 12(1):83-100.
- SOARES, J.C.R.S. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o Projeto MonitorAÇÃO e a propaganda de medicamentos no Brasil. Ciênc. saúde coletiva. 2008; 13(Suppl): 641-649.
- TREVISOL, D.J.; FERREIRA, M.B.C.; KARNOPP, Z.M.P. A propaganda de medicamentos em escola de medicina do Sul do Brasil. Ciênc. saúde coletiva. 2010; 15(Suppl 3): 3487-3496.
- TYRAWSKI, J.; DEANDREA, D.C. Pharmaceutical companies and their drugs on social media: a content analysis of drug information on popular social media sites. J Med Internet Res. 2015; 17(6):e130. doi:10.2196/jmir.4357