

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DE MEDICAMENTOS POR IDOSOS

Beatriz Barros Martins ¹
Dennyse Ellen de Freitas ²
Jamilly Keilla Barbosa Paulino ³
Analara Cordeiro de Macêdo ⁴
Lindomar de Farias Belém ⁵

RESUMO

A indústria farmacêutica passou a ter como alvo de consumo a população idosa, divulgando amplamente medicamentos voltados para o tratamento e melhoria da qualidade de vida desse grupo. O medicamento é tido como um item de consumo diferenciado por ser de interesse à saúde. Diante dessa conjuntura, é crescida a competição entre as empresas para atrair os consumidores, tornar seus produtos conhecidos, desenvolver sua marca, aumentar as vendas e os lucros. Consequência disto é que a indústria farmacêutica tem gastado mais com publicidades do que com pesquisa e desenvolvimento de novos fármacos. Este artigo tem como objetivo desenvolver uma discussão crítica e reflexiva sobre práticas publicitárias utilizadas por empresas farmacêuticas e as causas de suas influências nos idosos. A pesquisa aborda a publicidade de medicamentos para promoção da utilização na saúde do idoso. A publicidade de medicamentos voltada para faixa etária de pessoas acima de 60 anos vem crescendo demasiadamente, dessa forma, a indústria vem apresentando propagandas de formas tendenciosas a chamar atenção com informações garantindo a melhoria na qualidade de vida dos mesmos.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing. Medicamentos. Idosos.

INTRODUÇÃO

Após a permuta científica proporcionada pela invenção da imprensa, fomos capazes de assistir a um extraordinário progresso no campo dos medicamentos, o que favoreceu a grande difusão de conhecimentos farmacológicos. De forma inédita na história da humanidade e às custas da inteligência do homem, grupos de causas de morte foram completamente controlados. A modernidade dos meios terapêuticos modificou a nosologia e a longevidade

¹ Graduanda do Curso de Farmácia da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, biah.martinz@hotmail.com;

² Graduanda do Curso de Farmácia da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, dennyse.ellen@gmail.com;

³ Graduanda do Curso de Farmácia da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, keilla.jamilly@gmail.com;

⁴ Graduanda do Curso de Farmácia da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, analara205@gmail.com;

⁵ Professora orientadora: Doutora, Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, lindomardefariasbelem@gmail.com.

das populações notoriamente com profundos impactos de ordem política, econômica e social (SATO, 2002).

Devemos a melhoria da saúde e da sobrevivência dos indivíduos aos medicamentos, em contrapartida, foram eles os promotores de lamentáveis tragédias. Os consequentes danos despertaram a consciência jurídica à necessidade de organizar todo o conjunto de produção e venda de medicamentos que, possuindo finalidade profilática, curativa, paliativa ou de fins diagnósticos, integra ativamente todo o sistema de assistência à saúde (SATO, 2002).

Uma das indústrias mais bem-sucedidas do mundo é a farmacêutica (ANVISA, 2010). Prova disso é o mercado brasileiro ter movimentado cerca de R\$ 62 bilhões de reais em 2018 (SINDUSFARMA, 2019), ocupando a oitava posição no ranking mundial por ter 2% do mercado farmacêutico mundial, isto é, atado às principais economias. E a nível de América Latina, lidera o ranking à frente do México e da Argentina (INTERFARMA, 2019).

Edison Tamascia explica que “o mercado farmacêutico vem crescendo de forma sistemática na faixa de dois dígitos e muito acima do PIB, comparando 2017 com 2016 o aumento já tinha sido de 12,08%” e acrescenta ainda que “considerando que em 2018 o PIB brasileiro deve ficar em torno de 1% a 2%, o dado é realmente muito positivo e que esse mercado continua a ser promissor” (INTERFARMA, 2019).

Apenas em 2017, o setor farmacêutico brasileiro empregou quase R\$ 5 milhões em publicidade e propaganda, representando 7,7% do investimento total dos setores econômicos e estabelecendo-se como quinto colocado entre os mais investidos na área publicitária (IBOPE, 2017).

O medicamento é tido como um item de consumo diferenciado por ser de interesse à saúde, assim, submete-se à fiscalização e controle sanitários (BRASIL, 1976). Em função disso, sua propaganda, publicidade, informação e/ou demais práticas com objetivo de divulgação comercial são regulamentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa (BRASIL, 1999).

O Ministério da Saúde determina que a publicidade e a propaganda de tais produtos devem cumprir integralmente todos os padrões legais vigentes, bem como os éticos aceitos internacionalmente. A propaganda não pode sofrer influências políticas e/ou econômicas, nem se tornar um obstáculo para o uso racional de medicamentos, sendo este estabelecido pela prescrição adequada, utilização do medicamento característico à sua necessidade clínica e na posologia correta, pelo determinado período de tempo e com menor custo possível. Deve

objetivar, portanto, a eficácia, segurança, qualidade e acessibilidade do medicamento ao paciente (BRASIL, 1998).

Diante dessa conjuntura, é crescida a competição entre as empresas para atrair os consumidores, tornar seus produtos conhecidos, desenvolver sua marca, aumentar as vendas e os lucros. Consequência disto é que a indústria farmacêutica tem gastado mais com publicidades do que com pesquisa e desenvolvimento de novos fármacos (ANVISA, 2008). A principal estratégia utilizada para agregar valor ao medicamento acaba sendo o marketing, ou seja, a saúde transforma-se num produto comercializável (RABELLO; CAMARGO JR, 2012).

É esperado que nos próximos anos o mercado farmacêutico brasileiro continue aquecido, com crescimento de 5% a 8% no período entre 2018 e 2022. Podendo ascender uma posição, em relação a 2017, no ranking global, passando à frente da França. A cada ano o Brasil conquista mais espaço de competitividade no cenário mundial, mesmo com a economia sofrendo oscilações. A região Sudeste lidera na comercialização de medicamentos no país e se destaca nas vendas de genéricos e similares com as indústrias de São Paulo e do Rio de Janeiro (INTERFARMA, 2019).

Nesse contexto, o Brasil vem passando, desde meados dos anos 70 por uma transição demográfica decorrente da diminuição nas taxas de fecundidade. Em 2016 a taxa de fecundidade total no Brasil atingiu 1,72%, abaixo do nível de reposição (THE WORLD BANK, 2017). Por outro lado, o número de idosos - 60 anos ou mais de idade - passou de 3 milhões, em 1960, para 7 milhões, em 1975 e 18 milhões, nos dias atuais. Um aumento de 600% em pouco menos de cinquenta anos (VERAS, 2008).

Apesar do uso simbólico do medicamento não depender na necessidade de prescrição, a forma como o convênio entre a indústria farmacêutica, a ciência e o marketing se dá, varia com o tipo do medicamento e as estratégias promovidas, que serão específicas em função da classe do produto, do tipo do consumidor e do contexto no qual está inserido. O fato é que, em todas as situações (medicamentos com ou sem prescrição), a propaganda é projetada visando atingir primeiramente o espectador e depois, então, o transformar em consumidor. Para tanto, o marketing apoia-se em dois argumentos: o medicamento é produto de uma pesquisa científica e ele existe para tratar uma doença. Porém, pode-se facilmente “produzir” uma doença ao manipular dados de pesquisas financiadas por laboratórios ou favorecer a medicalização de processos e sintomas que justifiquem a venda de tal medicamento (ANGELL, 2004).

Diante disso, a indústria farmacêutica passa a ter como alvo de consumo a população idosa, divulgando amplamente medicamentos voltados para o tratamento e melhoria da qualidade de vida desse grupo. Este artigo tem como objetivo desenvolver uma discussão crítica e reflexiva sobre práticas publicitárias utilizadas por empresas farmacêuticas e as causas de suas influências nos idosos.

METODOLOGIA

A pesquisa do tipo descritiva e exploratória foi realizada através de uma revisão sistemática de caráter exploratório e descritivo, constituído, principalmente de artigos científicos que abordam a publicidade de medicamentos para promoção da utilização na saúde do idoso.

Buscamos analisar fontes de publicações de língua portuguesa e inglesa, através do bibliotecas de saúde que possui sites como: Scielo, Medline, PubMed entre outros num período compreendido entre os últimos 10 anos. As palavras-chave utilizadas para busca foram: publicidade de medicamentos, propaganda de medicamentos e automedicação para acesso a conteúdo específico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Legislação brasileira sobre propaganda de medicamentos

A RDC nº 96/08 regulamenta todos os materiais de propaganda de medicamentos, são eles, todos os que utilizam técnicas de comunicação com o objetivo de promover ou induzir sua prescrição, dispensação, aquisição e utilização. Salientando-se que é terminantemente proibida a propaganda de medicamentos não registrados na Anvisa (ANVISA, 2008).

Dentre esses materiais, podemos destacar: assuntos feitos por apresentadores em programas de rádio e televisão ao público em geral; materiais produzidos pela indústria farmacêutica para apresentação aos profissionais prescritores e dispensadores, os chamados “materiais de ajuda visual”; matérias sobre medicamentos vinculadas a revistas, jornais e rádio, quando patrocinadas por laboratórios farmacêuticos. Os artigos científicos disponibilizados pelas empresas, sob íntegra reprodução, serão considerados como material científico, no entanto, produções que apresentarem-se distintas do artigo original, com

argumentos de cunho publicitário ou quaisquer outras informações e/ou imagens que não estejam presentes no artigo original, serão tidas como propagandas devendo, portanto, cumprir todas as exigências da regulamentação (Idem, 2008).

À vista disso, as propagandas devem obedecer às exigências das normas vigentes e de forma explicitamente publicitária. Por conseguinte, devem ser apresentadas todas as informações exigidas pelos regulamentos, imediatamente após a apresentação da imagem e do nome do produto. Além disso, a introdução do nome do produto ou da substância ativa, só poderá ocorrer em se tratando de um medicamento isento de prescrição (BIDOIA, 2017).

O fornecimento de amostras grátis de MIPs e de preparações magistrais continua proibido assim como a vedação da distribuição de amostras de vacinas. Uma das novidades também são os percentuais de algumas categorias: as amostras grátis de anticoncepcionais e medicamentos de uso contínuo devem passar a conter, obrigatoriamente, 100% do conteúdo da apresentação original. No caso dos antibióticos, a quantidade mínima deverá ser a suficiente para o tratamento de um paciente. E aos demais medicamentos sob prescrição, continua válido o conteúdo mínimo de 50% do original (ANVISA, 2008).

Qualidade da publicidade de medicamentos

As estratégias de marketing são utilizadas muitas vezes com a finalidade de ampliar lucros em detrimento da qualidade da informação veiculada, ocultando ou diminuindo os aspectos negativos e superestimando os benefícios dos medicamentos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

Essas estratégias usadas pela indústria de medicamentos geram, portanto, uma grande discussão entre profissionais da saúde e a indústria farmacêutica sobre a qualidades das publicidades de medicamentos anunciados na mídia. Isso ocorre porque o medicamento passa a ser comercializado sob o ponto de vista da venda do estilo de vida de bem-estar e saúde divulgado, ignorando o uso racional de medicamentos. Essa é uma característica da comunicação de massa, a mercantilização de formas simbólicas, diminuindo as características reais de utilidade e uso do produto, ressaltando os símbolos agregados (RABELLO; CAMARGO JR, 2012).

Além dos gastos com propagandas para o grande público, podem-se incluir as despesas com representantes ou consultores, visitantes periódicos dos profissionais

prescritores e de funcionários compradores de medicamentos para o setor da saúde (NASCIMENTO, 2007). E ainda,

“as práticas de marketing dos medicamentos foram se diversificando no decorrer dos anos. Atualmente, há uma variedade de formas promocionais. As mais simples são a distribuição de brindes, amostras grátis e veiculação de vários tipos de informação como panfletos, guias de produtos, propagandas em revistas médicas e em meios de comunicação de massa como televisão, rádios e outdoors. Entre as mais complexas estão o financiamento da educação médica continuada, de pesquisas para desenvolvimento de protocolos de uso para fármacos de interesse e a promoção de eventos ditos científicos financiados pela indústria farmacêutica. (...) Apesar de os médicos acharem que sua decisão no ato prescritivo é baseada na literatura científica, as fontes de informações comerciais se mostram, ainda que subjetivamente, de importante influência” (PEPE, 1995).

Vários autores já demonstraram que a propaganda consegue alterar o padrão da prescrição dos médicos, podendo ser ainda considerada uma das principais fontes causadoras de sua utilização terapêutica (TEMPORÃO, 1986). Segundo Pepe (1995) os prescritores “confrontam-se, constantemente, em sua prática de trabalho, com incertezas sobre o diagnóstico, sobre os possíveis prognósticos de um quadro diagnosticado, bem como sobre os benefícios e os riscos de sua intervenção em cada paciente ou grupo de pacientes”.

Influência da publicidade de medicamentos à saúde

Diante de um conjunto de interesses representados pela indústria, agências de publicidade, empresas de mídia e demais comércios varejistas e na tentativa de aumentar o consumo dos medicamentos são utilizadas diversas formas de propaganda ao dirigir-se aos profissionais de saúde, principalmente aos prescritores, como os médicos e odontólogos (NASCIMENTO, 2007).

Em muitos países, incluindo o Brasil, a propaganda de medicamentos é amplamente explorada e utilizada como um recurso de apelo ao tratamento de diversas doenças, inclusive as crônicas, as quais acometem mais os idosos. O impasse é que, em países como nos Estados Unidos, medicamentos que precisam de prescrição médica só poderão ser vendidos com receita e após a avaliação da prescrição pelo farmacêutico, enquanto que no Brasil, até então, apenas os medicamentos isentos de prescrição (MIPs) são disponibilizados para divulgação

em veículos de grande massa, já que não existem sistemas que assegurem que os medicamentos que necessitam de prescrição sejam vendidos somente após avaliação do profissional farmacêutico (BIDOIA, 2017).

Nesse contexto, os medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs) movimentam R\$ 27 bilhões em toda América Latina, sendo 14 bilhões apenas no Brasil, e têm contribuído consideravelmente para o crescimento de seis das dez maiores empresas da indústria farmacêutica atuantes na região. Cerca de 80 milhões de cidadãos é adepto da automedicação, sendo que a venda de MIPs abrange cerca de 70% do mercado farmacêutico brasileiro. Conforme a própria definição, a publicidade influencia o julgamento de usuários e prescritores sobre os medicamentos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

O consumo de produtos farmacêuticos, no Brasil, principalmente entre os idosos, é acentuado pela diversidade de produtos lançados no mercado, pela publicidade que os cerca e pela simbolização da saúde que o medicamento pode representar (LOYOLA FILHO e UCHOA, 2002). E, ainda, aliada muitas vezes a tais fatores, a abstenção da consulta ao farmacêutico na farmácia, banaliza a figura do medicamento, que começa a representar um bem de consumo e não uma alternativa de saúde.

Geralmente, as práticas terapêuticas regulam o consumo dos medicamentos, mas em relação aos idosos, alguns fatores sociais e psicológicos impactam no padrão desse uso, como o fato de viver sozinho, sentimentos de solidão ou, até mesmo, sintomas de depressão, têm sido associados a um consumo aumentado (LYRA JR et al., 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade de medicamentos voltada para faixa etária de pessoas acima de 60 anos vem crescendo demasiadamente, visto que são pessoas que compõem uma classe mais acometida por patologias e que precisam diariamente de tratamento, dessa forma, a indústria vem apresentando propagandas de formas tendenciosas a chamar atenção com informações garantindo a melhoria na qualidade de vida dos mesmos.

As peculiaridades apontadas pelo envelhecimento explicam a necessidade de uma boa informação, propagandas mais claras e menos abusivas, acompanhadas de um profissional da saúde para o uso racional, diminuindo, dessa forma, as possíveis reações adversas, interações medicamentosas e gastos desnecessários por um não conhecimento sobre a indicação e posologia corretas do fármaco em questão.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **Diagnóstico situacional da promoção de medicamentos em unidades de saúde do Sistema Único de Saúde (SUS)**. Brasília, 2010. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/6567a80047457a738711d73fbc4c6735/Relatorio_UBS_final_jan2011.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em 26 de março de 2019.

ANVISA. **Resolução - RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008**. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/Resolucao_96_2008_consolidada_final_site_setembro2010.pdf/837c25a1-7f86-4d89-913e-0543241efe27. Acesso em 26 de março de 2019.

BIDOIA, F.O. **Propaganda de medicamentos: Anvisa não poderá mais proibir**. Farmacêuticas. Fev 24, 2017. Disponível em: <http://www.farmacenticas.com.br/propaganda-de-medicamentos-anvisa-nao-mais-podera-proibir/>. Acesso em 16 de abril de 2019.

BRASIL. **Lei n. 6.360, de 23 de setembro de 1976**. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6360.html. Acesso em 26 de março de 2019.

BRASIL. **Lei n. 9.782, de 26 de janeiro de 1999**. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9782.html. Acesso em 26 de março de 2019.

BRASIL. **Portaria n. 3.916, de 30 de outubro de 1998**. Ministério da Saúde. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/1998/prt3916_30_10_1998.html. Acesso em 26 de março de 2019.

IBOPE. **Setores econômicos - Janeiro a Junho 2017.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-janeiro-a-junho-2017/>. Acesso em 26 de março de 2019.

INTERFARMA. **Mercado farmacêutico cresce mais do que a média da economia brasileira.** Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/noticias/1873>. Acesso em 26 de março de 2019.

INTERFARMA. **Saiba como está a competição no mercado farmacêutico brasileiro.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/noticias/1879>. Acesso em 26 de março de 2019.

LOYOLA FILHO, A.I.; UCHOA, E. **Automedicação: motivações e características de sua prática.** *Rev Méd Minas Gerais* 2002; 12:219-227.

LYRA JR, D.P.; NEVES, A.S.; CERQUEIRA, K.S.; MARCELLINI, P.S.; MARQUES, T.C.; BARROS, 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* vol.15 supl.3 Rio de Janeiro Nov. 2010. ISSN 1413-8123.

NASCIMENTO, A. **Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir o mercado?** *Trabalho, Educação e Saúde*, vol. 5, núm. 2, julho-outubro, 2007, pp. 189-215. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. Rio de Janeiro, Brasil. ISSN 1678-1007.

PEPE, V.L.E.; VERAS, C.M.T. **A prescrição médica.** Rio de Janeiro: Instituto de Medicina Social/Uerj, 1995. (Série Estudos em Saúde Coletiva, n. 111).

RABELLO, E.T.; CAMARGO JR, K.R.. **Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo**. Interface, Botucatu, v. 16, n. 41, p. 557-567, jun. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832012000200006>. Acesso em 26 de março de 2019.

SATO, M.K.S. **A propaganda e a publicidade de medicamentos e a informação ao consumidor**. Revista de Direito Sanitário, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 89-115, nov. 2002.

SINDUSFARMA. **Indicadores Econômicos do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo**. Disponível em: http://sindusfarma.org.br/cadastro/index.php/site/ap_indicadores. Acesso em 26 de março de 2019.

TEMPORÃO, J.G. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

THE WORLD BANK. **Fertility rate, total (births per woman)**. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/SP.DYN.TFRT.IN>. Acesso em 02 de Abril de 2019.

VERAS, R. **Envelhecimento populacional: desafios e inovações necessárias para o setor saúde**. Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto ,v. 7, n.1, jan/jun 2008. Disponível em: http://revista.hupe.uerj.br/detalhe_artigo.asp?id=186. Acesso em 02 de Abril de 2019.

CENTRO CULTURAL MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Regulação da propaganda de medicamentos**. Disponível em: http://www.ccs.saude.gov.br/visa/publicacoes/arquivos/Estudo_comparado_propaganda.pdf. Acesso em 25 de Abril de 2019.