

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE MEDICAMENTOS NAS DOENÇAS PSICOSSOMÁTICAS

THE INFLUENCE OF DRUGS MARKETING IN PSYCHOSOMATIC ILLNESSES

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LAS ENFERMEDADES PSICOSOMÁTICAS

**Renata Coentrão Marques¹, Mauro
Leonardo Salvador Caldeira dos Santos²**

RESUMO: O estilo de vida de acordo com a cultura de consumo demonstra aspectos simbólicos como individualismo, auto-imagem e identidade valorizados. Neste contexto, o *marketing* estimula a dependência das pessoas aos medicamentos e o seu consumo torna-se intenso. Este trabalho teve como objetivo estudar a relação do *marketing* de medicamentos nas doenças psicossomáticas. Utilizou-se como instrumental da pesquisa a revisão bibliográfica. O *marketing* apresenta-se como uma estratégia para conseguir vender seus produtos e satisfazer os clientes, mas a aplicação do *marketing* de medicamentos não pode se sujeitar a monopólios competitivos. O consumidor

tem direito a informação de forma adequada e completa sobre os medicamentos, consciente de sua ação e contraindicação. Concluiu-se que os medicamentos não devem ser tratados como um bem de consumo não durável, pois estão relacionados à saúde dos consumidores, gerando os riscos e agravos a esta.

Descritores: *Marketing*; Medicamentos; Psicossomática; Indústria Farmacêutica; Ética

ABSTRACT: The lifestyle according to consumer culture demonstrates symbolic aspects as individualism, self-image and identity valued. In this context, the marketing stimulates people's dependence on drugs and their consumption becomes intense. This work aimed to study the relation of drugs marketing in psychosomatic illnesses. The literature review was used as instrumental to the research. The marketing presents as a strategy to sell their products and satisfy the customers, but the application of

¹ Psicóloga (UFF) e Licenciada em Letras (UNESA); Especialista em Psicossomática e Cuidados Transdisciplinares com o Corpo (UFF) e Desenvolvimento Infantil (PESTALOZZI). E-mail: rcoentrao@ig.com.br

² Enfermeiro (UERJ); Doutor em Enfermagem (UFSC); Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: mcaleo@uol.com.br

drugs marketing can't be subject to competitive monopolies. The consumer has the right to adequate and complete information about medications, conscious action and contraindications of these. Concluded that the drug shouldn't be treated as a non-durable consumption good, because they're related to consumers health, generating the risks and harms to this.

Key words: Marketing; Drugs; Psychosomatics; Pharmaceutical Industry; Ethics

RESUMEN: El estilo de vida de acuerdo a la cultura de consumo demuestra aspectos simbólicos como individualismo, la auto-imagen y la identidad valorada. En este contexto, la publicidad anima a las personas a la dependencia de medicamentos y su uso se vuelve pesado. Este trabajo tuvo como objetivo estudiar la relación de la publicidad de medicamentos en las enfermedades psicosomáticas. La revisión de la literatura se utilizó como instrumento de investigación. La publicidad se presenta como una estrategia con el fin de vender sus productos y satisfacer a los clientes, pero la aplicación de la publicidad de

medicamentos no puede ser objeto de monopolios competitivos. El consumidor tiene el derecho a la información adecuada y completa sobre los medicamentos, conscientes de su acción y contraindicaciones. Concluyó que los medicamentos no deben ser tratados como un bien de consumo no duradero, ya que están relacionados con la salud de los consumidores, generando los riesgos y los daños a esta.

Descriptor: Publicidad; Medicamentos; Psicosomática; Industria Farmacéutica; Ética

INTRODUÇÃO

O estudo do *marketing* nas sociedades contemporâneas tem sido foco de discussões no que se refere a produção de imagens e pesquisas de satisfação dos usuários dos sistemas de consumo. A área da saúde recebe influência direta do *marketing* nas instituições e nos anúncios sobre estilo de vida.

Marketing significa administrar mercados para dar oportunidade a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades⁽¹⁾.

A função simbólica do medicamento pressupõe que a doença

psicossomática seja considerada um fato orgânico e tratada através da mercadoria remédio, que é vista como um modo cientificamente válido a saúde na sociedade capitalista.

Os medicamentos são substâncias ou preparações produzidas em farmácias de manipulação, homeopáticas e indústrias farmacêuticas, atendendo especificações técnicas e legais, visando garantir a segurança dos consumidores. Os medicamentos são utilizados para aliviar sintomas, curar e prevenir doenças e para diagnósticos como contraste⁽²⁾.

Os medicamentos com sua ação farmacológica possuem valor de troca (caráter de mercadoria), inserindo-se na lógica de mercado, atuante desde os primórdios da indústria farmacêutica, estimulando intensivamente e agindo com suas técnicas promocionais. Os medicamentos podem gerar dependência em que o paciente espera conseguir conforto moral, diminuir a sensação de insegurança, aliviando a angústia e ajudando a viver⁽³⁾.

As relações de persuasão ditadas pelo *marketing* são predominantes na sociedade, onde há um processo de sujeição, contínuo e ininterrupto que coloca o sujeito à submissão.

A sociedade capitalista está envolvida por informações que envelhecem rapidamente, por um consumo que nunca sacia, por velocidade de novas emoções e segurança futura.

A enorme velocidade de produção de marcas e produtos gera a necessidade de um rápido escoamento do consumo, incentivando a compra de medicamentos por parte da população. A sociedade tem uma preocupação excessiva com a produção de signos e imagens. A publicidade reflete as tendências do momento e os sistemas de valores. Assim, os métodos de persuasão variam conforme o produto, idade, sexo e classe social do consumidor.

OBJETIVOS

Nos Serviços de Saúde frequentemente observa-se que os pacientes com doenças psicossomáticas são vistos apenas como portadores de órgãos doentes, abstraindo a sua subjetividade. Além disso, a interação social ditada pelo *marketing* e estimulada pela indústria farmacêutica influenciam os valores, a auto-imagem, identidade, atitudes, entre outros aspectos.

Este trabalho teve como objetivos relacionar a importância do *marketing* sobre o consumo e identificar a influência do *marketing* de medicamentos sobre as doenças psicossomáticas.

MÉTODOS

Esta pesquisa teve caráter exploratório onde buscou-se o aprimoramento de ideias especificamente na área de *marketing* e psicossomática com abordagem qualitativa, empregando-se a pesquisa bibliográfica como técnica para obtenção de informações pertinentes ao objeto⁽⁴⁾.

Para viabilizar a pesquisa bibliográfica, foram realizadas buscas na Biblioteca Virtual de Saúde BIREME do Centro Latino Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, um programa que permite a busca de documentos da área da saúde em todas as bibliotecas que fazem parte do sistema, em suas principais bases de dados que congregam periódicos nacionais e internacionais, utilizados nas áreas de saúde pública, *marketing*, medicamentos e psicossomática, a saber: Medline, Lilacs e Scielo.

O levantamento abrangeu principalmente os trabalhos dos últimos dez anos, mas diversos outros trabalhos publicados anteriormente também foram avaliados, empregando os termos de busca como “medicamentos”, “psicossomática”, “ética” e “*marketing*”. Obteve-se em livros, trabalho de conclusão de curso, dissertação, tese e artigos publicados em revistas científicas o material adequado para sustentação da pesquisa.

Na análise dos resultados tomaram-se como referenciais conceitos fundamentais de ética, *marketing* e psicossomática. Os dados foram tratados qualitativamente valorizando-se, portanto os autores e contextualizando considerações gerais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Influência do *Marketing* sobre o Consumo na Sociedade Contemporânea

O *marketing* surgiu da necessidade das indústrias de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial. Inicialmente sua preocupação era de logística e produtividade para a

maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente⁽⁵⁾.

Com a Segunda Guerra Mundial, quando reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço⁽¹⁾.

Atualmente, aplica-se o *marketing* em muitas atividades, desempenhando papel importante na integração das relações sociais e de trocas lucrativas, tornando-se um desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social. Sua influência no mercado ajuda as empresas a se desenvolverem e expandirem suas possibilidades de negócios⁽⁶⁾.

A história do *marketing* está entrelaçada ao desenvolvimento do modo de produção da sociedade capitalista e tem sofrido transformações cada vez mais rápidas, modificando conceitos, valores, crenças e reformulando os paradigmas no que refere-se ao modo de produção e às relações de troca⁽⁷⁾.

A administração mercadológica histórica, baseada no paradigma de maximização, deve ser criticamente

examinada, pois nos novos tempos o *marketing* foca uma administração estratégica de parcerias, posicionando a empresa entre vendedores e consumidores numa rede de valor que objetiva fornecer produtos e serviços com qualidade aos clientes⁽⁸⁾.

O antigo pensamento de *marketing* está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas estão melhorando seu conhecimento sobre o cliente e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos. O novo conceito de *marketing* consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de *marketing* para transmitir as mensagens⁽¹⁾.

Faz-se uso de mais tecnologias, videoconferência, automação de vendas, *softwares*, páginas na internet, entre outros. Nessa nova abordagem, as empresas estão disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia, em linhas 0800 ou correios eletrônicos. A capacidade de identificar clientes mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de

atendimento aumenta. A visão dos canais de distribuição também foi modificada: agora são vistos como parceiros e não como adversários⁽⁹⁾.

A característica essencial da cultura de consumo é a supressão de valor de uso original dos bens perante o predomínio do valor de troca sob o capitalismo, resultando na transformação da mercadoria num signo. O predomínio da mercadoria enquanto signo enfatiza o papel crucial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo. Assim, a cultura “é o próprio elemento da sociedade de consumo: nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como esta”⁽¹⁰⁾.

Passou-se a associar luxo, exotismo, beleza e fantasia sendo cada vez mais difícil decifrar o seu uso funcional. A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado, com sua procura constante por modas, sensações e experiências novas⁽¹¹⁾.

Na cultura de consumo, o indivíduo tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa,

mobiliários, decoração, carro e outras atividades^(10,11).

A publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio independente da idade ou a origem de classe⁽¹¹⁾.

São diversas as maneiras pelas quais se propagam os estímulos ao *marketing* como imagens, sons, apoiados em jornais, revistas, livros, CDs, programas de televisão, entre outros^(12,13).

As características da televisibilidade englobam: a autorreferência (o modo como a televisão se expõe através de diferentes produtos), a repetição (a forma pela qual imagens e estruturas retornam, causando prazer, tranquilidade e identificação), o aval de especialistas (legitimação das verdades narradas), a informação didática (as pessoas sendo cotidianamente ensinadas), vocabulário de termos técnicos traduzidos, demonstração do papel social quanto a resolução de problemas sociais, lugar da transmissão da realidade, mesmo em comerciais e novelas, a transformação da vida em espetáculo pelas produções ficcionais e a estetização dos corpos jovens e belos⁽¹⁴⁾.

O *marketing mix* pode ser definido como o conjunto de ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. É composto dos quatro P's: produto (característica, qualidade, marca nominal, marca registrada, embalagem, serviços e garantia), preço (canal de distribuição, distribuição física, transporte e armazenamento), ponto de venda (política de preços, descontos e prazos de pagamento) e promoção (publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e embalagens)^(12,13,15).

O Marketing de Medicamentos e as Doenças Psicossomáticas

A principal característica do setor farmacêutico é a formação de grandes mercados com a participação de reduzido número de empresas concentrando o setor⁽¹⁶⁾.

Observa-se que os grandes produtores de medicamentos são os Estados Unidos seguidos do Japão. Isto demonstra sua capacidade na busca de soluções inovadoras e de financiamento a pesquisas neste setor⁽¹⁶⁾.

As estratégias adotadas pela indústria farmacêutica realizam-se em três eixos: associações de empresas,

marketing e inovação devido a velocidade no desenvolvimento tecnológico dos setores de telecomunicações e de informática. Grande parte do êxito das empresas em fechar o ciclo entre a pesquisa e o retorno econômico reside nas estratégias de *marketing*, onde mesmo governos ou grandes compradores, hospitais e instituições são sensíveis a competição quanto a questão dos preços: facilidade de uso, efeito terapêutico e colaterais. Desta forma, a mídia pode ser encarada como uma ferramenta poderosa para motivar a demanda pelo consumidor, formar opinião entre os que prescrevem e exercer pressão sobre as políticas públicas⁽¹⁷⁾.

Os princípios da manutenção de liderança das indústrias farmacêuticas revelam habilidade em proteger suas participações de mercado contra concorrentes através de⁽¹⁷⁾:

- Conhecimento do consumidor – estudar seus consumidores e revendedores através de contínuas pesquisas de *marketing* e coleta de informações, oferecendo um número telefônico e *chats* para que os consumidores possam conversar diretamente com a

empresa tirando dúvidas, dando sugestões ou fazendo reclamações sobre seus produtos;

- Perspectiva a longo prazo – analisar uma oportunidade, preparar o melhor produto e comprometer-se a longo prazo a tornar esse produto um sucesso;
- Inovação do produto – lançar produtos que ofereçam novos benefícios aos consumidores, em vez de se contentarem com modelos repetidos, mantidos pela publicidade intensa. Testar profundamente seus novos produtos com os consumidores e apenas aqueles que têm preferência real serão lançados no mercado;
- Estratégia de qualidade – desenvolver produtos com qualidade acima da média. Uma vez lançado, o produto é continuamente melhorado;
- Estratégia de extensão de linha de produtos – lançar seus produtos em diversos tamanhos e formas para satisfazer as várias

preferências dos consumidores. Isto dá a sua marca maior espaço de prateleira e evita as tentativas dos concorrentes de satisfazerem necessidades do mercado ainda não atendidas;

- Estratégia de extensão de marca – usar seus fortes nomes de marcas para lançar novos produtos, dando reconhecimento mais instantâneo e credibilidade, com despesas de publicidade muito menores;
- Estratégia da multimarca – criar a arte de lançar no mercado diversas marcas na mesma categoria de produto para desenvolver marcas que atendam a diferentes necessidades dos consumidores e que competem com marcas e concorrentes específicos. Cada gerente dirige, independentemente, uma marca que compete pelos recursos da empresa. Tendo diversas marcas nas prateleiras, preenche os espaços e ganha maior

visibilidade junto aos distribuidores;

- Publicidade intensa – criar conscientização e preferência fortes junto aos consumidores;
- Força de vendas agressiva – ganhar espaço de prateleira e cooperação para promoções e bons pontos de venda;
- Promoção de vendas eficaz – assessorar os gerentes de marca sobre as promoções mais eficazes para atingir objetivos específicos;
- Força competitiva – estar disposto a gastar muito dinheiro para deslocar novas marcas concorrentes, evitando que as mesmas ganhem preferência do mercado;
- Eficiência da produção – gastar muito dinheiro para desenvolver e melhorar as operações de produção, mantendo seus custos entre os mais baixos do setor industrial;
- Sistema de gerência de marca – um executivo é responsabilizado por uma marca, pelo volume de vendas

e pelo lucro, ajudando a agilizar o foco estratégico sobre as necessidades dos consumidores e sobre a concorrência na categoria;

- Produtos de alta qualidade – produzir mercadorias de alta qualidade conhecidas pela sua confiabilidade;
- Estratégia de proliferação – a desafiante pode atacar a líder lançando ampla variedade de produtos, possibilitando aos consumidores maiores opções de escolha.

As novas regras incluem⁽¹⁸⁾:

- A mudança pela subestrutura digital - o novo paradigma tecnológico provoca mudanças em toda a cadeia produtiva. A estrutura digital auxilia a comunicação voltada para os negócios, mas seu maior diferencial é o acesso sem precedentes que possibilita tanto do sistema aos clientes como no sentido inverso. A consequência é o aumento da comunicação interativa, o que leva a desmassificação dos mercados, a fragmentação do

público e ao aumento da individualidade;

- O desaparecimento da fidelidade com a marca – a revolução digital estimulou a infidelidade às marcas. Possibilitou uma vasta rede de distribuição capaz de gerir uma imensa variedade de produtos. Logo, a escolha e o preço têm um valor maior que a marca e existe uma constante espera por novidades;
- Redefinição do conceito de imagem – a imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas. A internet força todos os negócios a tornarem-se serviços;
- Cliente desenvolve seu próprio *marketing* - mercado em que os clientes mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquistá-los. Está surgindo um novo tipo de cliente e um novo tipo de

relacionamento com o mesmo totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas de informação. Então, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor;

- O *marketing* centrado na tecnologia da informação – são abundantes os indícios de convergência entre empresas de *software* e agências de publicidade. O *marketing* deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação.

O *marketing* transforma-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado e dessa maneira consegue adaptar-se e competir a altura⁽¹⁹⁾.

A eficácia do *marketing* de medicamentos é comprovada pelo investimento destinado pela indústria farmacêutica nesta área. As técnicas de *marketing* influenciam o consumo ao agir de forma sutil sobre a formação da demanda. O consumo de medicamentos envolve diretamente a segurança da

população e não pode ser tratado como se fosse um bem não durável⁽²⁰⁾.

Diversos são os setores da sociedade que têm responsabilidade direta ou indireta sobre a utilização de medicamentos: a esfera nacional, estadual e municipal de governo, a indústria farmacêutica, os distribuidores de medicamentos, as farmácias, os prescritores, os farmacêuticos, os demais profissionais de saúde e o paciente⁽²¹⁾.

O mercado de medicamentos projetou encerrar o ano de 2013 com vendas no patamar de R\$ 54,2 bilhões, uma alta de 9,2% em relação ao ano de 2012. O nível de emprego e a condição socioeconômica do brasileiro são as principais causas do bom desempenho⁽²²⁾.

As vendas de medicamentos nas redes de drogarias e farmácias subiram 16,8% no primeiro semestre de 2013, em comparação com o mesmo período do ano passado, alcançando R\$ 4,3 bilhões⁽²²⁾.

Os medicamentos contra doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, são os carros-chefes da indústria farmacêutica, seguidos pelos remédios para a terceira idade e para o câncer. São patologias comuns de outros países, onde

o segmento industrial busca garantir a escalada de crescimento⁽²²⁾.

A posição da indústria farmacêutica brasileira no cenário internacional vai ganhar ainda mais destaque nos próximos anos, segundo projeção da *Intercontinental Marketing Services Health*. Em oito anos, o Brasil passou da 10ª para a 6ª posição no mercado farmacêutico mundial, entre 2003 e 2011. Para 2016, a previsão é que o país ocupará a 4ª colocação, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão⁽²²⁾.

A velocidade no desenvolvimento tecnológico requer dos setores industriais farmacêuticos estratégias muito agressivas de *marketing* para seu fortalecimento no mercado. Para alterar o padrão de consumo de medicamentos, as indústrias farmacêuticas utilizam várias formas de publicidade para influenciar a prescrição, a venda e o consumo de medicamentos⁽²³⁾.

A sociedade de consumo promove pelos canais de comunicação a idéia de que qualquer sofrimento, dor ou estado que fuja do instituído como padrão, inclusive estético, constitui algo insuportável para o indivíduo, oferecendo os comprimidos como solução⁽²⁴⁾.

O medicamento é visto como solução para o bem-estar físico e psíquico do sujeito na sociedade⁽²⁵⁾.

O êxito das empresas entre a pesquisa e o retorno financeiro está nas estratégias de *marketing*. A promoção aguça o consumo de produtos farmacêuticos que a longo prazo pode levar ao surgimento de bactérias resistentes aos antibióticos e quimioterápicos, problemas de saúde devido a efeitos colaterais, má prescrição, intoxicação por ingestão acidental ou uso excessivo⁽¹⁷⁾.

Espera-se que a publicidade de medicamentos tenha boa qualidade, fornecendo informações importantes e seguras com relação ao produto anunciado. As maiores insuficiências encontram-se nas informações sobre contra-indicações, cuidados, advertências e reações adversas, agrupadas como precauções gerais e referências bibliográficas^(3,25).

Estudos com 127 peças publicitárias constataram que 93 peças (73%) apresentavam posologia e 55 (43%) possuíam precauções gerais. Nas publicidades que tinham posologia, 81 (80%) apresentavam letras legíveis. Nas peças com precauções gerais, 40 (73%) possuíam tamanho de letras e espaçamento entre frases muito pequeno e de difícil leitura⁽²³⁾.

Em outro estudo, com publicidade de medicamentos veiculadas nas principais rádios do Rio Grande do Sul, documentou-se 250 peças publicitárias referentes a 28 produtos e 39% delas foram declaradas como não tendo contraindicações, induzindo ao uso indiscriminado (Quadro 1)⁽²⁶⁾.

Quadro 1: Peças publicitárias por indicação terapêutica, declarações e argumentos dos produtos anunciados

Indicação	Declarações na publicidade	Argumento principal
Problemas estomacais	“Produto natural” “Ervas importadas” “Moderno” “Alívio imediato”	Segurança Qualidade Modernidade Economia Eficácia

Tratamento do alcoolismo	“Sem contraindicação”	Bem-estar da família
Problemas do aparelho respiratório	“100% natural” “Não tem contraindicação”	Qualidade Segurança
Produtos para emagrecer	“Saudável, sem prejudicar a saúde”	Beleza Segurança
Calvície	“Cabelos mais bonitos que crescem duas vezes mais rápido” “Reverte fase inicial da calvície” “Fórmula alemã”	Beleza Eficácia
Esgotamento físico e mental	“Sua vida vai mudar” “Não tem contraindicação, só faz bem” “Fórmula importada da Alemanha” “Você vai ficar mais bonita”	Bem-estar Segurança Eficácia Beleza
Assaduras, eczemas	“Igual ao seu bebê: suave, gostoso, fofo e perfumado”	Segurança
Analgésicos e antipiréticos	“Esse tem qualidade” “Mais forte que a dor”	Qualidade Eficácia
Parasitoses gastrointestinais	“...sem prejudicar a alimentação das crianças” “Último nome em remédio para combater a verminose”	Eficácia
Tensão pré-menstrual	“Não tem contraindicação” “100% natural” “Sofrer de tensão pré-menstrual é coisa do passado”	Modernidade
Panacéia	“Natural” “Sem contraindicação”	Passam a idéia do medicamento
Sintomas da menopausa	“Não tem contraindicação” “Leve uma vida tranquila sem os incômodos da menopausa...”	Tranquilidade
Impotência sexual	“Volte aos bons tempos” “Pode ser usado por homens de todas as idades”	Virilidade
Terapia varicosa	“Produto natural” “Sem contraindicação” “Ao invés de esconder as suas pernas...”	Beleza
Reumatismo	“Não apresenta efeitos colaterais” “Previna-se nesse inverno...”	Segurança

Fonte: adaptado de HEINECK (1998, p.196)

A publicidade de medicamentos é um dos elementos diferenciais para venda de um produto. Assim, nota-se que são apresentadas ao consumidor de medicamentos principalmente as vantagens dos produtos, entretanto a ausência de precauções gerais na maioria das peças publicitárias é um fato grave pelas possíveis conseqüências relacionadas: medicamentos não são substâncias inócuas e podem causar reações adversas graves, as quais podem ocasionar a hospitalização e a morte.

Torna-se essencial que as publicidades de medicamentos devam apresentar um mínimo de informações importantes para prescrição.

A moral como um sistema de normas, princípios e valores orienta o comportamento das pessoas nas diversas sociedades e a ética gera uma reflexão crítica sobre a moral, relacionando-se com esta no terreno dos valores ou das virtudes no pensamento reflexivo e nas ações cotidianas. O senso e a consciência moral dizem respeito aos valores, aos sentimentos, às intenções, decisões e ações referidas ao bem, ao mal e ao desejo de felicidade⁽²⁷⁾.

Os argumentos visuais e não visuais das publicidades influenciam a

partir da intenção das indústrias em convencer os consumidores da indispensabilidade do medicamento através de discursos que enaltecem as características favoráveis do produto.

Faz-se necessário que as publicidades de medicamentos forneçam informação precisa e objetiva, seguindo todos os requisitos propostos pela Resolução nº102/2000 que dispõe sobre os critérios para a publicidade de medicamentos no que concerne ao controle da veracidade das informações seja na forma de divulgação, promoção e comercialização, pela imprensa falada ou escrita⁽²⁸⁾.

O Estado deve intervir no compromisso de proteger a população contra qualquer possibilidade de ação que venha causar danos à saúde pelo consumo descontrolado de medicamentos.

Existe uma vulnerabilidade relativa as relações interpessoais caracterizada pela frieza nas transações comerciais cotidianas, onde os seres humanos apresentam-se como consumidores de produtos e serviços passivos e seduzidos por uma embalagem, cores ou letras muito vistosas nos cartazes divulgados⁽²⁹⁾.

A população sofre com publicidades enganosas, abusivas e incompletas. Entre os prejuízos diretos destacam-se o agravamento das situações de saúde e o dano financeiro causado pela aquisição de produtos ineficazes ou inadequados. Além disso, há os recursos gastos pelo Estado para curar doenças agravadas, intensificadas pelas facilidades de acesso ao medicamento e pelo poder persuasivo.

No cotidiano, as pessoas se apresentam com queixas localizadas no corpo desde patologias diversas até sensações de completo esgotamento. Em função disso, aparece a definição da psicossomática como estudo das relações entre mente-corpo com ênfase na explicação psicológica da patologia somática⁽³⁰⁾.

A psicossomática procura abranger todo o conjunto de fenômenos relacionados com o adoecer. É uma atitude que concebe o ser humano na saúde ou na doença como um ser bio-psico-social⁽³¹⁾.

A maneira de funcionar do organismo faz parte do sentimento, do pensamento e da conduta e a doença seria uma manifestação do modo de ser decorrente da união destes fatores⁽³²⁾.

Na sociedade de produção capitalista pode-se através do consumo de alguma mercadoria, encurtar ou mesmo eliminar a distância entre o concreto e o abstrato, entre o sonho e sua realização, conforme informa os meios de comunicação de massa, possibilitando a promoção da mercadoria remédio não como uma mercadoria qualquer, mas como uma mercadoria especial, porque envolvida pelo conhecimento científico, cujo valor de uso expressaria então a solução⁽²⁴⁾.

Sugere-se a idéia de que a sede da saúde e das ameaças a ela é o organismo e a possível solução é a mercadoria remédio. Os medicamentos assumem um papel não apenas como o de uma substância química com um conjunto de indicações terapêuticas, mas a possibilidade de solução de um problema^(24,33).

O medicamento tornou-se a solução proporcionando satisfação às expectativas do paciente, substituindo outras alternativas terapêuticas⁽³⁾.

Os seres humanos procuram aliviar os seus problemas e ansiedades impostos pela vida cotidiana recorrendo a medicamentos em lugar de procurar enfrentar os conflitos emocionais que

surgem. Apesar de nem sempre serem eficazes, as pessoas continuam depositando suas esperanças de acalmar os conflitos interiores por meios químicos⁽³⁴⁾.

O medicamento pode ser visto como um signo ou símbolo apresentando-se como pílula, solução, ampola, etc, que remete a um significado que implica na obtenção de saúde^(35,36).

O signo ou símbolo é um estímulo e os medicamentos ocupam este lugar obscurecendo os determinantes das doenças, iludindo com a aparência da eficácia científica e como mercadoria, realizando o valor e garantindo a lucratividade do capital industrial^(24,30).

Os veículos promocionais servem para facilitar a auto-medicação e incrementar as vendas, enfatizando as propriedades, indicações ou efeitos terapêuticos de um produto⁽³⁷⁾.

O paciente recebe a medicação apropriada para sua situação clínica, nas doses que satisfaçam as necessidades individuais, por um período adequado, ao menor custo possível, o que implica eficácia e segurança⁽³⁸⁾.

Torna-se conveniente denunciar a ilusão propagada e mantida pela indústria farmacêutica de que existiriam

substâncias milagrosas capazes de modificar sozinhas duradouramente e em profundidade desde o corpo até o psiquismo⁽³⁴⁾.

A confiança depositada pelos consumidores no medicamento pela pesquisa científica e modernidade tecnológica é incentivada pelos produtores no sentido de manter e ampliar a demanda. Deve-se ficar alerta as informações oriundas do *marketing*, pois frequentemente omitem aspectos negativos, efeitos colaterais e contraindicações.

O poder da indústria farmacêutica e a publicidade influenciam o sujeito que torna-se passivo, devido a interferência da cultura do consumismo, na qual o lucro é visto em primeiro lugar. A doença e o sintoma não possuem um sentido, não são compreendidos, mas apenas pesquisados e tratados com medicação.

CONCLUSÃO

As organizações competem por recursos e mercados com o objetivo de se perpetuarem. Com isso, a competitividade torna-se uma preocupação do *marketing*.

É neste cenário que se encontra o paciente, alvo das tensões pessoais e da

indústria farmacêutica que na resposta para seus problemas é fortemente influenciado pelo *marketing*.

Através de prescrição ou estimulado pelo interesse social ou individual sob a influência do *marketing*, o uso de medicamentos apresenta benefícios e riscos que variam para cada indivíduo e cada medicamento.

Para decidir sobre ingerir ou administrar um medicamento deve-se considerar o equilíbrio entre a necessidade do efeito benéfico e o preço pago em efeito colateral nocivo, além do grau de informações existentes sobre a dose e frequência com que será consumido.

De acordo com a análise feita durante este trabalho, foi possível tecer as seguintes considerações: critérios éticos na publicidade de medicamentos são necessários, pois todo medicamento tem um potencial de risco e as reações adversas aparecem com o consumo indiscriminado; e a busca por volume de vendas decisiva para os objetivos lucrativos das empresas, além da conquista e manutenção da fatia de mercado, não pode se tornar mais importante do que a vida humana.

REFERÊNCIAS

1. Kotler P, Armstrong G. Introdução ao marketing. 4ªed. Rio de Janeiro: LTC; 2000.
2. Schenkel EP. Cuidado com os medicamentos. 2ªed. Porto Alegre: UFRGS; 1991.
3. Barros JAC. Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. Revista de Saúde Pública. 1983; 17:377-86.
4. Vergara SC. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas; 2013.
5. Manso MA. Marketing pessoal: diferenciais competitivos aplicados em busca do sucesso no gerenciamento da carreira profissional [monografia]. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá; 2006.
6. Las Casas AL. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas; 2009.
7. Cobra MHN. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas; 2010.
8. Kotler P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas; 2011.

9. Vestergaard T. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes; 2004.
10. Jameson F. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática; 2007.
11. Featherstone M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel; 1995.
12. Drucker P.F. Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneira; 2011.
13. Pinho JB. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus; 2009.
14. Sarlo B. Cenas da vida pós-moderna – intelectuais, arte e vídeo – cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ; 1997.
15. Rocha JV. Fundamentos do marketing. Rio de Janeiro: Rio; 2005.
16. Fardelone LC, Branchi BA. Mudanças recentes no mercado farmacêutico. Revista da FAE. 2006; 9(1):139-52.
17. Bermudez JAZ, Bonfim JRA. Medicamentos e a reforma do setor saúde. São Paulo: Hucitec; 1999.
18. Mckenna R. As cinco regras do novo marketing. HSM Management. 2000; 22.
19. Brown, KR. O cliente na linha de frente. Rio de Janeiro: Qualitymark; 2001.
20. Queiroz SRR. Os determinantes da capacitação tecnológica no setor químico-farmacêutico brasileiro [tese]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 1993.
21. Margonato FB. As atribuições do farmacêutico na política nacional de medicamentos. Infarma. 2006; 18(3/4).
22. Globo. Farmacêuticas crescem há 10 anos, superam dólar e querem 'mais PIB'. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2013/09/farmaceuticas-crescem-ha-10-anos-superam-dolar-e-querem-mais-pib.html>>. Acesso em: 21 out. 2013.
23. Pizzol FD, Silva T, Schenkel EP. Análise da adequação das propagandas de medicamentos dirigidas à categoria médica distribuídas no Sul do Brasil. Cadernos de Saúde Pública. 1998; 14(1):85-91.
24. Lefevre F. A função simbólica dos medicamentos. Revista de Saúde Publica. 1983; 17:500-3.
25. Barros JAC. Pensando o processo saúde doença: a que responde o modelo biomédico? Revista Saúde e Sociedade. 2002; 11(1):67-84.
26. Heineck I et al. Análise da publicidade de medicamentos veiculada

em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*. 1998; 14(1):193-8.

27. Chauí M. *Convite a filosofia*. São Paulo: Ática; 2012.

28. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução n.102 de 30 de novembro de 2000. Aprova o regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos. *Diário Oficial da União*. Brasília, 1 jun. 2001.

29. Sass HM. *Bioética: poder e injustiça*. São Paulo: Loyola/Sociedade Brasileira de Bioética; 2003.

30. Mello Filho J. *A psicossomática hoje*. Porto Alegre: Artes Médicas; 2010.

31. Rodrigues JT. *A medicação como única resposta: uma miragem do contemporâneo*. *Psicologia em Estudo*. 2003; 8(1):13-22.

32. Ricas J. *Estudo de alguns conceitos sobre a doença de familiares de crianças doentes, na consulta pediátrica [dissertação]*. São Paulo: Universidade de São Paulo; 1988.

33. Lefevre F. *A oferta e a procura de saúde imediata através do medicamento:*

proposta de um campo de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*. 1987; 21:64-7.

34. Jaccard R. *A loucura*. 1ªed. São Paulo: Zahar Editores SA; 1981.

35. Bezerra Júnior B et al. *Cidadania e loucura: políticas de saúde mental no Brasil*. Petrópolis: Vozes; 2007.

36. Castro MG, Andrade TMR, Muller MC. *Conceito mente e corpo através da história*. *Psicologia em Estudo*. 2006; 11(1):39-43.

37. Gonçalves SA et al. *Bulas de medicamentos como instrumento de informação técnico-científica*. *Revista de Saúde Pública*. 2002; 36(1):33-9.

38. Gandolfi E, Anadrade MGG. *Eventos toxicológicos relacionados a medicamentos no Estado de São Paulo*. *Revista de Saúde Pública*. 2006; 40(6):1056-64.

Sources of funding: No

Conflict of interest: No

Date of first submission: 2013-10-24

Last received: 2013-10-24

Accepted: 2014-08-10

Publishing: 2014-09-30