

A publicidade de medicamentos no Brasil

Drug advertising in Brazil

João Henrique Santana Stacciarini¹ 

Palavras-chave

Marketing
Setor farmacêutico
Companhias
Farmacêuticas

Resumo

Pesquisadores de diversas áreas do conhecimento científico têm se dedicado a investigar as múltiplas características do setor farmacêutico. Com o objetivo de contribuir para esse debate e fornecer subsídios para discussão, este estudo se propôs a analisar a história e o contexto atual da publicidade de medicamentos no Brasil. Através de uma extensa coleta de dados e informações, verificou-se que o setor farmacêutico está entre os maiores investidores em marketing do país. Nos últimos anos, três a quatro companhias farmacêuticas figuraram na lista dos dez maiores anunciantes do Brasil, com algumas ultrapassando o investimento de mais de R\$ 1 bilhão em um único ano. Um breve resgate histórico do marketing farmacêutico no país revelou a presença de diversas propagandas enganosas desde o início do século XX. Incluíram casos em que substâncias nocivas, como a cocaína, eram promovidas como remédios para diversos males e medicamentos ineficazes eram apresentados com promessas de cura infundadas para doenças. Atualmente, as publicidades e estratégias de marketing têm se mostrado cada vez mais complexas e sofisticadas. Estudos e patrocínios milionários asseguram a inserção de publicidade em diversas plataformas, especialmente na televisão e na internet. A ascensão de estratégias de marketing digital, impulsionadas por algoritmos aprimorados, redes sociais e influenciadores, junto a campanhas publicitárias potencialmente prejudiciais à saúde pública e coletiva, evidenciam um cenário desafiador.

Keywords

Marketing
Pharmaceutical sector
Pharmaceutical
companies

Abstract

Researchers from various scientific fields have been dedicated to investigating the multiple characteristics of the pharmaceutical sector. Aiming to contribute to this debate and provide a basis for discussion, this study set out to analyze the history and current context of drug advertising in Brazil. Through an extensive collection of data and information, it was noted that the pharmaceutical sector is among the largest investors in marketing in the country. In the last few years, three or four pharmaceutical companies have appeared on the list of the ten biggest advertisers in Brazil, some of which have invested more than R\$1 billion in a single year. A brief historical review of pharmaceutical marketing in the country has revealed the presence of several deceptive advertisements since the beginning of the 20th century. These included cases in which harmful substances, such as cocaine, were promoted as remedies for various illnesses and ineffective medicines were presented with unfounded promises of cures for diseases. Nowadays, advertising and marketing strategies have become increasingly complex and sophisticated. Multi-million dollar studies and sponsorships have ensured the insertion of advertising on several platforms, especially television and the Internet. The emergence of digital marketing strategies, driven by improved algorithms, social networks and influencers, along with advertising campaigns that are potentially harmful to public and collective health, highlight a challenging scenario.

¹ Universidade Federal de Goiás -UFG, Goiânia, GO, Brasil. joastacciarini@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Ao longo do último século, o setor farmacêutico experimentou um crescimento substancial, consolidando-se como um dos maiores da economia moderna (Stacciarini, 2023). Em 2022, o total de receitas geradas por empresas deste setor alcançou aproximadamente 1,48 trilhão de dólares globalmente (Statista, 2023b). Tal expansão decorre de uma variedade de fatores, que incluem desde avanços científicos, transformações socioculturais e econômicas, até o desenvolvimento de estratégias para aumentar a venda de medicamentos (Stacciarini, 2023). Entre estas, o marketing farmacêutico destaca-se por sua natureza emblemática. Afinal, é possível harmonizar os objetivos comerciais com a ética no uso de medicamentos, frente à incessante busca por crescimento e maximização de lucros das empresas farmacêuticas? Ou seria o marketing de medicamentos, tal como em outros setores, apenas uma tática para estimular vendas e garantir a elevação dos lucros empresariais?

Em uma sociedade onde o consumo é motor econômico central (Stacciarini *et al.*, 2020), o marketing torna-se cada vez mais influente (Dantas, 2010; Rabello; Camargo Júnior, 2012). Sob a ótica econômica, a justificativa para desenvolver, produzir em larga escala, obter autorização de venda e manter um produto no mercado está intrinsecamente ligada à sua capacidade de convencer os consumidores sobre sua necessidade, completando assim o ciclo da venda e lucratividade.

Neste contexto, a publicidade emergiu como um elemento fundamental para o sucesso das grandes empresas, às vezes precedendo até a fase de produção (Santos, 2000). Um exemplo notável é a companhia estadunidense Amazon, que em 2022 investiu aproximadamente 20 bilhões de dólares em marketing (Johnson, 2023), o equivalente a cerca de 54,8 milhões de dólares por dia, visando promover globalmente a “importância” de seus produtos.

No setor farmacêutico, os medicamentos deveriam requerer um tratamento diferenciado, pois não são meros produtos de consumo. O marketing nesse setor enfrenta um desafio singular: equilibrar a competição e o lucro empresarial, característicos de qualquer negócio, com os princípios de saúde e bem-estar da sociedade. Entretanto, essa distinção muitas vezes não é nítida. Em diversos países, incluindo o Brasil, as companhias farmacêuticas são criticadas por alocarem significativas verbas em publicidade (Angell, 2005; Gagnon; Lexchin, 2008).

A partir dessas considerações iniciais, o objetivo deste trabalho é apresentar - até onde se tem conhecimento, de maneira inédita - como as empresas do setor farmacêutico brasileiro ascenderam para figurar entre as principais investidoras em marketing no país nos últimos anos e, além disso, explorar a evolução e o conjunto diversificado de estratégias empreendidas por elas na promoção de seus “produtos”.

METODOLOGIA

Para realização desta pesquisa, adotou-se uma abordagem metodológica que envolveu a coleta e análise extensiva de dados e informações, com um enfoque específico na perspectiva nacional (Brasil). A interpretação e discussão dos dados foram enriquecidas pelo diálogo com fontes bibliográficas científicas variadas, incluindo artigos acadêmicos, livros e revisões sistemáticas.

Para recuperar e analisar comerciais antigos do setor farmacêutico, a pesquisa utilizou a Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional (BNDigital, 2023). Sites e repositórios de emissoras de televisão nacionais como Record (2020), SBT (2021) e Globo (2022) também foram consultados para acessar materiais de marketing mais recentes. Plataformas de companhias farmacêuticas voltadas à comunicação com acionistas e clientes foram consultadas para obter-se um conjunto abrangente de dados e informações sobre finanças e estratégias de mercado dessas empresas (Cimed, 2022; Genomma, 2022; Hypera, 2022; EMS, 2023).

Os dados obtidos através da Kantar IBOPE (Ibope, 2023) foram cruciais para mapear e analisar o crescimento dos investimentos em marketing televisivo no setor farmacêutico brasileiro. De forma complementar, informações da consultoria Meio & Mensagem (M&M, 2022), especializada em análise de mercado de marketing e comunicação, contribuíram para identificar e avaliar as empresas farmacêuticas que estão entre os maiores investidores em marketing televisivo no Brasil nos últimos anos.

O HISTÓRICO DO MARKETING DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

O emprego de estratégias de marketing para vender medicamentos tem uma trajetória longa e diversificada, não sendo um conceito exclusivo ou originário do Brasil (Delorme *et al.*, 2010; Lee

et al., 2015; Applequist; Ball, 2018). Todavia, por aqui, a promoção de medicamentos também possui uma história extensa, com registros desde o início do século XX (Bueno; Taitelbaum, 2008). Originalmente, na ausência de canais de comunicação em massa como a televisão e o rádio, os anúncios de medicamentos eram veiculados em jornais, revistas e cartazes em meios de transporte público.

Este panorama histórico coincide com o período em que o Brasil iniciava sua era republicana. O país vivenciava um processo de urbanização intensa, com muitos migrando do campo para as cidades (Schiffer, 1999). Durante essa fase, o acesso a serviços de saúde pública era escasso, e o conhecimento sobre a medicina era restrito a uma minoria da população.

Foi neste contexto de uma nação com sua infraestrutura política, estatal e jurídica ainda em formação que as primeiras empresas farmacêuticas surgiram no país, juntamente com um aumento na importação de substâncias farmacêuticas do exterior (Temporão, 1986). Contudo, muitas destas novas oportunidades de produção e venda estavam atreladas a promessas de cura infundadas para várias doenças, como a sífilis, para a qual eram oferecidos "remédios" com alegações

terapêuticas antes mesmo da descoberta da penicilina (Figura 1).

A falta de educação formal e a insuficiente regulamentação governamental - muitas vezes alinhada com interesses industriais - propiciaram a propagação de um modelo enganoso de publicidade e venda de medicamentos. Neste ambiente de desinformação e falta de apoio médico e governamental, produtos perigosos como a cocaína eram divulgados (Figura 1) e comercializados como remédios (para tosse, dores e inflamações).

Os anúncios de medicamentos também refletiam os valores e normas culturais da época. As propagandas promoviam condições naturais - como a "magreza" - e estereotipavam o "comportamento feminino" como se fossem problemas médicos graves, necessitando de intervenção e tratamento com "novos" medicamentos (Figura 1). Pílulas para dor de cabeça eram comercializadas como ferramentas cruciais para aumentar a energia física e mental do indivíduo "moderno", estabelecendo uma ligação entre o uso destes produtos e o sucesso pessoal e profissional. Paralelamente, as mulheres eram frequentemente retratadas como figuras "inquisitivas" nas propagandas, incentivadas a integrar medicamentos em suas rotinas diárias como "soluções".

Figura 1- Anúncios históricos revelam práticas antigas de marketing de medicamentos no Brasil, incluindo produtos farmacêuticos questionáveis e a medicalização de questões socioculturais.



Fonte: BNDigital (2023). Elaborado pelo autor (2023).

Com o passar dos anos, as táticas de marketing farmacêutico para o público brasileiro evoluíram consideravelmente. Atualmente, a televisão e a internet, com sua vasta abrangência e penetração social, substituíram os métodos antigos (cartazes e jornais impressos) para tornar-se as principais plataformas de divulgação de medicamentos.

O MARKETING DE MEDICAMENTOS NA ATUALIDADE

A participação do setor farmacêutico na TV do Brasil, que antes se limitava aos intervalos publicitários, se expandiu notavelmente nos últimos anos, passando a fazer parte do conteúdo principal das emissoras. Fabricantes de medicamentos e cadeias de farmácias, atuando como patrocinadoras fixas ou esporádicas, têm investido grandes quantias em figuras da televisão e grupos de mídia. Esta abordagem facilita a divulgação de seus produtos e mensagens de forma integrada aos programas, especialmente durante os horários de maior audiência. Buscando aumentar a visibilidade e credibilidade desses produtos, é comum que apresentadores e personalidades da mídia se identifiquem como “usuários bem-sucedidos” destes medicamentos (Stacciarini, 2023, p. 92).

No ano de 2021, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) investiu seis milhões de dólares (Mattos, 2021) para obter os direitos exclusivos de transmissão do Campeonato Sul-Americano de Futebol, conhecido como "Copa América". Durante todo o evento, incluindo a aguardada final entre Brasil e Argentina no estádio Maracanã, houve uma presença significativa de publicidade de empresas farmacêuticas.

O destaque publicitário da final ocorreu durante o intervalo da primeira metade do jogo. As câmeras focaram no principal narrador do canal, que, aproveitando a alta audiência, realizou o merchandising de um remédio da farmacêutica brasileira EMS (SBT, 2021). Além de promover o "calmante Sominex" (EMS), o SBT também exibiu um comercial da rede de drogarias "Pague Menos" no mesmo intervalo. Com o reinício da partida, painéis eletrônicos ao redor do campo mostraram anúncios da farmacêutica "Cimed" e novamente da "Pague Menos", ambas patrocinadoras oficiais da seleção brasileira de futebol (CBF, 2023).

Embora os detalhes financeiros do merchandising da Cimed, mencionado anteriormente, não tenham sido revelados, informações da Meio & Mensagem (M&M, 2022)

- consultoria especializada em análise de mercado de marketing e comunicação no Brasil - revelam que a EMS despendeu aproximadamente 497 milhões de reais em publicidade televisiva em 2020. Esse investimento colocou a empresa na nona posição entre os maiores anunciantes do país (tabela 1). No seu site, a EMS destaca que possui o "maior portfólio de medicamentos do Brasil", com cerca de 500 produtos que cobrem 96% das categorias terapêuticas. A empresa também diz ter capacidade para produzir 1 bilhão de caixas de remédios por ano (EMS, 2023).

Já a farmacêutica Cimed, ressalta que o patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol foi uma meta alcançada e mantida desde 2016 (Cimed, 2022). A companhia revela que 65% de sua produção é baseada em medicamentos "Over the Counter (OTCs)" - vendidos sem receita - e, portanto, vê o marketing como essencial para impulsionar suas vendas (Cimed, 2022). A Cimed também patrocina outros esportes no país, incluindo vôlei, basquete e automobilismo. Em 2021, a empresa também iniciou o patrocínio da "Real E-Sports" na "Liga Brasileira de Free Fire", um dos games eletrônicos mais populares da atualidade (Cimed, 2022).

O substancial investimento em marketing pela farmacêutica parece estar rendendo frutos positivos. Em seu relatório, a Cimed reportou um aumento nas vendas três vezes maior que a média do setor e diz se posicionar como líder nacional em vendas no segmento de medicamentos OTC (*Over the Counter*). A companhia diz ainda ter experimentado um crescimento anual de cerca de 25% de 2018 a 2020, atingindo um faturamento bruto anual superior a R\$ 2 bilhões e um lucro líquido de R\$ 320 milhões (Cimed, 2022).

Apesar de parecer simples e com roteiros genuínos, muitas publicidades farmacêuticas envolvem extensas pesquisas, investimentos e técnicas sofisticadas em suas produções. Um exemplo é a campanha do medicamento "Next", voltado para sintomas de gripes e resfriados. Essa campanha foi desenvolvida com uma estratégia de segmentação regional avançada, contando com um estudo comportamental realizado pela IQVIA, uma multinacional de pesquisas na área da saúde, e uma análise da empresa brasileira "Climatempo" sobre o impacto do clima nos padrões de gripe em diferentes regiões do Brasil (Genomma, 2022).

Como resultado, em abril de 2020, foram lançadas diversas versões de comerciais na televisão brasileira (Record, 2020). Com base nas pesquisas, foi produzida uma versão para circulação nacional e dezesseis versões regionais (Genomma, 2022). A nacional contou com a

participação de um âncora de telejornal de cada região do país, enquanto as locais tiveram apresentadores de jornais regionais. Este método foi utilizado para intensificar o impacto cultural e regional, criando familiaridade com o discurso e abordando questões locais específicas relacionadas à gripe, vinculando-as à necessidade do medicamento anunciado.

Para custear essa produção complexa, que engloba desde pesquisas e marketing até jornalistas, estúdios de gravação, edição e distribuição em emissoras nacionais e regionais, um investimento considerável é necessário. Não por acaso, o "Genomma Lab", laboratório farmacêutico mexicano e fabricante do medicamento Next, alocou mais de R\$ 1 bilhão para publicidade televisiva no Brasil em 2020, o ano em que o comercial foi ao ar (tabela 1). Esse montante colocou a empresa como a segunda maior investidora em publicidade no país naquele ano, segundo a M&M (2022).

Um exemplo similar de grande investimento em marketing vem da Hypera Pharma, um conglomerado farmacêutico brasileiro que engloba vários laboratórios e marcas. Entre 2017 e 2020, a empresa investiu mais de R\$ 3,2 bilhões em publicidade televisiva no Brasil (M&M, 2022). Na busca de visibilidade por meio do futebol - esporte mais popular do país - a Hypera Pharma adquiriu os direitos de nome da

Arena Corinthians em setembro de 2020. O estádio foi renomeado para "Neo Química Arena", uma referência a um dos laboratórios do grupo. O acordo, no valor de 300 milhões de reais, será pago ao longo de vinte anos (Laier, 2020). Em maio de 2021, a Neo Química também inseriu sua marca no uniforme do clube, com um contrato de R\$ 20 milhões anuais até 2025 (UOL, 2021). Com esses acordos, as áreas do estádio foram renomeadas com nomes de medicamentos produzidos pela farmacêutica, como Doril, Benegrip, Buscopan, Neosaldina, Epocler e Engov (Stacciarini; Stacciarini, 2022, p. 273).

Além disso, a Hypera Pharma mantém por cinco anos consecutivos (2018-2022) um patrocínio na transmissão de futebol da Rede Globo, um dos mais caros da TV brasileira. A renovação de 2022 custou R\$ 307 milhões à empresa (Sacchitiello, 2021b), permitindo o merchandising dos medicamentos "Engov" e "Estonazil" durante as transmissões de futebol da emissora (Figura 2). Em 2022, a Hypera Pharma também investiu R\$ 11,8 milhões (Sacchitiello, 2021a) em um patrocínio do reality show "Big Brother Brasil". Nesse caso, a empresa associou nomes de medicamentos a segmentos do programa, como a "Festa Engov After" e a "prova bate e volta Neosaldina", com embalagens dos produtos decorando os cenários.

Figura 2 - Merchandising de medicamentos da Hypera Pharma em programas de alta audiência na televisão brasileira.



Fonte: Globo (2022); Hypera (2022). Elaborado pelo autor (2023).

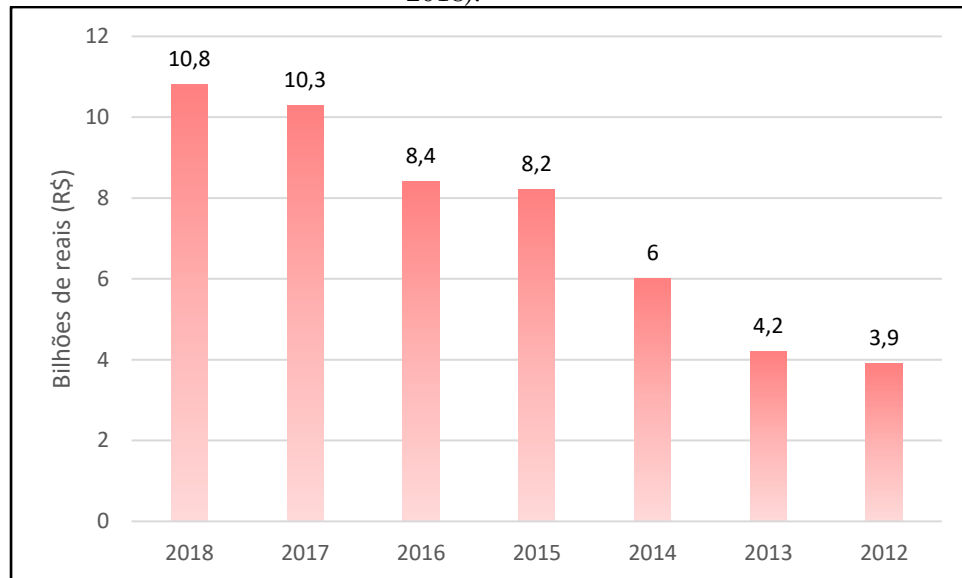
O significativo investimento da Hypera Pharma em publicidade televisiva no Brasil é

estratégico e tem rendido retornos notáveis para a empresa. Nos últimos anos, a Hypera Pharma

tem mostrado crescimento em vários indicadores econômicos, incluindo vendas diretas ao consumidor, lucro líquido, lucro de operações contínuas e receita líquida (Hypera, 2022). Em 2022, a empresa registrou um lucro líquido de R\$ 1,33 bilhão, um aumento de 2,7% em relação ao ano anterior (Carvalho; Rocha, 2022). Além disso, a companhia possui a maior receita entre as empresas farmacêuticas no Brasil (Stacciarini, 2023, p. 52).

Esses exemplos são parte de uma tendência mais ampla de incremento nos investimentos em publicidade pelo setor farmacêutico no Brasil. De acordo com dados da Kantar IBOPE, uma empresa de análise de mídia que faz parte do grupo multinacional WPP Group, houve um crescimento de 176,9% no total investido em promoção de produtos farmacêuticos (Figura 3) na televisão brasileira em apenas sete anos (Ibope, 2023).

Figura 3 - Evolução do investimento em marketing televisivo pelo setor farmacêutico no Brasil (2012-2018).



Fonte: Ibope (2023). Elaborado pelo autor (2023).


Além do investimento coletivo do setor farmacêutico (ilustrado na Figura 3), várias empresas do ramo têm se destacado individualmente pelos expressivos recursos alocados em suas campanhas publicitárias. A Tabela 1, fundamentado em dados da Meio & Mensagem (M&M, 2022), revela que, nos últimos quatro anos com dados disponíveis (2017-2020), o setor farmacêutico conseguiu posicionar de três a quatro de suas empresas

entre os dez maiores anunciantes do Brasil. Alguns desses investimentos em publicidade superaram os de empresas tradicionais do varejo brasileiro, como fabricantes de cerveja, refrigerantes, eletrodomésticos, além de instituições financeiras de grande alcance nacional e operadoras de telefonia que atendem milhares de cidades e milhões de usuários no país.

Tabela 1 - Presença marcante das empresas farmacêuticas no ranking dos maiores investidores em marketing televisivo no Brasil entre 2017 e 2020.

2020			2019		
Colocação / Nome	Milhões (R\$)		Colocação / Nome	Milhões (R\$)	
1°	Unilever	1.530	1°	Genomma Lab	848
2°	Genomma Lab	1.005	2°	Unilever	810
3°	Sky	888	3°	Vivo	420
4°	Bradesco	624	4°	Divcom Pharma	408
5°	Banco do Brasil	616	5°	Hypera Pharma	384
6°	Via Varejo	607	6°	Banco do Brasil	350
7°	Vivo	505	7°	Coca-Cola	315
8°	B2W	499	8°	Bradesco	312
9°	EMS	497	9°	Lojas Marabraz	306
10°	Hypera Pharma	476	10°	Claro	293

2018			2017		
Colocação / Nome	Milhões (R\$)		Colocação / Nome	Milhões (R\$)	
1°	Genomma Lab	1.110	1°	Hypera Pharma	1.387
2°	Hypera Pharma	970	2°	Genomma Lab	1.156
3°	Unilever	506	3°	Unilever	657
4°	Ultrafarma	457	4°	Ambev	540
5°	Via Varejo	452	5°	Procter & Gamble	539
6°	Ambev	446	6°	Divcom Pharma	535
7°	Divcom Pharma	437	7°	Claro	504
8°	Claro	418	8°	Caixa	493
9°	Vivo	398	9°	Ultrafarma	469
10°	Caixa	378	10°	Via Varejo	444

 Empresas do setor farmacêutico.

Fonte: M&M (2022). Elaborado pelo autor (2023).

A análise completa do período descrito no quadro indica que a "Genomma Lab" e a "Hypera Pharma" se destacaram como primeira e terceira maiores investidoras em marketing ao longo destes quatro anos. O laboratório farmacêutico mexicano Genomma Lab alocou cerca de R\$ 4,1 bilhões em publicidade, quantia que garantiu à empresa o primeiro lugar na lista em duas ocasiões e o segundo lugar em outras duas. Já a Hypera Pharma, farmacêutica brasileira, liderou o ranking em 2017 e se manteve entre as dez primeiras nos anos seguintes, com um investimento total de aproximadamente R\$ 3,2 bilhões no período.

Esses valores reforçam a percepção de que o setor farmacêutico vê a publicidade como um instrumento vital para fomentar o aumento das vendas e dos lucros. O investimento substancial em marketing por estas empresas demonstra uma clara estratégia para reforçar a presença e consumo de seus produtos (medicamentos) no mercado, alavancando assim seus resultados financeiros.

INTERNET, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E EVOLUÇÃO NO MARKETING FARMACÊUTICO QUALITATIVO

Juntamente com o crescimento quantitativo, o desenvolvimento de tecnologias ligadas à computação e à internet, como a inteligência artificial, tem proporcionado um avanço no marketing qualitativo. Esse progresso se traduz em estratégias cada vez mais customizadas, precisas e direcionadas. Assim como aconteceu com a popularização do rádio e da TV, onde os espectadores eram inevitavelmente expostos a uma infinidade de anúncios, a internet agora se encontra repleta de publicidade estrategicamente elaborada e direcionada para alcançar os consumidores mais apropriados.

Os algoritmos de Inteligência Artificial (IA) funcionam como ferramentas eficazes na análise e correlação de uma grande quantidade de dados e informações, de forma muito mais avançada e acurada do que a capacidade humana (Lee, 2018). Toda pesquisa em mecanismos de busca,

cliques em notícias, visualizações em canais de mídia, interações em redes sociais e visitas a lojas virtuais são monitoradas. Quanto mais usamos a internet, mais aprimorada se torna a habilidade analítica computacional para identificar nossos padrões de preferências e recomendar conteúdos, produtos e serviços alinhados às nossas tendências de consumo.

Fortalecido por essas tecnologias e impulsionado por um ambiente onde o acesso à internet é cada vez mais comum, o "marketing farmacêutico digital" vem se integrando

progressivamente à nossa rotina diária (Liang; Mackey, 2011). Uma busca simples por um sintoma, como dor de cabeça, em ferramentas de busca como o "Google", ou a procura por vídeos de médicos discutindo tais sintomas em plataformas de compartilhamento de vídeo, como o "Youtube", rapidamente nos converte em alvos de anúncios discretos ou explícitos de medicamentos (Figura 4), que aparecem em nossas redes sociais, sites de notícias, plataformas de música, entre outros, nos dias seguintes.

Figura 4 - Propagandas de medicamentos ganham força em plataformas online.



Fonte: Instagram (2022). Elaborado pelo autor (2023).

A revolução qualitativa promovida pelos algoritmos e pela inteligência artificial também permite a promoção segmentada de medicamentos baseada em uma série de variáveis, como idade, gênero, status econômico, nível de educação, localização geográfica, entre outros (Lee, 2018). Por exemplo, usando dados de redes sociais, uma empresa pode direcionar anúncios de medicamentos para cólicas menstruais para mulheres, analgésicos para jovens trabalhadores, remédios para gripe para mães com filhos pequenos, estimulantes sexuais para homens na meia-idade, vitaminas para idosos, e assim por diante.

O crescimento da visibilidade proporcionado pelo avanço e diversificação das redes sociais também tem aberto caminho para um número cada vez maior de "personalidades da internet" - tais como influenciadores digitais, blogueiros e criadores de conteúdo - serem remunerados para promover conteúdos, incentivando diretamente seus "seguidores" a comprarem certos produtos (Stacciarini, 2023, p.106 - 108). No Brasil, esse fenômeno é intensificado pelo fato de sua população ser uma das mais engajadas em redes sociais a nível global. Pesquisas indicam que o país é o quinto maior em termos de usuários

ativos, com 165,5 milhões (Statista, 2023a), e ocupa a segunda posição no que se refere ao tempo médio diário gasto nessas plataformas, com uma média de 3 horas e 42 minutos por dia, equivalente a 56 dias por ano (Sortlist, 2022).

Dentro do setor farmacêutico, esta nova forma de "merchandising" online tem permitido que vários internautas, reconhecidos como "celebridades" em diferentes graus, recebam pagamento para postarem fotos ou vídeos promovendo empresas farmacêuticas e seus produtos (Stacciarini, 2023, p. 106 - 108). Frequentemente, essas personalidades enfatizam as vantagens desses produtos e se posicionam como consumidores satisfeitos de determinados medicamentos.

Essa abordagem de marketing no setor farmacêutico não se limita ao contexto brasileiro, estando presente também em outras nações. Um exemplo notório envolveu a influenciadora e celebridade norte-americana Kim Kardashian, que está entre as personalidades com mais seguidores no Instagram (2022). Em agosto de 2015, Kim foi compelida a deletar uma publicação em sua rede social onde, durante sua gravidez, divulgava e recomendava um remédio para náuseas

matinais da empresa farmacêutica canadense Duchesnay (Sullivan, 2015). A Food and Drug Administration (FDA) - órgão federal do Departamento de Saúde dos Estados Unidos responsável pela aprovação e fiscalização de medicamentos - argumentou que a publicidade era enganosa, já que destacava a eficácia do medicamento sem mencionar os riscos associados ao seu uso, além de não informar que não era indicado para mulheres com sensibilidade a certos fármacos (Wasserman, 2015). Naquela época, Kim Kardashian possuía cerca de 42 milhões de seguidores no Instagram e 34 milhões no Twitter (UOL, 2015).

As estatísticas e análises evidenciam o impacto profundo e em expansão da publicidade online, criando um cenário mercadológico complexo, caracterizado por substanciais movimentações financeiras e uma influência extensa sobre o público. Os exageros, que anteriormente eram associados a meios de comunicação mais tradicionais como rádio e TV, agora parecem se ampliar em um ambiente fragmentado como a internet. Esta situação é particularmente preocupante em setores delicados como o farmacêutico, que envolve questões críticas à saúde pública e individual.

Além disso, muitas colaborações e acordos entre empresas e influenciadores digitais ocorrem de maneira informal, deixando o público sem conhecimento dos pagamentos ou benefícios vinculados ao conteúdo promocional. Esta prática coloca os usuários da internet em uma posição vulnerável, tornando-os mais propensos a não perceberem as verdadeiras intenções por trás de uma recomendação de um medicamento ou de uma empresa farmacêutica.

CONCLUSÕES

Este estudo investigou o emprego da publicidade de medicamentos no cenário brasileiro. Iniciou-se o debate expondo a função da publicidade na reprodução dos lucros das corporações no contexto contemporâneo. Apesar de os medicamentos não serem bens de consumo comuns, suscetíveis à lógica do consumismo, as empresas farmacêuticas investem significativamente em marketing direcionado ao consumidor.

Descobriu-se que, no Brasil, o setor farmacêutico se destaca como um dos maiores investidores em marketing, com várias empresas liderando o ranking de despesas individuais com publicidade. Um breve resgate histórico do marketing farmacêutico no país revelou a presença de diversas propagandas

enganosas desde o início do século XX, incluindo casos em que substâncias nocivas, como a cocaína, eram promovidas como remédios para diversos males, e medicamentos ineficazes eram difundidos com promessas de cura infundadas para doenças.

Se no passado os cartazes, folhetos, rádio e jornais impressos eram os principais meios de divulgação, hoje a televisão e a internet dominam o cenário. Foi revelado que, entre 2012 e 2018, o investimento em publicidade farmacêutica na televisão brasileira cresceu 176,9%. Nos últimos quatro anos com dados disponíveis (2017-2020), entre três e quatro empresas farmacêuticas figuraram entre os dez maiores anunciantes do Brasil, superando até mesmo companhias tradicionais do varejo.

Com o avanço da internet, o marketing farmacêutico sofreu transformações qualitativas, incorporando algoritmos e inteligência artificial. Uma simples pesquisa sobre um sintoma em mecanismos de pesquisa, como o "Google", pode levar ao recebimento de anúncios de medicamentos. Além disso, celebridades, atuando como influenciadoras digitais, endossam medicamentos, muitas vezes se posicionando como usuárias bem-sucedidas dos produtos promovidos.

Embora a regulamentação da publicidade de medicamentos no Brasil date desde os anos 1930, sob o governo de Getúlio Vargas, e diversas entidades e leis tenham sido estabelecidas para modernizar a supervisão (Brasil, 1931; 1976; 1999; 2008), a fiscalização e punição ainda são restritas. Frequentemente, a fiscalização ocorre somente após a ocorrência da infração, expondo a população a riscos; as multas aplicadas são pequenas comparadas aos lucros e investimentos publicitários das empresas, e o aviso obrigatório "se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado" promove a automedicação, sugerindo a busca por um médico apenas após o uso do medicamento (Fagundes *et al.*, 2007; Soares, 2008; Nascimento, 2009; Araújo *et al.*, 2012).

As análises e observações desta investigação indicam uma clara incompatibilidade entre a abordagem publicitária atual de medicamentos, que é exagerada e distorcida, e o uso responsável de fármacos. Os investimentos bilionários em marketing contribuem para o aumento dos preços dos medicamentos e estimulam a automedicação. A minimização dos efeitos colaterais em anúncios prioriza o consumo em detrimento da divulgação de informações pertinentes, substituindo frequentemente a orientação de profissionais de saúde.

Estas descobertas e reflexões destacam a complexidade do marketing farmacêutico, o

poder de suas principais empresas e o modelo de negócios, por vezes questionável, adotado em busca do aumento das vendas e maximização dos lucros, frequentemente à custa da saúde pública e do bem-estar coletivo.

REFERÊNCIAS

- ANGELL, M. **The Truth about the Drug Companies: how they deceive us and what to do about it.** (2005). New York City, United States: Random House Trade, 2005. 319 p.
- APPLEQUIST, J.; BALL, J. G. An Updated Analysis of Direct-to-Consumer Television Advertisements for Prescription Drugs. **The Annals of Family Medicine**, [S.L.], v. 16, n. 3, p. 211-216, 2018. <http://dx.doi.org/10.1370/afm.2220>.
- ARAÚJO, C. P.; BOCHNER, R.; NASCIMENTO, A. C. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 331-346, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-73312012000100018>.
- BNDIGITAL - **Hemeroteca Digital Brasileira.** Fundação Biblioteca Nacional. 2023. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- BRASIL. Aprova a regulamentação do exercício da profissão farmacêutica no Brasil. **Decreto Nº 20.377, de 8 de setembro de 1931.** Rio de Janeiro, 1931 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d20377.htm. Acesso em: 15 out. 2023.
- BRASIL. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. **Lei Nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999.** Brasília, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19782.htm. Acesso em: 21 set. 2023.
- BRASIL. Dispõe sobre a organização do Ministério da Saúde e dá outras providências. **Decreto Nº 79.056, de 30 de dezembro de 1976.** Brasília, 1976. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-79056-30-dezembro-1976-428077-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 05 out. 2023.
- BRASIL. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. **Resolução-Rdc Nº 96, de 17 de dezembro de 2008.** Brasília, 2008. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em: 18 set. 2023.
- BUENO, E.; TAITELBAUM, P. **Vendendo Saúde: a história da propaganda de medicamentos no Brasil.** Brasília: Anvisa, 2008. 160 p.
- CARVALHO, A. L. de; ROCHA, R. Hypera registra lucro de R\$ 353 milhões no 4º trimestre de 2021, alta de 12%. **Valor Econômico: Jornal de economia, finanças e negócios.** 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/02/24/hypera-registra-lucro-de-r-353-milhoes-no-4o-trimestre-alta-de-12percent.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- CBF - **Confederação Brasileira de Futebol** . 2023. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- CIMED. Farmacêutica Cimed. **Notícias, informações e dados.** 2022. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/noticias/>. Acesso em: 15 out. 2022.
- DANTAS, J. B. Publicidade e medicamentos: um mundo de imagens e promessas. **Interação em Psicologia**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 131-138, 2010. <http://dx.doi.org/10.5380/psi.v14i1.14731>.
- DELORME, D.; HUH, J.; REID, L. N.; AN, S. The state of public research on over-the-counter drug advertising. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 208-231, 2010. <http://dx.doi.org/10.1108/17506121011076156>.
- EMS - Farmacêutica. **Fatos e números sobre a EMS.** 2023. Grupo NC. Disponível em: <https://www.ems.com.br/ems-farmacutica.html>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- FAGUNDES, M. J. D; SOARES, M. G. A.; DINIZ, N. M.; PIRES, J. R.; GARRAFA, V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 221-229, mar. 2007. <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232007000100025>.
- GAGNON, M.-A.; LEXCHIN, J. The Cost of Pushing Pills: a new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States. **Plos Medicine**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 1, 2008. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pmed.0050001>.
- GENOMMA - Empresa mexicana dedicada a la comercialización de medicamentos OTC y productos dermocosméticos. **Genomma Lab**

- Internacional**. Ciudad de México. 2022. Disponível em: <https://www.genommalab.com/>. Acesso em: 21 jun. 2022.
- GLOBO - Rede de televisão comercial aberta brasileira. **Memória Globo**. 2022. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 02 out. 2022.
- HYPERA - Farmacêutica brasileira. **Hypera Pharma**. 2022. Disponível em: <https://www.hypera.com.br/a-hypera-pharma/>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- IBOPE - **Kantar Ibope Media**. Dados & Rankings. 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/>. Acesso em: 25 jun. 2023.
- INSTAGRAM - Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários. **Meta Platforms**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 22 out. 2022.
- JOHNSON, B. Amazon's Ad and promo spending topped \$20 billion in 2022, a new industry record. **Ad Age**. New York City, United States, p. 1. fev. 2023. Disponível em: <https://adage.com/article/datacenter/amazon-ad-and-promotion-spend-topped-20-billion-2022-new-record/2468861#>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- LAIER, P. A. Hypera assina acordo de 'naming rights' para Arena Corinthians por R\$300 mi. **Reuters**. São Paulo, p. 1. ago. 2020. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/empresas-hypera-corinthians-idBRKBN25S57Z-OBRS>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- LEE, K.-F.. **AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order**. Houghton Mifflin Harcourt, New York, 2018. 272p.
- LEE, M.; KING, K. W.; REID, L. N. Factors Influencing Consumers' Attitudinal and Behavioral Responses to Direct-To-Consumer and Over-the-Counter Drug Advertising. **Journal of Health Communication**, [S.L.], v. 20, n. 4, p. 431-444, 2015. <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2014.965367>.
- LIANG, B.; MACKAY, T. Direct-to-Consumer Advertising with Interactive Internet Media. **Jama**, [S.L.], v. 305, n. 8, p. 824, 23 fev. 2011. American Medical Association (AMA). <http://dx.doi.org/10.1001/jama.2011.203>.
- M&M - Meio & Mensagem (M&M). **Plataforma de conteúdo do mercado de marketing e comunicação no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- MATTOS, R. SBT terá Copa América no Brasil sem custo extra; Globo se interessou. **Uol (Grupo Folha)**. São Paulo, p. 1. jun. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/coluna/s/rodrigo-mattos/2021/06/04/sbt-tera-copa-america-no-brasil-sem-custo-extra-globo-interessou-se.htm>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- NASCIMENTO, A. C. Propaganda de medicamentos no Brasil: é possível regular? **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 869-877, 2009. <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232009000300022>.
- RABELLO, E. T.; CAMARGO JÚNIOR, K. R. de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, [S.L.], v. 16, n. 41, p. 557-567, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/s1414-32832012000200006>.
- RECORD - Rede de televisão comercial aberta brasileira. 2020. Available: <https://recordtv.r7.com/>. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/>. Acesso em: 24 set. 2022.
- SACCHITIELLO, B. Com renovação total, BBB 22 tem recorde de patrocinadores. **Meio & Mensagem (M&M)**. São Paulo, p. 1. nov. 2021a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-renovacao-total-bbb-22-tem-recorde-de-patrocinadores>. Acesso em: 25 jun. 2023.
- SACCHITIELLO, B. Futebol 2022 da Globo garante sete patrocinadores. **Meio & Mensagem (M&M)**. São Paulo, p. 1. nov. 2021b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/futebol-2022-da-globo-garante-sete-patrocinadores>. Acesso em: 24 jun. 2023.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000. 85p.
- SBT - Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Rede de televisão comercial aberta brasileira. 2021. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/>. Acesso em: 17 set. 2022.
- SCHIFFER, S. R. **O Processo de Urbanização no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1999. 352 p.
- SOARES, J. C. R. de S. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o projeto monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 3, p. 641-649, 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232008000700013>.
- SORTLIST - a Platform that brings together companies of all sizes and service providers in marketing, advertising design and web development. 2022. Brussels (Belgium). Disponível em:

- <https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/>. Acesso em: 26 set. 2022.
- STACCIARINI, J. H. S. **A consolidação do setor farmacêutico na economia global: crescimento, influência, desvios e marketing**. 2023. 167 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Estudos Socioambientais (Iesa), Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/13177>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- STACCIARINI, J. H. S.; CHAVEIRO, E. F.; BORGES, R. E. Trabalho, Medicalização e Pilhagem: o negócio da vida. **Pegada**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 33-51, 15 mai. 2020. <http://dx.doi.org/10.33026/peg.v21i1.6919>.
- STACCIARINI, J. H. S.; STACCIARINI, J. H. R. Medicalização: escalas e estratégias do setor farmacêutico. **Revista da Anpege**, [S.L.], p. 240-258, 23 out. 2022. <https://doi.org/10.5418/ra2022.v18i36.16228>.
- STATISTA - Insights and facts across 170 industries and 150 countries. **Number of social network users in selected countries in 2022 and 2027**. Hamburg, Germany. 2023a. Disponível em: <https://statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>. Acesso em: 30 mai. 2023.
- STATISTA - Insights and facts across 170 industries and 150 countries. **Pharmaceutical market: worldwide revenue 2001 2022**. Hamburg, Germany. 2023b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>. Acesso em: 30 mai. 2023.
- SULLIVAN, T. FDA Sends Warning Letter to Duchesnay Inc. Over Social Media Posts from Kim Kardashian. **Policy & Medicine**. United States, p. 1. 2015. Disponível em: <https://www.policymed.com/2015/08/fda-sends-warning-letter-to-duchesnay-inc-over-social-media-posts-from-kim-kardashian.html>. Acesso em: 20 out. 2023.
- TEMPORÃO, J. G. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986. 183 p.
- UOL - Da redação. Corinthians fecha com Neo Química e espera elevar receita em R\$ 35 milhões. **Uol (Grupo Folha)**. São Paulo, p. 1. jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/gazeta-esportiva/2021/01/23/corinthians-fecha-parceria-com-a-neo-quimica-que-pode-render-ate-r-150-milhoes.htm>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- UOL - Da redação. FDA obriga Kim Kardashian a apagar propaganda de remédio no Instagram. **Uol (Grupo Folha)**. São Paulo, p. 1. ago. 2015. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2015/08/12/fda-obriga-kim-kardashian-a-apagar-propaganda-de-remedio-no-instagram.htm>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- WASSERMAN, E. Kim Kardashian Instagram post lands Duchesnay in FDA hot water. **Fierce Pharma**. Washington, United States, p. 1. 2015. Disponível em: <https://www.fiercepharma.com/regulatory/updated-kim-kardashian-instagram-post-lands-duchesnay-fda-hot-water>. Acesso em: 06 out. 2023.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

João Henrique Santana Stacciarini: Conceitualização, Curadoria de dados, Análise de dados, Pesquisa, Metodologia, Design da apresentação de dados, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos da Licença de Atribuição Creative Commons, que permite o uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o trabalho original seja devidamente citado.



Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321378771031>

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe,
Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no
âmbito da iniciativa acesso aberto

João Henrique Santana Stacciarini

**A publicidade de medicamentos no Brasil
Drug advertising in Brazil**

Sociedade & Natureza

vol. 36, núm. 1, e72114, 2024

Editora da Universidade Federal de Uberlândia - EDUFU,

ISSN: 0103-1570

ISSN-E: 1982-4513

DOI: <https://doi.org/10.14393/SN-v36-2024-72114>