

## **ANÁLISE DO MERCADO FARMACÊUTICO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SETOR ECONÔMICO**

MODESTO, Camilla Lopes (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

JORDÃO, Christiane Oliveira (orientadora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

A concorrência no setor farmacêutico baseia-se na diferenciação de produtos e no investimento continuado e de grande dimensão em atividade de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e de marketing. Onde, as maiores empresas farmacêuticas que atuam no Brasil, investem muito pouco em P&D, de modo que é possível atribuir o sucesso dessas empresas principalmente ao domínio de suas funções de produção e marketing. O marketing farmacêutico é responsável por produzir informações técnicas e científicas sobre novos produtos e novas descobertas para os médicos, atuando de forma importante no desenvolvimento de ações estratégicas visando atingir seus objetivos. O mercado farmacêutico mundial superou, em 2015, a marca de US\$1 trilhão em vendas. Estima-se que as vendas no mercado mundial alcancem US\$1,4 trilhão até 2020. O objetivo deste artigo é discutir as estratégias de marketing da indústria farmacêutica. Foi realizada uma pesquisa de dados, por meio de revisão bibliográfica em bases como bireme, scielo e pubmed. Financiar programas de pesquisa, produzindo conhecimento científico é uma estratégia importante de marketing da indústria farmacêutica, onde a credibilidade da pesquisa é condicionada a exigência de legitimação científica do uso do medicamento. A intensificação da concorrência com a chegada de novos produtos em tempo cada vez menor tem forçado a indústria farmacêutica a buscar no marketing uma nova forma de agregar valor aos produtos e, o marketing ainda continuará sendo uma das principais fontes geradoras de valor no setor farmacêutico. É perceptível o poder que a indústria exerce sobre os hábitos prescritoriais dos profissionais de saúde. Para tal, essas empresas investem valores consideráveis de seus lucros em publicidade, a fim de permanecerem em um mercado aquecido que gira em torno do consumo da população. As atividades de marketing, por sua vez, mobilizam um conjunto complexo e amplo de estratégias comerciais, a exemplo da montagem de uma ampla rede de propagandistas, do financiamento de congressos e de mobilização da mídia. Desta forma, os representantes de laboratórios tem que fazer a propaganda diretamente aos médicos, fazendo com que as vendas do setor farmacêutico sejam extremamente caras. Estes profissionais são responsáveis por transmitir as informações fornecidas pela indústria para os profissionais que receitarão os medicamentos, onde diversos estudos no Brasil e no mundo mostram que os propagandistas têm influência nos resultados das receitas. A prescrição tendenciosa e a má

qualidade das informações fornecidas pelas propagandas de medicamentos e produtos para a saúde geram impactos populacionais que vão desde o risco sanitário até à economia. Atualmente possui uma legislação em vigor no Brasil, onde a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) disponibiliza a "Legislação Consolidada e Comentada Propaganda de Medicamentos". Porém, a atual legislação ética em vigor é fraca, não sendo realizada a análise da influência da propaganda na prescrição médica. Considerada por alguns autores, ineficaz a legislação vigente para a regulamentação deste tipo de publicidade.

Palavras-chave: Mercado farmacêutico. Indústria farmacêutica. Marketing.

### **REFERÊNCIAS:**

MIGUELOTE, V. R. S.; CAMARGO JR, K. R. Indústria do conhecimento: uma poderosa engrenagem. *Revista Saúde Pública*, v. 44, n. 1, p. 190-196, 2010.

CORRÊA, G. F.; OLIVEIRA, L. H. Os novos rumos da estratégia de marketing no mercado farmacêutico. *Organizações rurais e agroindustriais*, v. 10, n. 3, p. 438-454, 2008.

OLIVEIRA, E. A.; LABRA, M. E.; BERMUDEZ, J. A produção pública de medicamentos no Brasil: uma visão geral. *Cad. Saúde Pública*, 22(11): 2379-2389, 2006.

HEKIS, H. R.; SOUZA, K. C.; FURUKAVA, M.; VALENTIM, R. A. M.; OLIVEIRA, I. D;

ALVES, R. L. S. A indústria farmacêutica e a importância estratégica dos propagandistas de medicamentos: estudo com colaboradores em Natal/RN. *HOLOS*, Ano 30, Vol. 4, 2014.