

A INFLUÊNCIA DO MARKETING FARMACÊUTICO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MEDICAMENTOS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

GABRIEL DA SILVA VOLTAN¹; JAMES DIAS TEIXEIRA²; BRENDA SILVA CHAVES³; AUGUSTO BÖHM CASARIN⁴

RENATA CASTRO DOS ANJOS ZILLI⁵

¹ Universidade Católica de Pelotas – gabriel.voltan@sou.ucpel.edu.br

² Universidade Católica de Pelotas – jamesteixeira679@gmail.com

³ Universidade Católica de Pelotas – brenda.chaves@sou.ucpel.edu.br

⁴ Universidade Católica de Pelotas – augusto.casarin@sou.ucpel.edu.br

⁵ Universidade Católica de Pelotas – renata.zilli@ucpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O uso de medicamentos é um elemento essencial para o bem-estar e a manutenção da saúde da população brasileira como um todo. Ao longo das últimas décadas, o acesso a esses produtos foi ampliado de maneira significativa, e, com o aumento da variedade de medicamentos disponíveis no mercado, o consumidor passou a exercer maior autonomia na escolha do que irá consumir. Tal autonomia, entretanto, não ocorre de forma isolada ou puramente racional: ela é mediada por fatores emocionais, sociais, econômicos e culturais. Nesse contexto, a promulgação da Lei dos Medicamentos Genéricos (Lei n.º 9.787/99), implementada no Brasil em 1999, representou um marco na política nacional de medicamentos BRASIL (1999). Essa lei alterou a legislação anterior sobre vigilância sanitária e estabeleceu diretrizes para o registro, produção e controle de qualidade dos medicamentos genéricos, visando garantir segurança, eficácia e intercambialidade em relação aos medicamentos de referência. O principal objetivo foi ampliar o acesso da população a tratamentos medicamentosos mais acessíveis, fomentando a competitividade no mercado farmacêutico e, consequentemente, reduzindo os custos para o Sistema Único de Saúde (SUS) e para o consumidor final. Durante o período da pandemia de COVID-19, o cenário de incertezas e urgência sanitária intensificou a difusão de informações médicas e farmacêuticas não verificadas. Esse fenômeno ficou conhecido como "infodemia", termo que se refere ao excesso de informações, muitas vezes contraditórias e carentes de base científica, circulando com rapidez e amplitude nos meios digitais. Como consequência, diversos profissionais de saúde enfrentaram dificuldades para discernir fontes confiáveis, o que levou à prescrição de medicamentos sem respaldo técnico-científico. Paralelamente, a população passou a recorrer cada vez mais à automedicação, influenciada por conteúdos disseminados em redes sociais, aplicativos de mensagens e outros canais informais MELO et al. (2021). Estudos como o de Guttier et al. (2016) evidenciam que a percepção sobre medicamentos genéricos varia conforme o perfil sociodemográfico do consumidor. Os autores destacam que, ao longo do tempo, observou-se uma mudança nas opiniões relacionadas ao preço e à qualidade desses medicamentos, com diferenças significativas entre grupos de idade, classe econômica, sexo e nível de escolaridade. Por exemplo, indivíduos das classes D-E demonstraram menor percepção de que os genéricos são mais baratos, enquanto pessoas com maior escolaridade passaram a questionar mais frequentemente a equivalência terapêutica em comparação aos medicamentos de

referência. Isso demonstra que o conhecimento sobre os genéricos e a confiança neles depositada são influenciados por múltiplos fatores, que vão além da simples informação técnica. Aproximadamente 30% das solicitações estavam relacionadas à eficácia, segurança e conforto do medicamento genérico. O motivo mais citado foi “desejo do paciente sem justificativa”, com 44,5% HAMADA et al. (2020) (p. 1). Dessa forma, torna-se essencial compreender as diversas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de medicamentos. Entre esses fatores, destacam-se a atuação do marketing farmacêutico — seja por meio de propagandas, design das embalagens ou estratégias promocionais nas farmácias —, a prescrição médica, que muitas vezes incorpora elementos de convencimento e relacionamento interpessoal, e a experiência prévia com o produto, que pode reforçar preferências ou resistências. Tais elementos influenciam diretamente na adesão ao tratamento, na confiança do paciente em relação ao medicamento e, em última instância, na efetividade das políticas públicas de saúde. A importância que os entrevistados declararam foi dada a quatro características relacionadas à embalagem que foram mais proeminentes durante os grupos focais. A ordem de importância tanto na análise dos resultados da amostra total quanto dos dois subgrupos separadamente foi: “transmitir a sensação de confiança e respeito” (considerado peso 7,83 em uma escala de 0 a 10), “facilidade de lembrar do laboratório” (peso 7), “encontrar preocupação com a satisfação do cliente” (peso 6,14) e “beleza da embalagem” (peso 2,83) Carneiro et al. (2019,) (p. 5) Diante desse panorama, este estudo propõe uma revisão integrativa da literatura científica sobre o tema, com o objetivo de sistematizar as principais evidências acerca da influência do marketing farmacêutico, da prescrição e de fatores emocionais no comportamento do consumidor de medicamentos. Busca-se, assim, oferecer subsídios relevantes para o aprimoramento de estratégias de comunicação em saúde, bem como para o fortalecimento de políticas públicas que promovam o uso racional e consciente dos medicamentos.

2. ATIVIDADES REALIZADAS

O presente trabalho consiste em uma revisão integrativa da literatura, que permite a síntese de resultados de pesquisas relevantes e fornece uma compreensão abrangente do fenômeno investigado. A busca foi realizada nas bases de dados PubMed e SciELO, além de fontes oficiais como a legislação brasileira sobre medicamentos genéricos. A estratégia de busca envolveu os seguintes descritores e palavras-chave: Medicamentos Genéricos; Avaliação da Promoção de Saúde; Comportamento do Consumidor; Leis sobre Medicamentos. Os estudos selecionados abordaram fatores de influência na escolha e uso de medicamentos, considerando variáveis como marketing farmacêutico, prescrição médica, experiência prévia do paciente e aspectos emocionais.

A estratégia de busca envolveu os seguintes descritores e palavras-chave: *Medicamentos Genéricos, Avaliação da Promoção de Saúde, Comportamento do Consumidor, Leis sobre Medicamentos.*

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da literatura revelou que a escolha de medicamentos não se dá unicamente por critérios de eficácia ou prescrição clínica. O marketing exerce papel relevante na construção da confiança e preferência do consumidor, especialmente por meio de embalagens atrativas, promoções em pontos de venda e propagandas que reforçam a imagem de determinadas marcas. A prescrição médica, por sua vez, mantém influência significativa, sobretudo quando associada a relações de confiança entre médico e paciente. Verificou-se ainda que a resistência à substituição por medicamentos genéricos é influenciada por fatores emocionais, como o apego ao remédio habitual ou o receio quanto à sua eficácia, mesmo quando há equivalência terapêutica comprovada. Durante a pandemia, esse comportamento foi intensificado pela disseminação de informações sem respaldo técnico, contribuindo para a automedicação irracional MELO et al. (2021). Tais dados reforçam a importância de estratégias educativas que combatam mitos e reforcem o uso racional de medicamentos, além da necessidade de políticas públicas que regulem a propaganda farmacêutica com maior rigor.

Conclui-se que o comportamento do consumidor de medicamentos é multifatorial, sendo fortemente influenciado por aspectos que extrapolam a prescrição médica e a lógica técnica. O marketing farmacêutico, os fatores emocionais, as experiências prévias e a confiança no prescritor moldam as decisões de compra, podendo interferir diretamente na adesão ao tratamento e na efetividade terapêutica. A revisão evidencia a urgência de políticas públicas que promovam a educação em saúde e o uso racional de medicamentos, bem como o fortalecimento das normas de vigilância sobre a propaganda e o marketing no setor farmacêutico. Nesse sentido, compreender essas dinâmicas é essencial para aprimorar o diálogo entre profissionais da saúde, pacientes e o mercado, favorecendo práticas mais seguras e responsáveis no consumo de fármacos.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei n.º 9.787, de 10 de fevereiro de 1999. Altera a Lei n.º 6.360, de 23 de setembro de 1976, e dispõe sobre a vigilância sanitária de medicamentos, define o medicamento genérico, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 11 fev. 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9787.htm . Acesso em: 07 ago. 2025.

CARNEIRO, J. M. B.; DÍAZ, E. M. P.; ROMEIRO FILHO, E. Consumer perception of generic drug packages and its influence on product choice: a study in Minas Gerais, Brazil. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 26, n. 1, e2157, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X2157-19> . Acesso em: 07 ago. 2025.

GUTTIER, M. C.; TRES, G. L.; MOURA, D. L.; GOMES, M. J. Conhecimento e percepção da população sobre medicamentos genéricos. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 8, p. 2615-2624, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/YhybYpKTNDfW6DZvqq8XJTq/> . Acesso em: 07 ago. 2025.

HAMADA, R. Y. et al. Principais motivos para não substituição de medicamentos por genéricos em uma farmácia comunitária. **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**, Araraquara, v. 41, e807, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33292744/> . Acesso em: 07 ago. 2025.

MELO, T. M. et al. Infodemia e uso irracional de medicamentos na pandemia da COVID-19: uma análise da literatura. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, Rio de Janeiro, n. 51, e6500, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/tTzxtM86YwzCwBGnVBHKmrQ/> . Acesso em: 07 ago. 2025.