

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO
(UNISAGRADO)**

GABRIEL VIANA MAZITE

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA DE UM MEDICAMENTO OPIOIDE POR
EMPRESA FARMACÊUTICA**

BAURU

2022

GABRIEL VIANA MAZITE

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA DE UM MEDICAMENTO OPIOIDE POR
EMPRESA FARMACÊUTICA**

Monografia de Iniciação Científica
PIBIC/EM apresentada ao Centro de
Pesquisa e Pós-Graduação do Centro
Universitário do Sagrado Coração, sob a
orientação da Prof^a. Dr^a. Jéssica de Cássia
Rossi.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

M475e	<p>Mazite, Gabriel Viana</p> <p>Estudo das estratégias de comunicação mercadológica de um medicamento opioide por empresa farmacêutica / Gabriel Viana Mazite. -- 2022. 33f.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jessica de Cássia Rossi</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Curso: Comunicação Organizacional - Concentração: Gestão de Crises) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Opioides. 2. Comunicação. 3. Marketing. 4. Prescrições de Medicamentos. 5. Indústria Farmacêutica. I. Rossi, Jessica de Cássia. II. Título.</p>
-------	---

Dedico a realização dessa pesquisa para os meus pais e para os professores e professoras desse centro universitário que me deram a chance de realizá-la.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha professora que me ajudou na elaboração da pesquisa e aos meus pais e parentes que me deram incentivo para não desistir e continuar.

RESUMO DA PESQUISA FINALIZADA

Medicamentos opioides são considerados uma das formas de tratamento mais eficazes da dor, contudo, essas substâncias devem ser utilizadas com cautela, uma vez que, se consumidas de forma inapropriada, podem causar efeitos adversos à saúde dos seus usuários. Desse modo, a comunicação mercadológica de opioides por empresas farmacêuticas com médicos e profissionais de saúde deve ser feita de forma ética e responsável, em que a prescrição seja realizada quando for adequada. Isto posto, o objetivo deste trabalho foi estudar as estratégias de comunicação mercadológica de um fármaco opioide promovido por uma empresa farmacêutica no Brasil com profissionais de saúde. Nesse sentido foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre temas como o tratamento da dor e uso de medicamentos opioides, comunicação organizacional integrada, a comunicação mercadológica nas empresas farmacêuticas e responsabilidade social; e uma pesquisa documental sobre as estratégias de comunicação mercadológicas empregadas por uma organização farmacêutica brasileira em plataformas digitais como sites, blogs, perfis em redes sociais, notícias etc. Verificou-se que as ações de comunicação mercadológica da empresa têm sido limitadas nos últimos anos por conta da crise judicial que a farmacêutica americana do grupo tem enfrentado e por conta da banalização dessas substâncias nos Estados Unidos.

PALAVRAS CHAVES: Opioides; Comunicação; Marketing; Prescrições de Medicamentos; Indústria Farmacêutica

ABSTRACT

Opioid medications are considered one of the most effective forms of pain treatment, however, these substances should be used with caution, since, if consumed inappropriately, they can cause adverse health effects to their users. Thus, the marketing communication of opioids by pharmaceutical companies with doctors and health professionals must be done in an ethical and responsible manner, in which the prescription is made when appropriate. That said, the objective of this work was to study the marketing communication strategies of an opioid drug promoted by a pharmaceutical company in Brazil with health professionals. Thus, bibliographic research was carried out on topics such as pain treatment and use of opioid medications, integrated organizational communication, marketing communication in pharmaceutical companies and social responsibility; and documentary research on the marketing communication strategies employed by a Brazilian pharmaceutical organization on digital platforms such as websites, blogs, profiles on social networks, news, etc. It was found that the company's marketing communication actions have been limited in recent years due to the legal crisis that the group's American pharmaceutical company has faced and due to the trivialization of these substances in the United States.

Keywords: Opioids; Communication Marketing; Drug Prescriptions; Pharmaceutical industry.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.0 MATERIAIS E MÉTODOS	17
3.0 RESULTADOS	19
4.0 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	24
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICES.....	33

1.0 INTRODUÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA

Neste item apresenta-se os elementos introdutórios e a revisão de literatura do projeto de pesquisa.

1.1 Revisão de Literatura

Neste item apresenta-se as reflexões teóricas que fundamentaram a realização desse estudo.

1.1.1. Tratamento da Dor e Uso de Medicamentos Opioides

No Brasil, segundo a SBED (2016), estima-se que 37% da população brasileira sofre algum tipo de dor crônica, e que o público mais atingido são as mulheres, principalmente em trabalhos com condições precárias ou que exigem baixa instrução educacional para serem desempenhados (SIQUEIRA, 2014). Dentre as possíveis medidas de tratamento, há processos multimodais como o uso de medicamentos naturais, a atividade física e o acompanhamento de profissionais da saúde como fisioterapeutas para prevenir e tratar a dor crônica, podendo melhorar a qualidade de vida dos pacientes. Contudo, é considerado um processo complexo por apresentar resultados a médio e longo prazos e por ter um custo alto aos serviços de saúde. Dessa forma, a prescrição de medicamentos como os analgésicos opioides para o tratamento da dor tem sido uma das práticas mais comuns, um recurso considerável que dever indicado com criteriosidade (ANVISA, 2004).

O termo opioides é um conceito genérico que designa todas as “substâncias naturais, semi-sintéticas ou sintéticas que reagem com os receptores opioides, quer como agonista quer como antagonista” (DUARTE, 2005, p.135) para o tratamento da dor. Já o termo opiáceos, o qual foi anteriormente denominado de forma genérica para essa classe de medicamentos, na atualidade, é aplicado para se referir somente aos derivados naturais do ópio”. (DUARTE, 2005, p.35). Apesar de serem benéficos para o tratamento da dor crônica, eles apresentam alguns efeitos colaterais como: depressão respiratória, sedação, constipação e náuseas em seus usuários (ART VAN ZEE, 2009).

Em relação à dor crônica, o uso de opioides tem seus primeiros registros científicos em 1979 (DUARTE, 2005) e, a princípio, não eram prescritos por médicos

para combater a esse tipo de dor, apenas em casos mais graves. Contudo, isso mudou nos anos seguintes porque a imprensa e empresas farmacêuticas americanas passaram a exaltar o uso desses fármacos em qualquer situação de dor crônica (ART VAN ZEE, 2009), fundamentadas em um estudo o qual constatou que o índice de dependência de opioides era baixíssimo (PORTER; JICK, 1980).

Esta classe de medicamentos apresenta malefícios, quando usada indiscriminadamente pelos portadores de dor crônica, principalmente não-oncológica, uma vez que têm potencialidade de serem consumidos inapropriadamente e resultarem em vício (BONSJAK et al., 2011). Os casos de abuso dos opioides podem ser desencadeados quando os usuários buscam pelos efeitos que a substância proporciona, independentemente da resolutividade de suas patologias. Há também casos de pacientes que, ao término do seu tratamento médico, podem continuar dependentes desses remédios a ponto de consumirem substâncias ilícitas para sustentarem o seu vício. Tal como ocorre nos países da Europa e América do Norte em que usuários, após se tornarem viciados em opioides como a oxicodona, passaram a utilizar heroína por ser proveniente do ópio e mais acessível (SKLARZ; GARATTONI, 2017).

O consumo de opioides no Brasil é um dos mais baixos do mundo, ele está entre os dez países com menor prescrição. Conforme apontado anteriormente, a média de consumo per capita em 2012, foi de 7,8 miligramas, quando o recomendado seriam 192,9 miligramas per capita (UNIVERSITY OF WISCONSIN-MADISON, 2012). Um contexto diferente dos países norte-americanos, mas com potencial de aumento de consumo desses medicamentos porque uma parcela significativa da população brasileira tem algum tipo de dor crônica (SBED) e devido ao aumento do consumo de opioides aumentou 465 % de 2009 a 2015 (KRAWCZYK et al., 2018).

O uso de opioides no Brasil cresceu em uma escala exponencial que indica uma grande taxa de prescrições de receitas, entre 2009 e 2015, os números subiram de 1.601.043 para 9.045.945 prescrições. O produto que mais aparece na investigação entre essas datas é chamado de codeína, que geralmente é usado para uso ambulatorial, representando 98,9% e 98,1% das prescrições de opioides (SERVIN et al., 2020)

Na pesquisa realizada pela Fiocruz (que foi censurada pelo governo), conforme citada por Reis (2019), trouxe um fenômeno que indica que cerca de 4,4 milhões de brasileiros já usaram ou usam ilegalmente (sem prescrições médicas) algum opioide. Esse número corresponde ao triplo de usuários de *crack*; no Brasil, quatro a dez pessoas possuem alguma dor crônica (uma dor crônica é uma dor que tem um período superior a três meses) e isso mostra um mercado em expansão para os remédios a base de opioides. (REIS, 2019).

No Brasil a região que mais apontam casos de dor crônica é a região sul (42%), logo após ela tem a região sudeste (38%), norte (36%), centro oeste e nordeste com 24% e 28%. As dores mais relatadas pelas pessoas são as dores de cabeça, lombar, boca, enxaquecas, pescoço e neuropatia. Para o tratamento dessas dores, os médicos indicam vacinação, exercícios físicos e correção postural. Segundo o Paulo Renato Fonseca presidente da Sociedade Brasileira de Médicos intervencionistas em dor (Sobramid) a dor crônica pode causar prejuízos na rotina individual do indivíduo e pode estar ligada a depressão transtorno de ansiedade e suicídios (ALBUQUERQUE, 2018).

Por isso, o país tem atraído a atenção de laboratórios farmacêuticas, como uma representante local da empresa americana responsável pela oxicodona. No Brasil, a corporação local (objeto de estudo deste trabalho) iniciou suas atividades em 2013 por meio da abertura de um escritório em São Paulo, para aumentar seus negócios na região (ALONSO, 2013) e por isso vem intensificando a comunicação, principalmente com médicos a fim de incentivar a prescrição de medicamentos opioides.

1.1.2 Indústria Farmacêutica

Os laboratórios farmacêuticos são instituições públicas que tem como objetivo criar medicamentos, soros e vacinas que são encaminhadas para suprir as necessidades de agências de saúde, como o Sistema Único de Saúde. Nos laboratórios farmacêuticos são realizadas diversas pesquisas, para que possam ser fabricados e distribuídos remédios que são usados para tratamento de doenças.

O setor farmacêutico é um dos que mais gastam dinheiro em pesquisa, em 2018 foram investidos US\$ 172 bilhões em pesquisas (R\$ 718 bilhões) e deve alcançar US\$ 204 bilhões (R\$ 852 bilhões) em 2024. No Brasil o setor farmacêutico

totalizou R\$ 69.04 bilhões em 2019 (US\$ 17,50 bilhões), segundo o estudo de consultoria de Índice de Qualidade de Vida (IQV) (LEONARDI, 2016).

As empresas mantiveram com o mesmo ritmo de lucro entre 2015 e 2016, assim a expectativa é que o setor cresça em torno de 10% a 12%, tendo um lucro de R\$54,2 bilhões (LEONARDI, 2016)

Nos laboratórios farmacêuticos são usados componentes sintéticos e reações químicas para que possa ser feita as fórmulas dos remédios que são distribuídos nas agências de saúde. No Brasil, a indústria farmacêutica conta com muitas empresas multinacionais que participam do mercado na produção e venda do produto.

O salário agregado de um farmacêutico industrial, segundo a pesquisa pelo Portal Salário, corresponde em média de R\$ 3.990,63 podendo chegar a R\$8.713,31. (LEONARDI, 2016)

1.1.3 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional é toda ação ou qualquer atividade e estratégia de interação realizada pela empresa. A área é bem importante para qualquer tipo de empresa, pois ela é requisitada desde o ambiente de produção até os altos níveis hierárquico da empresa. O relacionamento organizacional é aplicado nas interações com qualquer público estratégico como funcionários, consumidores, mídia, organizações não governamentais etc. (KUNSCH, 2003).

A comunicação organizacional também é conhecida como comunicação integrada que se refere a uma filosofia que estimula a atuação sinérgica de todas as ações de relacionamento de uma organização. Acredita que a atuação integrada pode promover uma gestão de comunicação mais estratégica e eficiente da organização com seus públicos de interesse (funcionários, clientes, fornecedores acionistas, mídia, comunidade etc.) A comunicação organizacional integrada compreende quatro modalidades de comunicação: a interna, a administrativa, a mercadológica e a comunicação institucional.

A comunicação interna tem por objetivo estabelecer boas relações entre os setores da empresa e seus empregados; a comunicação administrativa que tem como finalidade o desenvolvimento de dados no local de trabalho; A comunicação mercadológica tem como foco incentivar o público consumidor, melhorando a imagem dos produtos e serviços que tem na empresa; a comunicação institucional que tem

como objetivo melhorar a imagem da empresa para o público em sociedade e para os possíveis investidores (VAZZOLER, 2016).

A história da comunicação organizacional se iniciou na revolução industrial, pois as empresas em crescimento crescente buscaram novos modos de comunicação com os operários. Porém, isso não duraria muito, graças à globalização e à revolução tecnológica, as indústrias tiveram que tratar desse assunto de modo mais sério. Isso porque os clientes habituais ficaram cada vez mais exigente e a comunicação passou a ser tratada de uma forma mais estratégica e realizada por profissionais.

Na área da comunicação organizacional, como qualquer outra também, tem alguns desafios atuais como a falta de habilidade de comunicação do líder imediato com seus seguidores, o que dificulta uma boa interação entre as partes; falta de participação estratégica que também é um dos maiores problemas na comunicação interna das empresas, o que demonstra a falta de atenção para as demandas dos empregados e sensibilidade para escolher as melhores forma de comunicação com esse segmento (BARBARA, 2017).

1.1.4 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica é uma das modalidades da comunicação organizacional, conforme apontando no tópico anterior. Ela é voltada mais para uma posição de marketing dentro da empresa, sendo responsável pela estratégia de vendas, propaganda, merchandising e outras funções dentro dessa área (ARTNERS 2018). Nessa área é muito usado o marketing, pois é preciso desenvolver várias campanhas para a atração de novos clientes e de clientes antigo também, é desenvolvido várias estratégias dessa espécie comercial.

Ela teve início com o objetivo de ajudar na empresa na área de comércio, dito isso, as empresas tiveram que se adaptar para usar esse método, tiveram que criar panfletos, promoções, campanhas de publicidade, comerciais etc. A comunicação mercadológica na atualidade é bastante usada pelas empresas para atrair cada vez mais consumidores para as lojas e graças o número de concorrente que também tentam atrair cada vez mais consumidores (CAMPOS, 2011).

Ações como propagandas, vendas, publicidade e merchandising são as mais utilizadas pela comunicação mercadológica. Essas ferramentas sustentam as práticas promocionais nessa área, por isso, são cada vez mais usadas e aperfeiçoadas pelas empresas, ainda mais com as tecnologias digitais.

Em um mercado global cada vez mais competitivo, o uso de boas estratégias de marketing tem sido fundamental para garantir a continuidade dos negócios das empresas. Além disso, a pandemia da Covid 19 impactou significativamente os negócios, levando muitas marcas a usarem ações promocionais por plataformas digitais para promover seus produtos e serviços. Além disso, as estratégias mercadológicas permitem que a empresa possa dialogar com os clientes e consumidores de forma assertiva e de acordo com seus interesses.

1.1.5 Responsabilidade Social e Comunicação nas Empresas Farmacêuticas

A responsabilidade social de qualquer empresa deve ser primeiramente com a comunidade e o meio em que ela atua. No caso de uma empresa farmacêutica, a sua preocupação deve ser com o a saúde e bem-estar físico das pessoas, as quais os laboratórios vendem os seus remédios.

Apesar dessa responsabilidade ser relevante para as empresas farmacêuticas, nem sempre ela desenvolve ações que valorize a saúde das pessoas. Em geral, é mais comum haver práticas assistencialistas como doação de cestas básicas e de ações mais imediatas.

A comunicação é uma área que pode ajudar o segmento farmacêutico a exercer esse papel, como por meio das relações que desenvolvem com médicos e profissionais de saúde para orientar a prescrição de seus medicamentos. Entretanto, nem sempre as ações de comunicação das farmacêuticas são desenvolvidas de forma responsável, ou seja, preocupando-se com os melhores resultados de saúde dos pacientes.

Muitas vezes, as farmacêuticas valorizam a comunicação promocional dos medicamentos, conhecida como marketing farmacêutico, que se refere às “ações promocionais e comerciais juntos aos médicos que são os prescritores dos medicamentos e junto aos canais de distribuição competentes (farmácias, distribuidores) buscando alcançar” (HEKIS et al., 2014, p.318) os usuários dos medicamentos.

Apesar de ser a estratégia de comunicação mais empregada e mais eficaz, sua aplicação é polêmica, pois não pode se desconsiderar a atuação do papel do médico, o qual por meio de sua ética e conhecimento é quem deve indicar qual a melhor forma de tratamento de pacientes. Trata-se de uma forma de comunicação considerada, por

especialistas como Fernando Italiani (apud ARAUJO, 2011), ultrapassada e que sinaliza a necessidade de novas formas comunicacionais.

Considera-se que a responsabilidade social¹ deve ser um pressuposto às práticas das corporações farmacêuticas, uma vez que o seu papel é oferecer medicamentos para tratar a saúde de pessoas de forma ética. Nesta perspectiva, a comunicação de opioides também deve seguir este princípio por meio da formação, educação, informação, campanhas de sensibilização entre outras ações junto aos seus públicos estratégicos tais como os médicos (AROSO, 2013).

Na perspectiva da Comunicação Organizacional, as organizações não devem impor seus interesses aos seus públicos estratégicos (KUNSCH, 2003), como pode estar acontecendo com as empresas ao influenciar profissionais de saúde, por meio de benefícios, para prescreverem opioides aos seus pacientes. Antes, a Comunicação Corporativa deve ter uma finalidade educacional que é:

[...] forma um 'laço comum' que provoca a (de)formação dos sujeitos envolvidos. As pessoas recolhem da mensagem do outro aquilo que lhes serve, que entendem, com o que simpatizam, para usar na sua própria concepção do mundo. Por sua vez, devolvem ao outro a mensagem modificada. Resulta desse processo um ambiente social de aprendizagem". (MONTERO, 2010, p.9).

Por meio de ações comunicacionais corporativas, as pessoas absorvem conteúdos que, entre outras variáveis, servem de referência para suas ações cotidianas, por isso são educativas.

Na sociedade contemporânea, não há mais espaço para uma comunicação unilateral das organizações com seus clientes e consumidores ou outros públicos estratégicos (KUNSCH, 2003), sem considerar os interesses desses grupos. O consumidor atual se posiciona frente ao que as empresas (como a indústria farmacêutica) lhes propõe/oferece e "já não responde de forma simplista ou mecânica ao jogo de sedução das corporações que ainda insistem em fórmulas comportamentais behavioristas e ignoram o poder do comportamento coletivo".

¹ De modo geral, o conceito de responsabilidade social no contexto corporativo, entre os quais está o setor farmacêutico, refere-se ao "compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela" (ASHELEY, 2002, p.6).

(GALINDO, 2016, p.316). É necessário que as organizações farmacêuticas dialoguem e negociem interesses com médicos e pacientes sobre o uso responsável dos fármacos opioides.

O setor farmacêutico tem um papel importante na comunicação dos cuidados de saúde, por isso, faz-se necessário analisar como tem se desenvolvido o relacionamento de empresas farmacêuticas na prescrição de medicamentos opioides com médicos prescritores de opioides no Brasil na atualidade por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental sobre as ações de comunicação mercadológica do medicamento opioide a base de oxicodona da empresa farmacêutica abordada.

1.2 Objeto de Pesquisa

O objeto de pesquisa deste trabalho foi abordar as estratégias de comunicação mercadológica de um medicamento opioide realizado por uma empresa farmacêutica no segmento da dor junto aos profissionais de saúde. Foi verificado como a comunicação da empresa pode estimular a prescrição do opioide pelos profissionais de saúde.

A empresa faz parte de uma rede mundial de organizações associadas que trabalham com medicamentos de venda livre entre os quais está o opioide a base de oxicodona (MUNDIPHARMA, 2017). No Brasil, a corporação local iniciou suas atividades em 2013 por meio da abertura de um escritório em São Paulo, para aumentar seus negócios na região (ALONSO, 2013) e por isso vem intensificando a comunicação, principalmente com médicos a fim de incentivar a prescrição de medicamentos opioides.

1.3 Formulação de Problema de Pesquisa

A indústria farmacêutica elabora ações de comunicação de medicamentos para os profissionais de saúde para estimular sua prescrição aos pacientes. Quando há a prescrição de determinadas substâncias, como os analgésicos opioides, sem muita criteriosidade, isso pode levar ao uso inadequado e, até mesmo, causar problemas de saúde pública ao país.

Tendo isso em vista, o problema de pesquisa é: Como tem sido empregadas as estratégias de comunicação mercadológica de um medicamento opioide por uma

empresa farmacêuticas no segmento da dor junto aos profissionais de saúde no Brasil?

1.4 Hipótese

Como hipótese argumenta-se que as estratégias de comunicação mercadológica para a promoção do medicamento da empresa abordada tenham levado ao crescimento da prescrição dessas substâncias sem muita criteriosidade, em casos clínicos de dor crônica.

1.5 Justificativa

O uso dos analgésicos opioides para o tratamento da dor crônica, quando bem administrado, promove a resolutividade da dor e proporciona melhor condição de saúde aos pacientes. Entretanto, por serem substâncias com potencial de dependência, o estímulo a prescrição deve ser cauteloso. Por isso, a comunicação de opioides pela indústria farmacêutica deve proporcionar informações esclarecedoras sobre seu emprego aos médicos a fim de evitar a prescrição inadequada desses medicamentos, apenas visando ao lucro.

É importante examinar como a comunicação das organizações farmacêuticas pode levar ao aumento da prescrição dessas substâncias entre esse grupo de forma indiscriminada. O estímulo ao consumo de medicamentos é diferente da lógica de mercado para a venda de produtos em geral (ANVISA, 2004). É necessário que haja melhor monitoramento e fiscalização da comunicação de empresas farmacêuticas pelos órgãos responsáveis, que no caso do Brasil, conforme a Resolução RDC nº 96 de 17 de dezembro de 2008, é a Anvisa, a fim de que elas sejam verdadeiras, equilibradas e com precisão (ANVISA, 2008).

É um tema de pesquisa que apresenta escassez de estudos científicos no Brasil, conforme levantamento prévio feito pela pesquisadora, por isso, a realização desse estudo pode ser importante para a área de comunicação e saúde pública/medicina. Essa pesquisa apresentará resultados inéditos em âmbito nacional como o conhecimento científico de estratégias empregadas para a comunicação de opioides por empresas farmacêuticas no segmento da dor aos médicos no país; e se a comunicação para as vendas de opioides pelo setor farmacêutico tem sido realizada com responsabilidade social.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo Geral

Estudar as estratégias de comunicação mercadológica de um fármaco opioide promovido por uma empresa farmacêutica no Brasil com profissionais de saúde.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar as discussões teóricas contemporâneas mais importantes sobre tratamento da dor e opioides, comunicação organizacional integrada, a comunicação mercadológica e responsabilidade social;
- Examinar as estratégias de comunicação usadas para promover um medicamento opioide da empresa farmacêutica abordada;
- Discutir o papel e a influência da comunicação mercadológica da organização na prescrição de medicamentos opioides por profissionais de saúde no Brasil.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Neste item, aponta-se os dados que foram utilizados para o desenvolvimento deste trabalho. Inicialmente, discorre-se sobre a pesquisa bibliográfica e, na sequência, sobre a pesquisa documental.

2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é um método científico que investiga reflexões que são pertinentes para a fundamentação teórica sobre um assunto, assim como para localizar e reconhecer fontes, palavras-chave, trabalhos clássicos na área etc. (GIL, 2008). Por meio de livros e artigos, se verifica o conhecimento produzido sobre determinado tema.

A pesquisa bibliográfica “[...] busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado, tema ou problema.” (CERVO, 1983, p.55). Assim, foi feito o levantamento de materiais em periódicos científicos e livros sobre temas como tratamento da dor e opioides, comunicação organizacional integrada, a comunicação mercadológica e responsabilidade social.

O conhecimento científico existente sobre esses assuntos auxiliará na realização da pesquisa documental das estratégias de comunicação da empresa farmacêutica abordada.

2.2 Pesquisa Documental

Foi feita a pesquisa documental sobre as ações de comunicação mercadológica da empresa farmacêutica em plataformas digitais disponíveis em domínio público.

A pesquisa documental se refere a:

[...] aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências. (PÁDUA, 1997, p.62).

O método aborda documentos originais em que o pesquisador tem contato direto com os itens pesquisado, requerendo uma análise mais cuidadosa por ainda não terem sido analisados. A pesquisa documental examina materiais que ainda não tiveram essa abordagem como “[...] relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outros materiais de divulgação” (OLIVEIRA, 2007, p.69).

Tendo isso em vista, foi realizada a pesquisa documental sobre as estratégias de comunicação mercadológica de uma empresa farmacêutica presente no Brasil desde 2013. A organização vem aprofundando suas ações de relacionamento com profissionais de saúde no país, principalmente com médicos, para incentivar a prescrição de medicamentos opioides. (ALONSO, 2013) e por isso vem intensificando a comunicação, principalmente com médicos a fim de incentivar a prescrição de medicamentos opioides.

Foram levantados materiais sobre suas ações de comunicação mercadológica disponíveis em plataformas digitais de domínio público com site institucional, notícias, blogs, redes sociais digitais a respeito das ações de comunicação de caráter mercadológico direcionadas para profissionais de saúde no país. A pesquisa foi referente as ações de comunicação de caráter promocional para incentivar médicos e demais profissionais da saúde aplicadas durante o ano de 2021 e 2022

Por fim, os documentos foram descritos e examinados conforme as orientações da Anvisa (2004) a fim de verificar se a comunicação realizada segue as recomendações do órgão, voltadas mais para o esclarecimento sobre o produto do que o estímulo à venda. Vale destacar que os fármacos não são mercadorias que seguem a lógica de mercado e precisam ser indicados e consumidos com cautela. Nesse sentido, será verificado se há ou não esse cuidado e a responsabilidade por parte da empresa em esclarecer tais informações.

3.0 RESULTADOS

Nesse item apresenta-se os resultados da pesquisa a partir da pesquisa documental realizada sobre a fabricante farmacêutica e sua comunicação.

3.1 A empresa farmacêutica

A origem da empresa remonta a 1952, momento em que seus fundadores compraram uma fábrica de medicamentos antiga no Estados Unidos, precursora da Mundipharma. A primeira unidade do laboratório com o nome atual surgiu na Suíça em 1972 e no ano seguinte lança um medicamento para tratamento da dor crônica. Algumas décadas mais tarde, em 1992 a empresa inaugura suas operações no Japão e de 1993 a 2005 expande sua atuação em outros países asiáticos como China, Coreia do Sul, Filipinas e Malásia e ainda inaugura um escritório regional em Singapura. De 2007 a 2012 intensifica sua atuação em outros países como Vietnã, Tailândia Indonésia etc.

No Brasil, as atividades se iniciam em 2013 com inauguração de um escritório em São Paulo para atender também a América Latina, Norte da África e Oriente Médio para aumentar seus negócios na região (ALONSO, 2013). Já em 2016 a unidade global da empresa passou a vender medicamentos no segmento oftalmológico para tratamento de glaucoma, duplicando o tamanho dos negócios da empresa. De acordo com a empresa, suas atividades continuam “[...] a crescer e hoje sua atuação global melhora a vida de pessoas em seis continentes, por meio de produtos inovadores para controlar dor, glaucoma, asma, artrite reumatoide e linfoma não-Hodgkin, entre outras condições de saúde” (MUNDIPHARMA, 2017).

Inicialmente, a empresa tinha 110 empregados, sendo que em torno de 80 eram propagandistas (vendedores de medicamentos às farmácias e aos médicos). Foram investidos cerca de 80 milhões de dólares no país e, segundo o diretor à época, Amaury Guerrero, o Brasil ainda não tinha uma empresa com foco na dor sediada no país, mas que viria a se tornar uma área de interesse na saúde pública (apud ALONSO, 2013). Quando ocorreu o lançamento da empresa no Brasil, ela promoveu treinamento dos seus colaboradores em resort no Dom Pedro Laguna no Ceará. A

escolha do local, segundo a empresa, foi por ser mais intimista e para uma quantidade menor de pessoas (apud DOM PEDRO LAGUNA, 2013).

A primeira substância a ser vendida no país iniciou-se em 2000 por meio de organizações farmacêuticas licenciada e, em 2013, passou a ser comercializado pela diretamente pela empresa. Já em 2014 passou a comercializar o fármaco opioide com base de buprenorfina também utilizado no tratamento da dor.

A empresa é considerada a maior líder mundial na fabricação de remédios voltados para o tratamento da dor. Sendo que seu faturamento girou em torno de 560 milhões em 2014 (EDELMAN, 2015, p.1), dos quais a empresa alegar investir 14% em pesquisas e as vendas de medicamentos para dor representam 70% de suas receitas anuais (ALONSO, 2013)

Os principais medicamentos comercializados pela empresa são para tratamento da dor e cuidados de apoio como: cloridrato de palonosetrona + netupitanto, cloridrato de palonosetrona + netupitanto; oxicodona, buprenorfina, cloridrato de oxicodona + cloridrato de naloxona; e ainda medicamentos oftalmológicos como: cloridrato de dorzolamida + maleato de timolol, tafluprosta, e cloridrato de dozolamida (MUNDIPHARMA, 2021a).

Devido à crise de opioides nos Estados Unidos e os processos judiciais que a empresa farmacêutica americana, pertencente aos mesmos proprietários da empresa pesquisada nesse trabalho, a organização encerrou suas atividades na América Latina em 2022, mantendo apenas o escritório do Brasil. Em informação extraoficial, o CEO da empresa, Marc Princen, teria dito que o foco da empresa seria estreitar as relações com mercados em que tem mais faturamento e lucros (apud PANORAMA FARMACÊUTICO, 2022). De acordo Pharmabiz (apud PANORAMA FARMACÊUTICO, 2022), a empresa reduziu suas operações em apenas 11 mercados e, além disso, a farmacêutica poderá ser vendida pela família responsável para compensar os prejuízos no Estados Unidos.

3.2 A Comunicação da Empresa Farmacêutica

A empresa alega valorizar relacionamentos mercadológicos baseados na confiança e de longa duração (MUNDIPHARMA, 2022). Sua expansão ao longo do

tempo está alicerçada em uma postura empreendedora e com base em parcerias. Ainda diz que sua prioridade são os pacientes e profissionais de saúde por meio de relações éticas em sua atuação. Aponta também que seus funcionários são estimulados a:

[...] entender os altos padrões éticos e legais que esperamos e ter confiança em atendê-los, fornecemos orientação na forma de um conjunto holístico de políticas, ferramentas e recursos. Todos os funcionários são encorajados a procurar ajuda quando em dúvida, a desafiar comportamentos que não atenderiam aos nossos altos padrões, a relatar preocupações prontamente e a ser corajoso (MUNDIPHARMA, 2022a).

O laboratório se coloca como uma organização preocupada em atender seus públicos de interesse de forma ética e responsável.

O laboratório farmacêutico no Brasil tem poucos canais de comunicação diretos, sendo algumas das formas de contato: o e-mail (sac@mundipharma.com.br); terminal de atendimento a consumidores com efeitos adversos (0800-038-6040); e ainda dispõe de um telefone de contato geral (11- 5171-6838).

Ademais, aponta em seu site (MUNDIPHARMA, 2022a), que tem um código de conduta em sua atuação que orienta seus funcionários também. O código descreve os valores que orientam as condutas de mercado da empresa na atualidade.

Para aumentar as vendas no mercado brasileiro, a organização pesquisada vem desenvolvendo ações de comunicação, principalmente com profissionais de saúde, a fim de incentivar a prescrição principalmente do medicamento com base de oxicodona. Entre essas ações, assim como ocorreu nos EUA, está o uso da comunicação promocional por ela com os profissionais de saúde por ser um canal de relacionamento voltado para estimular esses profissionais a mostrarem aos seus pacientes as informações sobre substâncias que podem ou não melhorar os resultados de saúde

Para Igor Zanetti, que foi diretor de acesso e assuntos corporativos da empresa em 2013, quando era responsável pela comunicação da empresa no país, o uso de opioides ainda era limitado no Brasil, pois as pessoas utilizam apenas morfina e não conheciam outros medicamentos, comparado à crise que ocorreu no Estados Unidos em que o consumo foi intenso a ponto de levar a uma epidemia em 2017. Na

sociedade brasileira as práticas ainda estão voltadas para o uso da morfina em pacientes terminais, “[...] sendo que seu uso pode elevar a qualidade de vida de muitos [sic] pessoas em outras situações” (ALONSO, 2013, p.1).

Sobre a comunicação da empresa nas redes e mídias sociais digitais, verificou que a empresa não tem canal no Youtube. No Facebook, a empresa conta com um perfil criado em 2014 em que a última atualização foi feita em 2017. Na Figura 1 é possível visualizar os dados principais do perfil da empresa. Entre os conteúdos postados, há fotos de treinamentos e eventos reunindo equipes e visitantes na empresa. Não se identificou informações voltadas para profissionais da saúde e nem mesmo para usuários dos seus medicamentos.

Figura 1: Perfil da unidade brasileira do laboratório farmacêutico na plataforma Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Mundipharma-Brazil/404906076318223>

No Instagram também não se identificou nenhum perfil ativo ligado à empresa. Foi possível verificar que apenas a sede da empresa possui um perfil da rede de contatos profissionais LinkedIn com conteúdos direcionados aos seus empregados ou pessoas interessadas em trabalhar com a empresa. O perfil da conta pode ser visualizado na Figura 2 com informações contidas em inglês sobre a empresa.

Figura 2 – Perfil de apresentação da conta da empresa farmacêutica, unidade global, no LinkedIn.

The image is a screenshot of the LinkedIn profile for Mundipharma. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, Me, and Work. The main header features the Mundipharma logo and a banner image of healthcare professionals. Below the header, the company name 'Mundipharma' is displayed, followed by the tagline 'Where care and collaboration meet, to make a difference when it matters most.' and the industry 'Pharmaceutical Manufacturing' with 156,956 followers. A button indicates 'See all 2,684 employees on LinkedIn'. There are three buttons: '+ Follow', 'Visit website', and 'More'. A navigation menu includes 'Home', 'About', 'Posts', 'Jobs', 'People', and 'Videos'. The 'About' section provides a brief description of the company's global presence and focus on innovative treatments. On the right side, there is a promotional banner for LinkedIn hiring and a 'People also follow' section featuring Roche (Biotechnology, 2,703,545 followers) and Johnson & Johnson (Medical Devices).

Fonte: <https://www.linkedin.com/company/mundipharma/posts/?feedView=all>

Os dados apontados demonstram que a empresa dispõe de poucos canais tradicionais e digitais de comunicação com seu público estratégico. A empresa demonstra-se reservada em sua postura junto ao público, ainda que tenha uma atuação expressiva na venda de medicamentos no Brasil e no mundo.

4.0 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos materiais levantados a respeito da comunicação mercadológica da empresa farmacêutica observou-se que há poucos documentos disponíveis a respeito do assunto. Acredita-se que essa limitação seja por conta dos cuidados que a organização tem tomado a respeito da crise de opioides recente nos Estados Unidos e os processos judiciais que a parceira americana tem enfrentado nos últimos anos.

Entre os documentos identificados, foi possível observar o cuidado em deixar claro os princípios de integridade da empresa em relação ao tratamento dos medicamentos junto a profissionais da saúde e a população. Outro material analisado foi o código de conduta em que a organização alega orientar seus representantes a atuarem de forma ética e cuidadosa em relação aos seus produtos. Também foi verificada a preocupação da empresa em orientar os usuários dos seus medicamentos sobre como agir em casos de efeitos adversos e uso indevido. Por fim, se analisou também informações disponibilizadas no site corporativo global para a mídia.

- Princípios de integridade com a população

O laboratório farmacêutico alega ter princípios de integridade com os seus consumidores e com a população, ou seja, diz ter preocupação com as pessoas que usam e consomem os seus medicamentos.

Os profissionais de saúde que negociam com o laboratório são independentes e isso é algo vital para os pacientes. O laboratório farmacêutico diz que não tem nenhum tipo de influência sobre os profissionais de saúde e sobre qualquer tipo de forma de vender, comprar ou administrar os usos de remédio sobre a população como o uso de opioides. Eles escolhem os seus parceiros de negócios com uma seleção ética para que não tenha nenhum comprometimento com as suas normas ética de agir. Alega também que não contrata profissionais de saúde em sua atuação, apenas em casos comerciais legítimos.

Todos os cuidados são necessários em relação aos opioides, pois seu uso indevido pode ocorrer. A empresa diz que reconhece tal situação e diz que se responsabiliza pela mitigação do seu uso (apud ONCOGUIA, 2015). Para tanto, disse que seria necessário rever a regularização dos medicamentos e as regras de uso para evitar problemas no futuro, mas não menciona como isso poderia ser.

- Código de conduta

O laboratório farmacêutico pesquisado tem um código de conduta cuja finalidade é evitar que ninguém saia prejudicado, para que a população e os usuários de medicamentos possam ter uma boa experiência com esse laboratório (MUNDIPHARMA, 2021b).

O código de conduta é aplicado em todos os membros da equipe do laboratório, além disso, eles têm uma linha de integridade e de princípios com os parceiros de negócios e colaboradores. Afirmam que seus valores são a honestidade, relacionamento respeitoso e consideram-se responsáveis com o impacto de suas decisões em relação aos pacientes (usuários dos seus medicamentos) (MUNDIPHARMA, 2021b).

- Relatos de efeito adverso

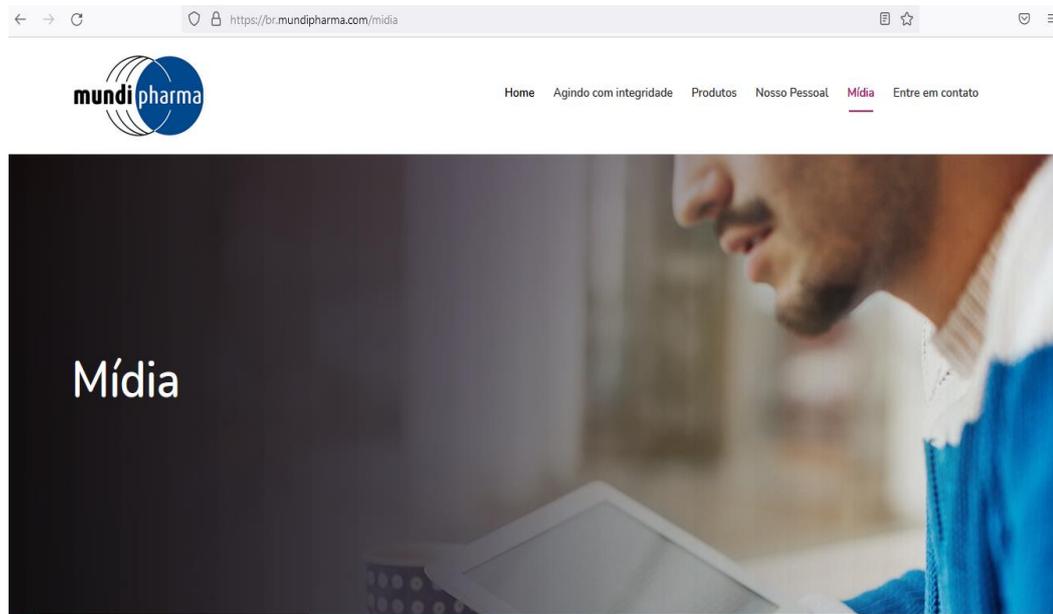
Um evento adverso é qualquer problema ou situação indesejada com algum uso de medicamentos registrados pelo laboratório farmacêutico, sabendo disso o laboratório farmacêutico diz que mantém a disposição. Caso ocorra uma situação dessa, a organização oferece um número de telefone ou um e-mail para contato.

O laboratório farmacêutico alega ter uma linha de produtos bom e que tem a confiança de várias clínicas médicas e residências do mundo todo. Com isso, os produtos gerados por eles não teriam nenhum tipo de desconfiança, mas, não é com o produto que as pessoas estão se queixando, mas sim com o uso indevido (MUNDIPHARMA, 2022b).

- Site corporativo global da farmacêutica

Embora o foco desse trabalho seja a unidade brasileira, também foi consultado o site corporativo da farmacêutica a nível global para identificar informações sobre sua comunicação mercadológica da organização que pudessem serem usados na pesquisa. Na aba “Mídia” do site, conforme Figura 3, um espaço voltado para divulgação de releases com notícias sobre a corporação para a imprensa.

Figura 3. Seção Mídia do site corporativo global da farmacêutica.



Fonte: <https://br.mundipharma.com/midia>

Observou-se a disponibilização de 9 releases durante o período de 2020 a 2022 cujos assuntos não tratavam diretamente sobre a relação da empresa com profissionais de saúde. Entre as notícias, notou-se apenas o lançamento de um medicamento em outra área, que não a da dor, e que em 2021 a empresa tinha sido eleita uma das melhores organizações para se trabalhar na área (MUNDIPHARMA, 2022c).

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Promover medicamentos opioides por meio de estratégias de comunicação mercadológica é algo que deve ser feito com muito cuidado, pois não são produtos de consumo qualquer. Seu uso depende de indicação de profissionais de saúde, pois podem causar vícios nos pacientes. Desse modo, empresas farmacêuticas como a pesquisa neste trabalho adotam ações mercadológicas voltadas aos profissionais de saúde. Tendo isso em vista, esta pesquisa abordou a forma como são aplicadas as estratégias de comunicação mercadológica de um remédio opioide pela empresa farmacêutica abordada no segmento da dor junto aos profissionais de saúde brasileiros.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e revistas científicas sobre temas como tratamento da dor e opioides, comunicação organizacional integrada, a comunicação mercadológica e responsabilidade social. Em seguida, desenvolveu-se a pesquisa documental sobre a comunicação mercadológica de um medicamento opioide pela farmacêutica com os profissionais de saúde na área da dor.

Com base nas análises realizadas e respondendo ao problema de pesquisa proposto nesse trabalho, que foi “Como tem sido empregadas as estratégias de comunicação mercadológica de um medicamento opioide por uma empresa farmacêuticas no segmento da dor junto aos profissionais de saúde no Brasil?”, verificou-se a empresa farmacêutica aplica ações de comunicação mercadológica junto aos profissionais de saúde tem sido muito cautelosa e limitada em relação ao medicamento opioide. A empresa alega agir com ética e integridade em suas ações de comunicação e estar disposta a atender aos usuários por mau uso dos medicamentos ou efeitos adversos. Não há um comunicado voltado para a mídia sequer que trate dos opioides e o risco que promovem, demonstrando certa falta de transparência no tratamento do assunto.

Quanto à hipótese da pesquisa, em que se supôs que as estratégias de comunicação mercadológica para a promoção do medicamento da empresa abordada tenham levado ao crescimento da prescrição dessas substâncias sem muita criteriosidade, em casos clínicos de dor crônica. Pode-se notar que, devido aos

excessos cometidos em relação a promoção e prescrição de medicamentos da substância oxicodeona entre outros opioides nos Estados Unidos nas últimas décadas que culminou em uma crise de saúde pública e a falência da empresa americana pertencente ao mesmo grupo, a empresa pesquisada no Brasil tem adotado postura cautelosa em relação à sua comunicação mercadológica. Alega que tem agido com ética e integridade, porém, não comenta os assuntos e os perigos envolvendo a substância.

O estudo realizado demonstrou a importância de desenvolver estratégias de comunicação mercadológica com responsabilidade e ética, pensando na qualidade de vida dos pacientes. Não é coerente promover um medicamento que causa vícios e podem levar as pessoas a óbito, por isso, é relevante também a postura dos profissionais de saúde, os quais devem agir com seriedade e respeito junto aos seus pacientes. Muitos deles confiam suas vidas a esses profissionais. Por fim, recomenda-se que sejam realizados novos estudos sobre a comunicação da empresa pesquisada, assim como da unidade americana para se compreender melhor o papel da comunicação nesse ponto.

REFERENCIAS

- ALONSO, Olivia. Mundipharma vai focar no combate à dor na América Latina. **Valor Econômico**. 06 dez. 2013. Disponível em: <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=1541>. Acesso em: 07 abr. 2021.
- ALBUQUERQUE, Flávia. Dor crônica pelo menos 37% dos brasileiros. **Agência Brasil**. 20 set. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-09/dor-cronica-afeta-pelo-menos-37-dos-brasileiros> Acesso em: 24 nov. 2021.
- ANVISA** – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada RDC nº 96 de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em: 07 abr. 2021.
- _____. A propaganda de Medicamentos no Brasil. Projeto Monitora. 2004. Disponível em: [h http://www.ccs.saude.gov.br/visa/publicacoes/arquivos/Folder_propaganda.pdf](http://www.ccs.saude.gov.br/visa/publicacoes/arquivos/Folder_propaganda.pdf). Acesso em: 07 abr. 2021.
- ARAÚJO, Tarso. Verdades inconvenientes sobre a indústria dos remédios. **Saúde – Revista Super Interessante**. 2011.
- AROSO, Inês Mendes Moreira. As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal. **BOCC**. 2013.
- ARTNERS. Artners comunicação Pro business. Disponível em: <https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/agencia-de-comunicacao-em-bh-3/#:~:text=A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20mercado%20B3gica%20%C3%A9%20uma,propagandas%20para%20aumentar%20as%20vendas>. Acesso em: 05 out. 2022.
- ART VAN ZEE. The Promotion and Marketing of OxyContin: Commercial Triumph, Public Health Tragedy. **Health Politics na Ethics. American Journal of Public Health**. Fev.2009. v.99. n.2. p.221- 227.
- BONSAK, Snezana et al. Improving the availability and acessibility of opioids for the treatment of pain: The Internacional Pain Policy Fellowship. **Support Cancer Care**. 2011. n.19, p.1239-1247.
- BARBARA. 5 principais desafios da comunicação interna. Endomarketing.tv. 2017. Disponível em : <https://endomarketing.tv/desafios-da-comunicacao-interna/>. Acesso em: 05 out. 2022.
- CAMPOS. Rodrigo. Estratégias de comunicação mercadológica. Rede da Mulher Empreendedora. 2011.Disponível em: <https://rme.net.br/2011/10/19/estrategias-de-comunicacao-mercadologica/> Acesso em: 05 mar. 2021.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

DOM PEDRO LAGUNA. Dom Pedro Laguna recebe evento para lançamento no Brasil da empresa Mundipharma, líder mundial no gerenciamento da dor. **Guia do Profissional de Hotelaria, Turismo, Gastronomia e Enologia**. 2013. Disponível em: <https://guiagphr.com.br/noticias/dom-pedro-laguna-recebe-evento-para-lancamento-no-brasil-da-empresa-mundipharma-lider-mundial-no-gerenciamento-da-dor/>. Acesso em: 17 maio 2022.

DUARTE, Danilo Freire. Uma breve história do Ópio e dos Opióides. **Revista Brasileira de Anestesiologia**. jan.-fev. 2005. v.55, n. 1.

EDELMAN Significa. Mundipharma e Helsinn anunciam parceria no mercado brasileiro. **Mundipharma**. 22 abr. 2015. Disponível em: http://www.mundipharma.com.br/Arquivos/Release/Nota_Mundipharma%20e%20Helsinn_geral.pdf. Acesso em: 01 mar. 2022.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação e Mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In: KUNSCH, Margaria Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HEKIS, H.R. et. al. A indústria farmacêutica e a estratégia dos propagandistas de medicamentos: estudo com colaboradores em Natal/RN. **Holos**, ago.2014, Ano.30. Vol. 4. p.317-333.

KRAWCZYK, Noa et al. Rising Trends of Prescription Opioid Sales in Contemporary Brazil, 2009-105. *American Journal of Public Health*. Maio 2018. Disponível em: <https://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.2018.304341>. Acesso em: 05 out. 2022.

KUNSCH, Margarida. M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3 ed. São Paulo: Summus. 2003.

LEONARDI, Egle. A economia Indústria farmacêutica no Brasil. **ICTQ** 2016. Disponível em: <https://ictq.com.br/industria-farmaceutica/437-a-economia-industrial-farmaceutica-no-brasil> . Acesso em: 24 nov. 2021.

LEONARDI, EGLE; MATOS, Júlio. Indústria farmacêutica tem o crescimento acelerado. **ICQT**. 9 abr.2020. Disponível em: <https://ictq.com.br/industria-farmaceutica/1380-industria-farmaceutica-tem-crescimento-acelerado> Acesso em: 05 out. 2022.

LEONARDI, Egle. A carreira do farmacêutico industrial. **ICQT**. 2016. Disponível em : <https://ictq.com.br/guia-de-carreiras/916-a-carreira-do-farmaceutico-industrial-2>. Acesso em: 05 out. 2022.

MONTERO, Ana Carine Garcia. O Sistema de Comunicação Educativa Organizacional – uma ferramenta conceitual para ser usada na gestão da comunicação interna de organizações. **IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas Abrapcorp**. 2010. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Montero.pdf. Acesso em: 27 mar. 2021.

MUNDIPHARMA. Quem Somos. 2017. Disponível em: <http://mundipharma.com.br/Quem-Somos.aspx>. Acesso em: 07 abr. 2021.

MUNDIPHARMA. Agindo com integridade. 2022a. Disponível em: <https://br.mundipharma.com/agindo-com-integridade>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MUNDIPHARMA. Produtos. Dez. 2021a. Disponível em; <https://br.mundipharma.com/produtos>. Acesso em: 22 fev. 2022.

MUNDIPHARMA. Código de Conduta. 2021b. Disponível em: <https://br.mundipharma.com/sites/mundi-pharma-brazil/files/mundipharma/mundipharma-tpcoc-portuguese.pdf>. Acesso em: 05 maio 2022.

MUNDIPHARMA. Consumer Health. 2022b. Disponível em: <https://www.mundipharma.com/consumer-health>. Acesso em: 17 maio. 2022.

MUNDIPHARMA. Media. 2022c. Disponível em: <https://www.mundipharma.com/media/press-releases?tab=2022>. Acesso em: 25 maio 2022

ONCOGUIA. Medicamentos opioides contra a dor oncológica. 22 jun. 2015. Disponível em: <http://www.oncoquia.org.br/conteudo/medicamentos-opioides/7674/902/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico- prática. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.

PANORAMA FARMACEUTICO. Mundipharma deixa América Latina, mas só Brasil resiste. 23 jun. 2022. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/mundipharma-a-deixa-america-latina/>. Acesso em: 29 jun. 2022.

PORTER, J; JICK, H. Addiction rare in patients treated with narcotics. **N Engl J Med**. 1980; 302:123.

REIS, Thais Reis Oliveira. Uso de opioides dispara no Brasil e acende alerta para **epidemia**. **CartaCapital**. 12 junho 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/uso-de-opioides-dispara-no-brasil-e-acende-alerta-para-epidemia/> Acesso em: 05 out. 2022.

SERVIN, Elizabeth Teixeira Noguera et al. A crise mundial de uso de opióides em dor crônica não oncológica: causas e estratégias de manejo e relação com o Brasil.

Brazilian Journal of health Review. 16 nov. 2020. p. 18.692-18.712. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/21677/17292>. Acesso em: 06 out. 2021.

SIQUEIRA, José Tadeu Tesseroli. Porque a Dor é uma questão também de Saúde Pública! **Sociedade Brasileira de Estudos da Dor (SBED)**. 06 nov. 2014. Disponível em: http://www.sbed.org.br/lernais_materias.php?cd_materias=173&friurl=-. Acesso em: 29 set. 2022.

SKLARZ, Eduardo; GARATTONI, Bruno. O remédio mais perigoso do mundo. Revista **Super Interessante**. Edição 380. São Paulo: Editora Abril. Outubro de 2017. p.30-37.

SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA DOR (SBED). Posição da Sociedade Brasileira para Estudos da Dor sobre o Cenário Brasileiro de Consumo de Opioides – Caso do Cantor Prince. Publicações – Notícias. São Paulo. 06 jun. 2016. Disponível em: http://www.sbed.org.br/lernais_materias.php?cd_materias=570&friurl=-Posicao-da-Sociedade-Brasileira-para-Estudos-da-Dor-sobre-o-Cenario-Brasileiro-De-Consumo-De-Opioides--Caso-do-Cantor-Prince-. Acesso em: 07 abr. 2021.

TECNOLÓGICA. Conceitos para uma comunicação estratégica. Disponível em: <https://www.teclogica.com.br/comunicacao-organizacional/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional,atender%20apenas%20%C3%A0s%20pr%C3%B3prias%20necessidades>. Acesso em 15 mar. 2022.

UNIVERSITY OF WISCONSIN-MADISON. Opioid Consumption Data. Pain & Policy Studies Group. 2012. Disponível em: <http://www.painpolicy.wisc.edu/opioid-consumption-data>. Acesso em: 13 fev. 2021.

VAZZOLER, Erick. Comunicação organizacional – tudo que você precisa saber. **Endomarketing.tv**. 2016. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/#:~:text=Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Organizacional%20%C3%A9%20toda%20e,ou%20perante%20%C3%A0%20opini%C3%A3o%20p%C3%BAblica>. Acesso em: 05 out. 2022

APÊNDICES

Apêndice A – CARTA DE DISPENSA DE APRESENTAÇÃO AO CEP OU CEUA



CARTA DE DISPENSA DE APRESENTAÇÃO AO CEP OU CEUA

A|

COORDENADORIA DO PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISAGRADO

Informo que não é necessária a submissão do projeto de pesquisa intitulado "Estudo das Estratégias de Comunicação Mercadológica de um Medicamento Opióide por Empresa Farmacêutica", ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) ou à Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) porque a proposta não terá intervenção em seres humanos, será feita uma pesquisa documental sobre as ações de comunicação pela organização farmacêutica abordada para promover a venda de fármacos opioides em materiais disponibilizados em domínio público como sites, notícias etc.

Atenciosamente,


NOME E ASSINATURA DO DOCENTE

Bauri, 07 de abril de 2021.