

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM FARMÁCIA

CINTIA MARIA DA SILVA ALBUQUERQUE  
DENILSON VIEIRA DO NASCIMENTO  
FLAVIO ROBERTO FERREIRA ARAUJO

**A IMPORTÂNCIA DO FARMACÊUTICO NO SUCESSO  
DA PROPAGANDA MÉDICA**

RECIFE, PE

2021

CINTIA MARIA DA SILVA ALBUQUERQUE  
DENILSON VIEIRA DO NASCIMENTO  
FLAVIO ROBERTO FERREIRA ARAUJO

## **A IMPORTÂNCIA DO FARMACÊUTICO NO SUCESSO DA PROPAGANDA MÉDICA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Farmácia.

Professor Orientador: Dr. Raul Emídio de Lima.

RECIFE, PE

2021

A345i

Albuquerque, Cintia Maria da Silva

A importância do farmacêutico no sucesso da propaganda médica. / Cintia Maria da Silva Albuquerque; Flávio Roberto Ferreira Araújo; Denilson Vieira do Nascimento - Recife: O Autor, 2021.

23 p.

Orientador: Dr. Raul Emídio de Lima

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Farmácia, 2021

1. Propaganda de medicamentos. 2. indústria farmacêutica, 3. Farmacêutico. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 615

CINTIA MARIA DA SILVA ALBUQUERQUE  
DENILSON VIEIRA DO NASCIMENTO  
FLAVIO ROBERTO FERREIRA ARAUJO

## **A IMPORTÂNCIA DO FARMACÊUTICO NO SUCESSO DA PROPAGANDA MÉDICA**

Trabalho aprovado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Farmácia, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

---

Prof.º Orientador: Dr. Raul Emídio de Lima  
Professor(a)Examinador(a)

---

Prof.ª Dr. Mirelly Dianne Santos Miranda  
Professor(a)Examinador(a)

---

Prof.º MSc. Isabella Coimbra Vila Nova  
Professor(a)Examinador(a)

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propaganda de medicamentos nos anos de 1920.....	10
Figura 2 - Propaganda de medicamentos após 2008.....	10

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	08
<b>2.1 Objetivo geral</b> .....	08
<b>2.2 Objetivos Específicos</b> .....	08
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	09
3.1 Propaganda Médica.....	09
3.2 Papel do propagandista.....	12
3.3 A importância do farmacêutico na propaganda médica.....	14
<b>4 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	17
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	18
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	22
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	23

# A IMPORTÂNCIA DO FARMACÊUTICO NO SUCESSO DA PROPAGANDA MÉDICA

Cintia Maria da Silva Albuquerque

Denilson Vieira do Nascimento

Flavio Roberto Ferreira Araujo

Raul Emídio de Lima<sup>1</sup>

**Resumo:** A propaganda de medicamentos é um dos recursos principais do marketing utilizados pela indústria farmacêutica entre outros segmentos, pois tem o intuito de persuadir as pessoas a comprarem os produtos, ainda que não seja necessário ser consumido. É a ferramenta de gestão responsável por comunicar a eficácia e a segurança do produto e é usada de forma singular frente a demais mercados. Além disso, tem a importância do representante propagandista que deve dar ênfase no relacionamento com os médicos, pois através deste junto com o conhecimento do produto que possibilitará a alcançar o objetivo desejado. Portanto, o trabalho tem como objetivo dissertar a importância do farmacêutico no sucesso da propaganda médica, e para essa construção do trabalho bibliográfico, foi utilizado livros, artigos e literaturas encontrados no Scielo, LILACS. Dessa forma, pode-se perceber que o papel do farmacêutico propagandista é essencial para realização da venda, pois no decorrer da visita que irá identificar a necessidade do cliente. Com isso, é essencial o investimento de treinamentos, ensaios e simulações no momento da realização da propaganda médica, para que o propagandista apresente segurança e confiança do produto no qual está oferecendo ao médico. Dentre essa concepção, pode-se notar o importante papel desempenhado pelo propagandista e a relevância que este profissional tem para a indústria farmacêutica, para a classe médica e para a população em geral. Conclui-se que a visita médica dos propagandistas da empresa é imprescindível para se construir confiança na marca e, por conseguinte, desenvolver um relacionamento duradouro com a classe médica.

**Palavras-chave:** Propaganda de Medicamentos. Indústria Farmacêutica. Farmacêutico.

---

<sup>1</sup>Professor(a) da UNIBRA. Graduado pela UPE e Pós-Graduado pela FIOCRUZ. E-mail para contato: [raul.emidio@grupounibra.com](mailto:raul.emidio@grupounibra.com).

**Abstract:** Drug advertising is one of the main marketing resources used by the pharmaceutical industry, among other segments, as it is intended to persuade people to buy the products, even if it is not necessary to be consumed. It is the management tool responsible for communicating the effectiveness and safety of the product and is used in a unique way in relation to other markets. In addition, there is the importance of the propagandist representative who must emphasize the relationship with the physicians, because through this, together with the knowledge of the product, it will make it possible to reach the desired objective. Therefore, the work aims to discuss the importance of the pharmacist in the success of medical advertising, and for this construction of bibliographic work, books, articles and literature found in Scielo, LILACS were used. Thus, it can be seen that the role of the propagandist pharmacist is essential to carry out the sale, as during the visit they will identify the customer's need. Thus, it is essential to invest in training, tests and simulations at the time of medical advertising, so that the propagandist shows security and confidence in the product in which he is offering the doctor. Among this conception, one can note the important role played by the propagandist and the relevance that this professional has for the pharmaceutical industry, for the medical profession and for the population in general. It is concluded that the medical visit of the company's advertisers is essential to build trust in the brand and, therefore, to develop a lasting relationship with the medical profession.

**Keywords:** Drug Advertising. Pharmaceutical industry. Pharmaceutical.



## 1 INTRODUÇÃO

A propaganda médica começou a ser regulamentada, no Brasil em 1931, entretanto, apesar de ter perdurado durante 45 anos era virtualmente sem ação. Apenas com o sanitarista mineiro, Paulo de Almeida Machado, surgiu a primeira Lei que regulamentou a propaganda de medicamentos no Brasil. Essa Lei, também conhecida como Lei da Vigilância Sanitária (Lei nº 6.360), teve a função de aumentar as exigências quanto à regulação da publicidade dos medicamentos (BUENO; TAITEBAUM, 2015).

Segundo artigo publicado no Ministério da Saúde, Brasil (2005) a Lei de nº 9.782 traz como principais pontos a obrigatoriedade da aprovação prévia, pelo Ministério da Saúde, da propaganda de medicamentos nos meios de comunicação, normas específicas para medicamentos de venda sob prescrição médica e para medicamentos de venda livre, bem como a rotulagem dos produtos. Tudo isto para tentar garantir uma publicidade mais responsável e que levasse a uma maior segurança na prescrição dos medicamentos.

Conforme Jesus (2016) o propagandista é o grande instrumento de comunicação entre a Indústria Farmacêutica e o médico, que representa seu principal cliente, no qual na maioria das vezes, a venda de um produto farmacêutico está ligada, diretamente à emissão de uma receita médica. Assim é através do propagandista que os produtos são divulgados, as informações técnicas são transmitidas e os negócios são fechados.

Dentre essa visão, é notável que a propaganda seja uma atividade complexa, que conta com a tal tecnologia, muita experiência e requer talentos específicos para manipulá-la de forma mais convincente.

Este trabalho tem o objetivo compreender a importância do farmacêutico no sucesso da propaganda médica, como também entender sobre as possibilidades e direcionamento que se faz necessário o propagandista executar para ter sucesso nas vendas.

Com esse pensamento, o artigo explorará sobre a propaganda médica, o papel do propagandista e a importância do farmacêutico na propaganda médica. Desta forma, o trabalho tem o intuito de contribuir para os profissionais farmacêuticos propagandistas, bem como áreas afins para o entendimento acerca da importância do papel do farmacêutico na propaganda médica.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

- Dissertar sobre a importância do farmacêutico no sucesso da propaganda médica.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Explorar sobre a propaganda médica;
- Compreender o papel do propagandista.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Propaganda Médica

Em 14 de julho de 1975, a lei 6.224 regulamentou o exercício da profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos. Essa é uma função extremamente essencial, pois dependem desses profissionais para o bom desempenho da indústria farmacêutica na divulgação de seus medicamentos – e para os médicos, que são atualizados constantemente das novidades que surgem no mercado (ARAUJO; FEITOZA SILVA; MARINS SILVA, 2021).

Conforme Cerniauskas (2012), a propaganda é uma das ferramentas primordiais de marketing em empresas de qualquer segmento. No mercado farmacêutico não é diferente – é a ferramenta de gestão responsável por comunicar a eficácia e a segurança do produto e é usada de forma singular frente aos demais mercados.

É fato, que a visita médica também é usada muito mais que informações sobre segurança, qualidade e preço para os clientes finais. É primordial um excelente conhecimento técnico na hora do fechamento do negócio, além de uma boa argumentação, para que consiga através de dados, muitas vezes científicos, e boa empatia, convencer os clientes médicos e consumidores finais, acerca dos diferenciais em relação à concorrência (LIMA SANTOS; RODRIGUES SANTOS; CAFFÉ FILHO, 2020).

Além disso, é importante também entendermos um pouco sobre o conceito de propaganda. Segundo Muniz (s/a) a palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. Observa-se que, apesar deste sentido mais abrangente é genérico de propaganda.

Para Cerniauskas (2012) a primeira propaganda de medicamentos que se tem relato no Brasil surgiu em meados do ano de 1825 até o final do século XIX, quando podemos observar que os jornais brasileiros apresentavam uma inundação de anúncios de medicamentos. Anteriormente os anúncios eram veiculados somente

em textos que falavam das características quase sempre milagrosas dos produtos, atualmente identifica-se os anúncios um pouco mais elaborados, com imagem, apresentando, então, ao consumidor a identidade visual daquele produto ou da empresa que o fabricava, ou seja, no período houve uma evolução visual significativa, como mostram as imagens.

**Figura 1:** Propaganda de medicamentos nos anos de 1920.



Fonte: SOARES, A. **Evolução da propaganda de medicamentos no Brasil.** 2010.

**Figura 2:** Propaganda de medicamentos após 2008.

Fonte: SOARES, A. **Evolução da propaganda de medicamentos no Brasil.** 2010.

Com isso, Ministério da Saúde, Brasil (2005) traz que a resolução de nº102, aprova o regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas que estejam diretamente relacionadas com a divulgação, promoção e comercialização de medicamentos de produção nacionais, ou importadas foi publicado em 2000.

Essa resolução impôs restrições à propaganda veiculada por qualquer tipo de mídia, bem como sobre a visita dos propagandistas das indústrias farmacêuticas aos profissionais da área de saúde, o patrocínio de eventos, e simpósios voltados aos profissionais da saúde por parte das empresas, a distribuição das amostras grátis aos profissionais, prescritores dentre outras disposições. Essa regulamentação interventiva permitiu maior proteção à população (FAGUNDES, *et al.*, 2007).

No século XXI, conforme Cerniauskas (2012) surge então à primeira legislação específica que regulamentava as propagandas de medicamentos no Brasil. Com isso, a forma com que as informações sobre medicamentos entravam nas casas das pessoas ficou restrita, gerando assim, a intensificação de outras formas de mídia, que já existiam, porém eram pouco utilizadas: as propagandas institucionais.

Cerniauskas (2012) acrescenta ainda, que as propagandas vêm com intenção de mostrar não mais os produtos, mas a empresa ao consumidor, buscando gerar confiança e fidelidade em todo o portfólio que aquela empresa oferece. Não obstante, como mencionado anteriormente, a publicidade só sobrevive com inovação, e hoje estamos vivenciando uma nova vertente se criando.

O autor revela ainda que, chegamos ao presente, onde há o acesso quase constante à internet e o fervilhar das redes sociais e smartphones. Estamos vivendo a nova evolução das formas de publicidade. Permanecem ainda fortemente as propagandas institucionais, mas agora de uma maneira diferente, mais próxima e acessível ao consumidor. Por meio de websites dedicados a determinados problemas de saúde, comunidades em redes sociais e aplicativos para Smartphones – que vão de simples catálogos de produtos a jogos, como ferramenta de entretenimento – as empresas conseguem mais do que nunca a confiança e fidelização dos seus clientes.

Em muitos estudos, FEBRAFARMA – Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica (2007) aponta que a propaganda de medicamentos está diretamente

ligada à automedicação, que pode ser definida como o uso de medicamentos sem prescrição médica, no qual o próprio paciente decide qual fármaco utilizar.

Sendo assim, Silva *et al.*, (2007) traz que no Brasil, o investimento em propaganda de medicamentos gira em torno de 42% do custo total do produto e, com isso, é perceptível a forte influência que a publicidade exerce nas vendas finais.

De acordo com o Ministério da Saúde (2009) a propaganda de medicamentos é uma atividade comercial que movimenta mais de 400 bilhões de dólares no mundo. Com isso, cria um cenário bastante complexo e de grande importância, uma vez que define padrões de mercado e de comportamento para as pessoas, exercendo impacto concreto nas práticas terapêuticas.

### **3.2. Papel do propagandista**

Para Pereira; Brito; Beker (2012) desde que a profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos foi regulamentada, passou a ser alvo dos setores de recursos humanos dos laboratórios farmacêuticos. Sendo assim, é importante para a indústria o papel desse profissional para realizar uma excelente comunicação com os médicos e gerar maior lucratividade nas vendas.

O propagandista, segundo Albuquerque Filho (2018) é o marketing de relacionamento, no qual é o principal meio de divulgação de novos produtos que buscam um diferencial na qualidade e eficácia. Sendo assim, é realizada uma entrevista médica, onde o propagandista de determinado laboratório/indústria vai até o médico levando informações e material promocional, que podem ser em forma de amostras, brindes, entre outros. Tendo o objetivo de persuadi-lo e de apresentar mais benefícios para cada médico.

Acrescentando Silva & Lovato Junior (2016, p.1) traz que:

O propagandista da Indústria Farmacêutica tem como objetivo cumprir um papel essencial para o meio médico e para a sociedade atuando como “auxiliar na atualização dos médicos quanto a lançamentos de medicamentos pelos laboratórios, novos estudos e formas de tratamento de determinada doença com um produto já conhecido, mas que tenha uma nova posologia ou via de administração”.

Conforme Lima Santos; Rodrigues Santos; Caffé Filho (2020) é importante que invistiam bastante em treinamentos e qualificação de força de vendas, reuniões com profissionais da saúde com foco na classe médica, eventos e congressos. Pois é fundamental que o propagandista hoje, seja a alma da indústria farmacêutica.

Fortes (2017) traz que atualmente, no Brasil, 98% da promoção médica é feita por meio de visitas dos propagandistas aos médicos e apenas 2% é feita por outros canais, como telemarketing, web, e-mails entre outros. A revista UpPharma relata que “a profissão do propagandista é uma das que mais passa por transformações ao longo dos anos”. O propagandista farmacêutico desenvolve um trabalho complexo, exaustivo, que exige perseverança, paciência e foco na obtenção de resultados e no atingimento de metas.

Dentre esse contexto, Bregantin (2018) aponta que a relação do propagandista e médico tem o foco em estabelecer e manter uma ótima parceria, fazendo uso de visitas periódicas e simultaneamente divulgando seus produtos, pois, dessa forma é possível obter um retorno tanto positivo como negativo dos médicos.

Além disso, Nascimento (2008) traz que cada visita necessita de abordagens diferentes de acordo com a situação, perfil do cliente e tipo de produto. Ele aponta algumas dessas visitas:

1. Visitas de reconhecimento, onde são direcionadas a médicos que irão receber a primeira visita;
2. Visita de lançamento, direcionada aos médicos que irão receber o lançamento de um novo produto ou formulação;
3. Visita de convencimento é direcionada aos médicos que não prescrevem o produto promovido os que prescreviam o produto e deixaram de fazê-lo;
4. Visita de reforço é aquela direcionada aos médicos que prescrevem o produto eventualmente.

Assim podemos definir a atuação do propagandista de produtos farmacêuticos, onde ele tem como responsabilidade para a indústria de medicamentos e de saúde atualizar os médicos com relação aos produtos que são lançados no mercado. Em visita a estes profissionais, ele faz a propaganda dos produtos do laboratório no qual atua.

### 3.3 A importância do farmacêutico na propaganda médica

Segundo Pereira; Brito; Beker (2012) o profissional farmacêutico que atua como propagandista é o principal meio de comunicação com os médicos e tem o intuito de gerar maior lucratividade nas vendas, bem como os médicos dependem deles para receber informações sobre novas pesquisas, novos produtos e outras informações atualizadas oriundas do mercado.

Dentre essa realidade, Farias (2018) aponta algumas dicas para melhorar a produtividade do propagandista farmacêutico vendedor:

- Chegar sempre 30 minutos antes do horário agendado para o 1º médico;
- Arrumar a mala de propaganda (e a de apoio), de acordo com as especialidades agendadas;
- Colocar nas malas, todo o material (literaturas, AG's – Amostras Grátis, brindes, etc.) disponibilizados pela empresa, evitando esquecimentos;
- Levar sempre na mala de propaganda, a estratégia promocional, para consulta enquanto aguarda para visitar o próximo médico;
- Conhecer e ter domínio sobre todo o material promocional, bem como, explorá-los de forma produtiva, levando aos médicos os benefícios apresentados por nossos produtos;
- Eliminar vícios de linguagem;
- Mostrar entusiasmo através do TIMBRE DE VOZ, firme e claro;
- Mostrar-se seguro frente aos médicos visitados, transparecendo credibilidade nas informações;
- Estudar sempre e treinar bastante sobre o produto que for apresentar ao médico;
- Prestar muita atenção nas reuniões de ciclo, procurando tirar dúvidas e absorver informações úteis, dos GD's (Gerente Distrital) , GR's (Gerente Regional) e também dos PV's (Propagandista Vendedor) mais experientes;
- Realizar propagandas com mais conteúdo, e não apenas encerrar entregando AG's (Amostras grátis);
- Chamar o médico sempre pelo nome, e não apenas de Dr.
- Manter frequência e sequência nas visitas médicas.
- Falar o máximo possível o nome do produto, durante a propaganda médica.



- Utilizar sondagens (abertas e/ou fechadas) para prender a atenção do médico e evitar que o mesmo se distraia enquanto você propaga.

Corroborando ainda, Conte (2016) acrescenta que o propagandista é o responsável pela divulgação e venda dos medicamentos, pois está munido de catálogos, peças promocionais, material científico, amostras grátis e brindes, na grande maioria, eles percorrem uma média de 15 médicos por dia, gastando cerca de 5 a 10 minutos por visita para convencer o médico sobre as vantagens do seu “produto”. Geralmente, por meio de *folders* explicativos, o propagandista explica o que determinado medicamento traz de benefícios e contraindicações para os pacientes.

Pereira; Brito; Beker (2012) trazem que muitas empresas destinadas ao segmento de laboratórios possuem uma área de treinamento de vendas, e antes mesmo da sua contratação, o propagandista farmacêutico passa por um programa intensivo de conhecimento dos produtos.

Além disso, Jesus (2016) aponta que é essencial que o propagandista entenda de patologia, anatomia, fisiologia e que faça um curso de comunicação, pois só assim terá condições de mostrar ao médico que o seu medicamento é o melhor.

Com isso, Pereira; Brito; Beker (2012), enfatiza ainda, que o conhecimento técnico e prático por parte do profissional é necessário para convencer os médicos sobre os benefícios e as propriedades dos medicamentos, por isso a informação passada com credibilidade promove maiores prescrições quando o profissional está capacitado.

De acordo com Pedace (2011) é costumeira a realização de ensaios e simulações de propaganda médica para que, quando chegar frente ao médico, esteja bem preparado e com conhecimento técnico e prático do que vai explicar, pois se o propagandista não tiver essa firmeza e segurança, os profissionais de saúde podem não se convencer sobre as propriedades e benefícios dos medicamentos. O propagandista, muitas vezes, conhece mais do medicamento do que o próprio médico.

Dentro desse contexto, é de suma importância que o propagandista farmacêutico seja agradável e afetuoso para conquistar a confiança de seus clientes, pois o bom relacionamento é fundamental para o sucesso de suas vendas e ter habilidade em lidar com pessoas é premissa para o sucesso da profissão. Os

médicos, por conta do número grande de pacientes que precisam atender, têm pouco tempo para dar atenção aos propagandistas. Estes profissionais precisam ter a habilidade de passar a informação dos medicamentos com objetividade e clareza (VIEIRA, 2011).

#### **4 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Sendo assim, o trabalho foi realizado através de pesquisa do tipo bibliográfico, no qual utilizamos uma coleta de dados no período de agosto a outubro de 2021 através de buscas em livros, artigos encontrados no Scielo, LILACS, com foco nos conteúdos percorridos nos últimos 16 anos.

Dessa forma, como critérios de inclusão foram utilizados como descritores as palavras-chaves "propaganda médica", "farmacêutico na propaganda médica" e "importância do farmacêutico na propaganda médica".

E como critério de exclusão, artigos de mais de 30 anos atrás percorrendo sobre o assunto, além de conteúdos que não são científicos encontrados no google.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com as pesquisas realizadas no período de agosto a outubro de 2021 foram utilizados 18 artigos encontrados em livros, teses, dissertações e monografias buscados através do Scielo e LILACS, explorando conteúdos fundamentais para a elaboração desse trabalho sobre a importância do farmacêutico no sucesso da propaganda médica, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Principais resultados encontrados no artigo.

<b>Nº</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO</b>	<b>ANO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>RESULTADO</b>
1	Propaganda de medicamentos no Brasil: o que mudou?	2021	O artigo teve como objetivo reconhecer a profissão dos propagandistas para facilitar a venda de produtos.	A regulamentação do exercício da profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos.
2	A propaganda de medicamentos e a evolução do mercado farmacêutico.	2012	Facilitar a comunicação e a segurança da propaganda dos produtos.	Surgimento da primeira propaganda de medicamentos no Brasil em meados do ano de 1825.
3	A propaganda de medicamentos e a evolução do mercado farmacêutico.	2012	Gerando assim, a intensificação de outras formas de mídia utilizadas nas propagandas institucionais.	Surgimento da primeira legislação específica que regulamenta as propagandas de medicamentos no Brasil.
4	Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos.	2005	Garantir uma publicidade mais responsável e que leve a uma maior segurança na prescrição dos medicamentos.	Obrigatoriedade da propaganda de medicamentos nos meios de comunicação.
5	A propaganda de medicamentos e a evolução do mercado farmacêutico.	2012	Proporcionar um impacto positivo através de identidade visual.	Criação de anúncios mais elaborados para a propaganda, como apresentação de imagens.
6	O futuro da propaganda de medicamentos sob prescrição em 2030: uma visão futura sobre o papel do propagandista.	2018	Persuadir e apresentar o produto apropriado para aquele cliente.	Realização de Marketing de relacionamento, no qual através de entrevista médica é identificado a necessidade do cliente/médico.

7	Treinamento deve desenvolver a comunicação participativa do representante com o médico.	2002	Estreitar o relacionamento do propagandista com o médico.	Através da visitação periódica e simultaneamente para realização da divulgação dos produtos, fica possível obter resultado positivo ou negativo dos médicos.
8	Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos.	2007	Permite maior proteção a população.	Resolução restrita diante da propaganda veiculada por qualquer mídia.
9	Posição da Febrapharma sobre Uso Racional de Medicamentos.	2007	O uso desnecessário do serviço de saúde.	A Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica dispõe da possibilidade da automedicação, para o uso do medicamento sem prescrição médica.
10	Integração e treinamento do novo propagandista médico.	2017	Possibilitar oportunidade de trabalho no mercado dos profissionais farmacêuticos propagandistas.	No Brasil 98% da promoção médica é feita por meio de visitar dos propagandistas aos médicos, e apenas 2% feita por outros canais, como telemarketing, web, e-mails entre outros.
11	Propaganda médica: Os éticos e a ética da indústria farmacêutica no Brasil.	2005	Profissional preparado para realização de uma venda construtiva, e assertiva.	O propagandista é um dos principais instrumentos de comunicação entre Indústria Farmacêutica e o médico.
12	Propaganda médica: Os éticos e a ética da indústria farmacêutica no Brasil.	2005	Ser um vendedor especialista para ter sucesso nas vendas.	Conhecer patologia, anatomia, fisiologia e saber falar bem para ter condições de mostrar ao médico os seus produtos.
13	A Importância da Propaganda Médica para o sucesso da Indústria Farmacêutica e a Diferença que o Propagandista faz para a Classe Médica e seus Pacientes.	2020	Sucesso nas vendas dos produtos das Indústrias Farmacêuticas.	Investimento em treinamento e qualificação da força de venda, reuniões com profissionais da área de saúde com foco na classe médica, bem como, participação em eventos e congressos.

14	Propaganda de medicamentos.	2009	Proporciona sucesso da propaganda médica no mundo.	Movimentação de 400 bilhões de dólares no mundo com atividades comerciais devido a propaganda de medicamentos.
15	Avaliação da propaganda farmacêutica e do relacionamento do propagandista junto à classe médica.	2008	Estreitar o relacionamento com os médicos para o sucesso das vendas.	Criação de visitas médicas, para: reconhecimento, lançamento, convencimento, reforço.
16	Publicidade de medicamentos de ontem e de hoje: a responsabilidade da publicidade no incentivo à automedicação.	2007	Fortalecer a influência da publicidade diante das vendas finais.	Investimento em propaganda médica gira em torno de 42% do custo total do produto.
17	O perfil do propagandista farmacêutico no Brasil.	2016	Cumprir com o papel profissional, orientando o melhor medicamento para cada necessidade.	Apresentação de lançamentos de medicamentos pelos laboratórios, através de novos estudos para o tratamento das diversas doenças.
18	A formação profissional de um Propagandista-Vendedor	2011	Conquistar a confiança de seus clientes.	Habilidade em lidar com pessoas, sendo agradável e afetuoso. Como também passar de forma clara e objetiva as principais informações sobre os medicamentos, tendo assim um resultado satisfatório nas vendas.

A partir dessa perspectiva, Araujo; Bochner; Nascimento (2012), enfatiza que não é difícil notar que a propaganda de medicamentos, enquanto estratégia persuasiva, pode representar risco sanitário, caso não se comprometa com a divulgação de informação correta e segura. Nesse sentido, várias são as tentativas de controle sanitário por parte do Estado, as quais parecem se consolidar em embates de domínio ético e legal.

Com isso, Jesus (2016), Albuquerque Filho (2018), Silva e Lovato Junior (2016), trazem de argumentos semelhantes, no qual o propagandista farmacêutico é um instrumento essencial, é o Marketing de relacionamento que tem como principal objetivo divulgar os novos produtos, e os medicamentos apropriados para cada necessidade, proporcionando assim, um relacionamento de confiança com o seu cliente “médico”.

Lima Santos, Rodrigues Santos, Caffé Filho (2020), Pedace (2011) e Vieira (2011), trazem ainda, a importância do investimento de treinamentos, além dos ensaios e simulações para no momento da realização da propaganda médica, o propagandista apresente segurança e confiança do produto no qual está oferecendo ao médico. Como também habilidade de um bom relacionamento para que tenha sucesso no fechamento das vendas.

Além disso, Pereira, Brito, Beker (2012) enfatizam do mesmo raciocínio, da importância do conhecimento técnico e prático por parte do profissional propagandista para no ato da realização da propaganda médica consiga demonstrar segurança e possa estabelecer uma ótima parceria junto ao médico.

Sendo assim, a propaganda médica tem o intuito de informar aos consumidores acerca de problemas de saúde, opções de tratamentos e avanços da medicina para que todos possam ter o conhecimento das melhores alternativas. E com isso, não se deve realizar a venda com o objetivo apenas de alavancar os resultados daquela organização, mas sim promover a propaganda de forma segura e adequada (FAGUNDES, *et al.*, 2007).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notamos no decorrer da elaboração do trabalho, que é um assunto pouco explorado no âmbito bibliográfico, e com isso, foi necessário trazer artigos mais antigos para poder explorar informações importantes aos profissionais que atuam na propaganda médica.

E com isso, percebe-se que para os profissionais da área, é fundamental garantir o entendimento do papel do propagandista, onde esse profissional, irá facilitar no desenvolvimento da sua atuação, bem como no crescimento das vendas de medicamentos.

Assim, com o crescimento da economia, a indústria farmacêutica e de medicamentos também avança, através da chegada de novos laboratórios e ampliação dos já existentes que contribuem para a geração de empregos, e o profissional que exerce a atividade como propagandista encontra maiores possibilidades de crescimento e avanço em sua carreira.

Outro aspecto fundamental visto, é que a promoção comercial de medicamentos e de outros produtos para a saúde tem, hoje, uma dimensão que parece ser peculiar a toda sua trajetória antecedente. Um novo ator entra em cena: a população. Se antes poderia dizer-se que a sociedade era carente de informação, nos tempos atuais, o cidadão se torna cada vez mais ciente dos seus direitos, especialmente quando se relacionam à sua saúde.

A propaganda de medicamentos considera-se essencial para expor aos consumidores acerca de problemas de saúde, opções de tratamento e avanços da medicina. Assim sendo, o maior conhecimento dos consumidores permite-lhes selecionar a melhor alternativa disponível.

Outro contexto é que as organizações também estão sendo rigorosas com a qualificação desses profissionais, pois os laboratórios encontram-se estruturados e com melhor tipo de serviço e, conseqüentemente, buscam profissionais que possam atender ao perfil desejado.

Desta forma, conclui-se que a visitação médica dos propagandistas da empresa é imprescindível para se construir confiança na marca e, por conseguinte, desenvolver um relacionamento duradouro com a classe médica.



## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE FILHO, P. R. P. **O futuro da propaganda de medicamentos sob prescrição em 2030**: uma visão futura sobre o papel do propagandista. São Paulo, 2018.
- ARAUJO, C. P.; BOCHNER, R.; NASCIMENTO, A. C. **Marcos legais da propaganda de medicamentos**: avanços e retrocessos. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 22, n.1, 2012.
- ARAUJO, J. S. C.; FEITOZA SILVA, M.; MARINS SILVA, B. R. Propaganda de medicamentos no Brasil: o que mudou? **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, maio., 2021.
- BREGANTIN, D. Treinamento deve desenvolver a comunicação participativa do representante com o médico. **Revista de marketing farmacêutico**, São Paulo, jun./jul. 2018.
- BUENO, E.; TAITELBAUM, P. Vendendo saúde: a história da propaganda médica no Brasil. Brasília: ANVISA, 2015.
- BRASIL, Ministério da saúde. Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos. Brasília, 2005.
- CERNIAUSKAS, L. A. A propaganda de medicamentos e a evolução do mercado farmacêutico. *Revista Hospitais Brasil*, 2012. Disponível em: <<http://licitacaolacadv.blogpost.com.br/2012/12/brasil-historia-da-propaganda-medica-no.html>>. Acesso em: 05 set., 2021.
- CONTE, C. **O propagandista**. Folha de São Paulo, Caderno São Paulo, 8 nov., 2016.
- FAGUNDES, M. J. D.; SOARES, M. G. A.; DINIZ, N. M. *et al.* Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Ciências e Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, jan./mar. 2007.
- FARIAS, R. Propagandista vendedora: dicas para propaganda médica. 2018. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/propagandista-vendedor-dicas-para-propaganda-medica4759-1/>>. Acesso em: 03 out., 2021.
- FEBRAFARMA – Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. Posição da Febrafarma sobre Uso Racional de Medicamentos. Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.febrfarm.org.br/index.php?area=ff&secao=visualiza&modulo=noticias\\_visualiza&id=7612](http://www.febrfarm.org.br/index.php?area=ff&secao=visualiza&modulo=noticias_visualiza&id=7612)>. Acesso em: 05 set., 2021.
- FORTES, C. Integração e treinamento do novo propagandista médico. UniRitter Laureate International Universities – Curso de Pós-Graduação em Negócios (MBA em Gestão de Pessoas), 2017.

JESUS, P. R. C. Propaganda médica: Os éticos e a ética da indústria farmacêutica no Brasil. 2016. Disponível em: <[http://www.saudedireta.com.br/docsupload/1284852560etica\\_industria\\_farmaceutica\[1\].pdf](http://www.saudedireta.com.br/docsupload/1284852560etica_industria_farmaceutica[1].pdf)>. Acesso em: 20 ago., 2021.

LIMA SANTOS, B.; RODRIGUES SANTOS, T.A; CAFFÉ FILHO, H. P. A Importância da Propaganda Médica para o sucesso da Indústria Farmacêutica e a Diferença que o Propagandista faz para a Classe Médica e seus Pacientes. Revista Multidisciplinar de Psicologia, v.14, n. 50, mai., 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Propaganda de medicamentos. Brasília, 2009. Disponível em: <[http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=25680](http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=25680)>. Acesso em: 22 out. 2021.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. s/a. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 04 set., 2021.

NASCIMENTO, A. C. **Avaliação da propaganda farmacêutica e do relacionamento do propagandista junto à classe médica.** Rio Grande do Sul: UFSM, 2008.

PEDACE, A. **O propagandista e a indústria farmacêutica.** 2011. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/profissoes-em-alta/o-propagandista-e-a-industria-farmaceutica>>. Acesso em: 02 out., 2021.

PEREIRA, R. A.; BRITO, R. R.; BEKER, K. Marketing farmacêutico, o propagandista e o medicamento genético no composto de produtos da indústria farmacêutica no Rio de Janeiro e São Paulo. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. 2012.

SILVA, D. R.; ARRUDA, A. P.; BESSA, S. J.; *et al.* Publicidade de medicamentos de ontem e de hoje: a responsabilidade da publicidade no incentivo à automedicação. In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 2007, Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0526-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0526-1.pdf)>. Acesso em: 04 set., 2021.

SILVA, J. V.; LOVATO JUNIOR, V. O perfil do propagandista farmacêutico no Brasil. **Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba.** São Paulo, v.18, n. 3, p. 165-168, 2016. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/RFCM/article/view/28684>>. Acesso em: 18 set., 2021.

SOARES, A. **Evolução da propaganda de medicamentos no Brasil.** 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/soaresangie/evolucao-da-propaganda-de-medicamentos-no-brasil-5844429>>. Acesso em: 02 nov., 2021.

VIEIRA, T. R. A formação profissional de um Propagandista-Vendedor. Monografia Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Técnicas de Vendas e negociações, AVM Instituto Universidade Cândido Mendes, 2011.