

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS

Weverson Soares Santos, UFSC; Rudimar Antunes da Rocha, UFSC; João Henriques de Sousa Júnior, UFSC.

## INTRODUÇÃO

As mudanças trazidas pela internet às relações pessoais, interações sociais e principalmente no que se refere ao comportamento de consumo, esteve no centro das discussões acadêmicas de pesquisadores do comportamento do consumidor.

Janeiro de 2020, registou 150,4 milhões de usuários de internet no Brasil (WE ARE SOCIAL, 2020).

O segmento farmacêutico brasileiro é um dos maiores e mais lucrativos do país, além de ser um dos mais essenciais do ponto de vista econômico, social e sanitário (SINDUSFARMA, 2020). E possui características e peculiaridades específicas no que se refere à presença digital das empresas e de seus produtos (BACHUR, 2017).

Diante de todo o cenário e relevância do mercado farmacêutico, dentro desse contexto altamente digitalizado e de uma sociedade altamente conectadas, tem-se a seguinte pergunta: Como ocorre o processo de compra de medicamentos e qual a influência do marketing digital em cada etapa do processo?

## MÉTODO

A proposta é conduzir uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade com consumidores que tenham comprado medicamentos nos últimos 12 meses.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Utilizando a ferramenta Google Trends, que demonstra o fluxo de pesquisas e popularidade de termos buscados na internet através do site Google, foi pesquisado em maio de 2020 os seguintes termos: remédio e medicamento (no singular e no plural).

Observa-se que no Brasil o termo mais utilizado nas pesquisas realizadas no Google, nesse período, para referir-se a medicamentos fora o termo “remédio”, os resultados demonstraram ainda que os termos possuem popularidade de média a alta entre os meses de maio/2019 e maio/2020. Entre os principais assuntos relacionados estão pesquisas acerca de medicamentos para doenças crônicas, emagrecimento, amenização de sintomas e relacionados à COVID-19.

A pesquisa realizada no Google Trends demonstrou picos de popularidades entre março/2020 e maio/2020 de termos relacionados à COVID-19, doença provocada pelo novo coronavírus, que está assolando o mundo desde dezembro de 2019 e atualmente possui status de pandemia decretada em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (SOUSA JÚNIOR et al., 2020).

A automedicação demonstrou-se um hábito entre brasileiros, conforme revelou a pesquisa do CFF (2019), a consulta realizada no Google Trends demonstrou a alta popularidade das buscas relacionadas a medicamentos, com picos máximos de popularidade relacionados a COVID-19. Durante a pandemia do novo coronavírus o Brasil e o mundo estão vivenciando um fluxo intenso de comentários na internet, notícias de mídias sociais e outras fontes de informação acerca do tema, muitas dessas divergentes defendidas e combatidas por autoridades, pessoas de alta popularidade e sociedades médicas (SBI, 2020; SOCESP, 2020).

O fato é que entre os meses de março e maio/2020 houve uma corrida das pessoas às farmácias para aquisição de medicamentos como a cloroquina, hidroxcloroquina e azitromicina (medicamentos de prescrição médica, sujeitos a sérios efeitos colaterais e reações adversas) para consumo imediato ou preventivamente, sem prescrição e acompanhamento médico, esse comportamento fora originado pelo medo das pessoas dos sintomas causados pela COVID-19 (SBI, 2020; MENEZES; SANCHES; CHEQUER, 2020).

Levando em consideração as questões sanitárias, o Brasil possui uma regulamentação própria, inclusive com uma instituição dedicada para regulação, monitoramento e fiscalização das questões que envolvam a produção, distribuição, comercialização e promoção de medicamentos, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (BRASIL, 1999).

## DISCUSSÃO

Entre os principais temas que norteiam as atividades regulatórias de medicamentos encontra-se: segurança e eficácia dos produtos comercializados e o uso racional dos mesmos, visto que medicamentos possuem alto potencial de intoxicação, efeitos colaterais e reações adversas (BRASIL, 2000; BRASIL, 2005; BRASIL, 2008; ARAÚJO; BOCHNER; NASCIMENTO, 2012).

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. P.; BOCHNER, R.; NASCIMENTO, Á. C. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. *Physis Revista de Saúde Coletiva*, v. 22, n. 1, p. 331- 346, 2012.

BACHUR, T. P. R.; FREITAS, J. A. B.; DE FRANÇA FONTELES, M. M.; DE SOUSA LIMA, M. E.; CARVALHO, T. M. D. J. P. Medicamentos isentos de prescrição: perfil de consumo e os riscos tóxicos do paracetamol. *Revinter*, v. 10, n. 3, 2017.

BRASIL. LEI Nº 9.782, DE 26 DE JANEIRO DE 1999. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo*, 26 de janeiro de 1999.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo*, 30 de novembro de 2000.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos. Brasília, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo*, 18 de dezembro de 2008.

CFF. Pesquisa sobre uso racional de medicamentos, 2019. Disponível em : <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=5279&titulo=Veja+a+repercuss%C3%A3o+da+pesquisa+sobre+uso+racional+de+medicamentos+na+m%C3%ADdia>. Acessado em: 25/05/2020.

FACHINELLO, A. C. R.; RODRIGUES, A. K. G.; JUNIOR, A. G. B.; BUENO, G. R.; DA SILVA, H. M. A.; SANTOS, I. M. P.; PUTTIN, R. C. AUTOMEDICAÇÃO ANALGÉSICA ENTRE OS ACADÊMICOS DO 3º E 8º PERÍODO DO CURSO DE MEDICINA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE PORTO VELHO RONDÔNIA. *Revista Saber Científico*, v. 8, n. 2, p. 52-61, 2019.

GOOGLE TRENDS. Busca de termos Google Trends. 2020. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=medicamentos,rem%C3%A9dio,medicamento,rem%C3%A9dios>. Acessado em 30/05/2020.

GURSOY, D. A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, v. 76, p. 53-60, 2019.

KANNAN, P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

MENEZES, C. R.; SANCHES, C.; CHEQUER, F. M. D. Efetividade e toxicidade da cloroquina e da hidroxcloroquina associada (ou não) à azitromicina para tratamento da COVID-19. O que sabemos até o momento?. *Journal of Health & Biological Sciences*, v. 8, n. 1, p. 1-9, 2020.

SBI. Parecer Científico da Sociedade Brasileira de Imunologia sobre a utilização da Cloroquina/Hidroxcloroquina para o tratamento da COVID-19. Disponível em: <https://sbi.org.br/2020/05/18/parecer-da-sociedade-brasileira-de-imunologia-sobre-a-utilizacao-da-cloroquina-hidroxcloroquina-para-o-tratamento-da-covid-19/>. Acessado em: 30/05/2020

SINDUSFARMA. Indicadores Econômicos da Indústria farmacêutica. 2020. Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/mercado/indicadores-economicos>; Acessado em: 06/03/2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; Raasch, M.; Soares, J. C.; Sousa, L. V. H. A. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331, 2020.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2020. 2020. Disponível em : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 24 abr. 2020.

## AGRADECIMENTOS

Os autores deste trabalho agradecem o apoio da CAPES.