

BRASIL:

FÁBRICA DE DOENTES.

POR QUÊ?

- Falta de saneamento básico.
- Higiene precária.
- Desnutrição.
- Falta de educação alimentar.
- Deficiência dos programas de prevenção de doenças.
- Falta de infra-estrutura ampla para o tratamento da saúde pública.
- Corrupção: “vampiros”, “sanguessugas”, etc.

PORTANTO:

**O BRASIL É UM MERCADO
MUITO PROMISSOR PARA O
NEGÓCIO DA FABRICAÇÃO E
VENDA DE MEDICAMENTOS.**

CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS:

- Demanda aquecida.
- Produção satisfatória.
- Distribuição eficiente.
- Concorrência acirrada.
- “Libertinagem” comercial/promocional.

**DISTORÇÃO A SER
CORRIGIDA NA
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:**

**EFICIÊNCIA DE MARKETING
X
DEFICIÊNCIA ÉTICA**

SOLUÇÃO PARADOXAL PARA CORRIGIR A DISTORÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

- Mantém a eficiência de marketing da mensagem.
- Mantém a deficiência ética da mensagem.
- Acrescenta informação oficial que “nega/desmerece/enfraquece” a mensagem de marketing (forma anti-publicitária, não-convicente).

ALTERNATIVAS:

- Proibição da publicidade de medicamentos.
- Comunicação integrada entre objetivo comercial e informação oficial.

Desvantagens da proibição:

- Prática de censura (desgaste político).
- Desinformação pública.
- Desorganização das inter-relações de mercado.
- Estímulo ao “marketing direto”.
- Desenvolvimento de métodos “alternativos” de assédio aos profissionais e revendedores de medicamentos (corrupção).
- Dificuldade de controle oficial da qualidade e da intensidade do que é oferecido.

Vantagem da comunicação integrada:

Eficiência de marketing/eficiência
ética/eficiência publicitária na
comunicação oficial.

Conceito formal da comunicação integrada:

As informações do interesse da Anvisa
passam a ser parte integrante do corpo
das mensagens publicitárias,
harmonizadas com o estilo das peças.

Alternativa “personalizada”:

Cada produto passa a ter uma mensagem específica, em função da substância ativa.

Exemplo (1):

Comercial para produto de uso em crianças e que contenha cânfora (Vick), apresentado por atriz:

“...mas atenção, mamãe: Vick não deve ser aplicado se o nenê tem menos de dois anos.”

(seriedade e coloquialidade; dispensa da nomeação da substância ativa)

Exemplo (2):

Comercial de produto que contenha
ácido acetilsalisílico:

“...mas atenção: quem tem úlcera ou suspeita de dengue ou catapora não deve usar XYZ”.

(não citar substância ativa; não fazer distinção entre contra-indicação e advertência).

Alternativa “geral”:

Os comerciais passam a ter uma mensagem padrão, alertando sobre os riscos do uso irresponsável de medicamentos.

Exemplo (1):

“XYZ, como todo medicamento, tem contra-indicações. Leia a bula e, na dúvida, procure orientação médica.”

Exemplo (2):

“XYZ é um medicamento. Usá-lo sem ler a bula é arriscado. Na dúvida, consulte um médico.”

Objetivo principal das ações harmônicas de comunicação:

- Incorporação de uma cultura de liberdade com responsabilidade na comunicação publicitária de medicamentos.
- Incorporação de uma cultura de eficácia mercadológica na forma da comunicação publicitária oficial e de interesse público.