REVISTA DA ANPEGE. V. 18. Nº. 36 — ANO 2022 E-ISSN: 1679-768X 25
DOI 10.5418/ra2022.v18i36.16228

MEDICALIZAÇÃO: ESCALAS E ESTRATÉGIAS DO SETOR FARMACÊUTICO

MEDICALIZATION: SCALES AND STRATEGIES OF THE PHARMACEUTICAL SECTOR

MEDICALIZACIÓN: ESCALAS Y ESTRATEGIAS DEL SECTOR FARMACÊUTICO

João Henrique Santana Stacciarini
Universidade Federal de Goiás (UFG)
joaostacciarini@hotmail.com

José Henrique Rodrigues Stacciarini
Universidade Federal de Catalão (UFCat)
jhrstacciarini@hotmail.com

Resumo

Pesquisadores de diversas áreas do conhecimento têm se dedicado à investigação das origens, materializações e decorrências do fenômeno da "medicalização". Buscando auxiliar este debate, realizamos amplo levantamento e análise dos números que cercam a temática – sobretudo no que diz respeito ao crescimento da produção, marketing e consumo de medicamentos em escala global e nacional (Brasil). Os resultados apontam que o mercado farmacêutico mundial obteve receitas na casa de US$ 1,25 trilhão. As vinte maiores companhias do setor possuem um valor de mercado agregado de US$ 2,87 trilhões. No território brasileiro, são 454 indústrias farmacêuticas e 116,1 mil farmácias. A produção de medicamentos atinge 162 bilhões de doses no país e as vinte e seis maiores empresas farmacêuticas nacionais obtiveram receitas conjuntas de R$ 38,7 bilhões. Avolumam-se também o investimento em marketing do setor, que atinge R$ 10,8 bilhões. Duas farmacêuticas lideram o ranking dos maiores investidores publicitários do Brasil.

Palavras-chave: Setor Farmacêutico; Medicamentos; Produção; Marketing; Receitas.

Abstract

Researchers from several fields of knowledge have dedicated themselves to the investigation of the origins, materializations, and outcomes of the "medicalization" phenomenon. Aiming to help this debate, it was conducted a broad survey and analysis of the numbers that surround the theme, especially regarding the growth of production, marketing, and consumption of medicines on a global and national scale (Brazil). The results point out that the global pharmaceutical market had revenues of $1.25 trillion. The twenty largest companies in the sector have an aggregate market value of US$ 2.87 trillion. In Brazil, there are 454 pharmaceutical industries and 116,100 pharmacies. The production of medications reaches 162 billion doses in the country and the twenty-six largest national pharmaceutical companies have combined revenues of R$ 38.7 billion. There is also an increase in the marketing investment in the sector, which has reached R$ 10.8 billion. Two pharmaceutical companies lead the ranking of the largest advertising investors in Brazil.

Keywords: Pharmaceutical sector; Medication; Production; Marketing; Prescriptions.

Resumen

Investigadores de diferentes áreas del conocimiento se han dedicado a la investigación de los orígenes, materializaciones y consecuencias del fenómeno de la "medicalización". Para ayudar a este debate, llevamos a cabo una amplia encuesta y análisis de los números que rodean el tema – especialmente en lo que respecta al crecimiento de la producción, comercialización y consumo de medicamentos a escala mundial y nacional (Brasil). Los resultados muestran que el mercado farmacéutico mundial tuvo ingresos de US$ 1,25 billones. Las veinte empresas más grandes del sector tienen un valor de mercado agregado de US$ 2,87 billones. En el territorio brasileño, hay 454 industrias farmacêuticas y 116,1 mil farmacias. La producción de medicamentos alcanza 162 mil millones de dosis en el país y las veintiséis mayores empresas farmacéuticas nacionales obtuvieron ingresos combinados de R$ 38,7 mil millones. La inversión en marketing en el sector también creció alcanzando R$ 10,8 mil millones. Dos empresas farmacéuticas lideran el ranking de los mayores inversores publicitarios de Brasil.

Palabras clave: Sector Farmacéutico; Medicamentos; Producción; Marketing; Ingresos.

Introdução

Em 1928, Alexander Fleming – médico militar inglês das frentes de batalha da Primeira Guerra Mundial – descobriu a penicilina, primeiro antibiótico. O achado lhe rendeu o Prêmio Nobel de Medicina (1945) e é considerado por muitos, uma das descobertas mais importantes da história humana.

Com o desenrolar das revoluções científicas, ancoradas no desenvolvimento da química contemporânea em conjunto com o avanço dos estudos médicos e da farmacologia, a ciência passou a ter cada vez mais êxito e lugar de destaque no tratamento de um amplo espectro de enfermidades. A produção primitiva de fármacos – remédios genéricos, de origem natural ou artesanal, com estrutura química desconhecida e capazes de curar diversas doenças – foi substituída por ampla tecnificação, industrialização e diversificação de uma infinidade de novos compostos e medicamentos ao longo do século XX. Na medica em que epidemias mortais – como a Peste Negra, Malária ou Varíola – passaram a ser controladas com medidas profiláticas simples, administração de medicamentos comuns e vacinação em massa, indivíduos e sociedade conseguiram prorrogar significativamente seu tempo de vida.

Todavia, se por um lado cresce a possibilidade de tratamento de amplo conjunto de doenças e amplia-se o bem-estar coletivo, por outro, vê-se uma sociedade regida pela "medicalização da vida" – fruto do expressivo crescimento e diversificação do setor farmacêutico com jurisprudência rumo aos múltiplos campos da vida cotidiana. Agora, a escala industrial, lógicas técnicas-normativas e expressivas somas de capital financeiro para pesquisa, produção e marketing orientam este novo momento em que a abrangente manufatura e consumo de medicamentos parece cada vez mais recorrente e banalizada.

O resultado deste movimento é a solidificação da crença de que a grande abundância de fármacos existentes na atualidade é imprescindível ao cotidiano ou ainda que, para cada mal – por menor que seja – há uma droga à disposição (DANTAS, 2009). Frente a legitimação científica e estatal, que disponibilizam estes para livre comercialização, são deixados de lado reflexões quanto a necessidade, eficácia (infalibilidade) ou ainda os efeitos colaterais que tais produtos podem desencadear.

Como consequência, um conjunto cada vez maior de substâncias, sejam estas estimulantes (fortificantes, vitaminas, suplementos), estabilizadores (ansiolíticos e antidepressivos), analgésicos, drogas lícitas recreativas (álcool e cigarros) e até mesmo drogas ilícitas, (anfetaminas, maconha, cocaína) encontram-se cada vez mais vinculadas ao dia a dia da sociedade (STACCIARINI *et al.*, 2020).

Os indivíduos tornam-se verdadeiros devoradores de "medicamentos". Ingere-se fármacos para estudar, trabalhar, dormir, divertir, corrigir as alterações de humor, estimular sentimentos, exercitar-se, emagrecer, dentre uma infinidade de outros propósitos. Não por acaso, tornou-se comum ver pessoas carregando suas reservas de remédios nas bolsas, carros e mochilas, ou ainda possuírem uma pequena "farmácia particular" em casa.

Em meio a este progressivo crescimento da produção e consumo de medicamentos, temos a ascensão dos estudos envolvendo o "conceito de medicalização". Longe de haver consenso, pesquisadores de diversos campos científicos têm apontado e analisado – sob diferentes óticas – as origens, materializações e decorrências deste processo (FOUCAULT, 1989; CONRAD, 1992; AGUIAR, 2004; CAPONI, 2009; DANTAS, 2009; WILLIAMS *et al.*, 2011; CAMARGO JUNIOR, 2013; LEMOS, 2014; GALINDO *et al*., 2017; AZEVEDO, 2018).

Para o sociólogo estado-unidense Peter Conrad, uma das principais referências no estudo crítico da temática em todo o mundo, a medicalização é um fenômeno social neutro – ou seja, não obrigatoriamente bom ou ruim. Todavia, a utilização do termo nos estudos sociais geralmente está associada à "supermedicalização", uma crítica ao processo (CONRAD, 2007). A "medicalização" se expande intensamente rumo a processos naturais da vida – como sexualidade, parto, desenvolvimento infantil (atenção e hiperatividade), envelhecimento, morte, desconforto menstrual (TPM), menopausa, sono – ou ainda problemáticas fortemente vinculadas às questões culturais e sociais; como a "loucura", alcoolismo, compulsão por jogos, disfunção erétil, obesidade, anorexia, dentre outras (CONRAD,1992; CONRAD; SCHNEIDER, 1992; CONRAD, 2007).

Se por um lado, cada vez mais distúrbios e comportamentos até então pouco expressivos passam a serem diagnosticados, por outro – em meio à abundante oferta de novos produtos e serviços vinculados a área médica – somos convidados a exercer nosso papel de consumidores no "supermercado da vida". Cura, bem-estar, potência e vitalidade estariam ao alcance das mãos (e do poder aquisitivo).

O fato é que esta expansão da "cultura de medicalização" orienta forte crescimento ao setor farmacêutico mundial e brasileiro – confundindo-se, ora como causa, ora como consequência. Os números impressionam e direcionarão nossa investigação.

Isto posto, este artigo encontra-se dividido em três tópicos. No primeiro – "O Setor Farmacêutico em Escala Mundial" – apresentamos números que revelam movimentações de trilhões de dólares e empresas com valor de mercado superior à maioria das economias nacionais.

Em seguida – "O Setor Farmacêutico no Brasil" – indicamos que as altas taxas de consumo de medicamentos em conjunto com o elevado número de indústrias farmacêuticas, empresas distribuidoras e estabelecimentos de comercialização (farmácias e drogarias), revelam que o território brasileiro espelha a conjuntura global de crescimento da medicalização e que este movimento é ainda ampliado por características intrínsecas ao nosso país.

Por fim, no terceiro tópico – "Marketing e Medicalização" – expomos a "importância" da publicidade para o mercado farmacêutico brasileiro. Investimentos bilionários empenhados em divulgação de substâncias medicamentosas, que são difundidas mediante múltiplas estratégias de marketing, realçam um cenário preocupante para saúde pública nacional.

Procedimentos Metodológicos

Para promover o debate sobre "MEDICALIZAÇÃO: escalas e estratégias do setor farmacêutico", empreendemos ampla verificação, coleta, organização e análise de dados – de natureza quantitativa e qualitativa – provenientes de relatórios econômicos, consultorias especializadas no ramo farmacêutico, agências de publicidade, entidades governamentais, dentre outros.

Os números que dimensionam o "tamanho e complexidade" do setor farmacêutico em escala internacional foram obtidos a partir de relatórios da empresa alemã de consultoria "Statista" – especializada em informações de mercados e consumidores – e do relatório *"World's Largest Public Companies",* organizado pela revista estadunidense de negócios e economia *"*Forbes*"*. Consultas ao repositório de dados do "Banco Mundial" (*World Bank*) possibilitaram relacionar informações econômicas de companhias farmacêuticas – valor de mercado e lucro – com indicadores de economias nacionais, como o Produto Interno Bruto (PIB).

Em escala nacional (Brasil), utilizamos informações coletadas no "Conselho Federal de Farmácia (CFF)" para localizar o número de indústrias farmacêuticas, empresas distribuidoras de medicamentos (atacado), importadoras e estabelecimentos varejistas do setor (farmácias e drogarias). Após, recorremos a "Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma)" para mapear e mensurar os índices que evidenciam o crescimento da produção nacional de medicamentos.

O valor de mercado e volume das receitas líquidas das maiores farmacêuticas brasileiras e a das doze maiores empresas de varejo e distribuição de medicamentos nacionais, foram obtidos no "Ranking 1500" – publicação que tabula informações como receita e ativos das maiores empresas do país e é organizada pelo Jornal "O Estado de S. Paulo" (Estadão) em parceria com a consultoria Austin e com a Fundação Instituto de Administração (FIA).

Por fim, consultamos os levantamentos realizados pela plataforma "Meio & Mensagem (M&M)" e pela multinacional Kantar-Ibope – empresas especializadas no mercado de marketing e análise de mídia – para obter o montante empenhado com publicidade televisiva pelo setor farmacêutico no país.

Buscando auxiliar a apresentação, ilustração e compreensão das informações mapeadas, utilizamos a ferramenta de tabelas e gráficos do *software Microsoft Excel* e os recursos de *design* gráfico do *software CorelDRAW*.

O Setor Farmacêutico em Escala Mundial

De artigo de luxo há um século atrás, os medicamentos vão se popularizando progressivamente (em quantidade, valor e aceitação) e passam a ter sua utilização cada vez mais vinculada ao cotidiano das pessoas. Antes aplicados em casos circunstanciais – como para se tratar uma infecção ou curar uma enfermidade severa – os fármacos passam agora a ser incorporados como uma necessidade inquestionável e sem os quais não é possível "sobreviver até o próximo final da semana".

A "farmacologia moderna" levou a produção de medicamentos a um novo patamar. Agora, esta é regida sob escala industrial. Lógicas técnico-normativas e expressivas somas de capital financeiro para pesquisa, produção e marketing tornam-se pilares de um setor cada vez mais complexo e abrangente (MELO *et al.,* 2006) – dono de volumosas receitas e constante crescimento (figura 1).

Dados levantados por nós – em consulta a relatórios da Statista; empresa alemã especializada em informações de mercados e consumidores – apontam que a receita do setor farmacêutico em escala mundial multiplicou 3,2 vezes em menos de duas décadas. Passou de US$ 390 bilhões, em 2001, para atingir US$ 1,25 trilhão em 2019.

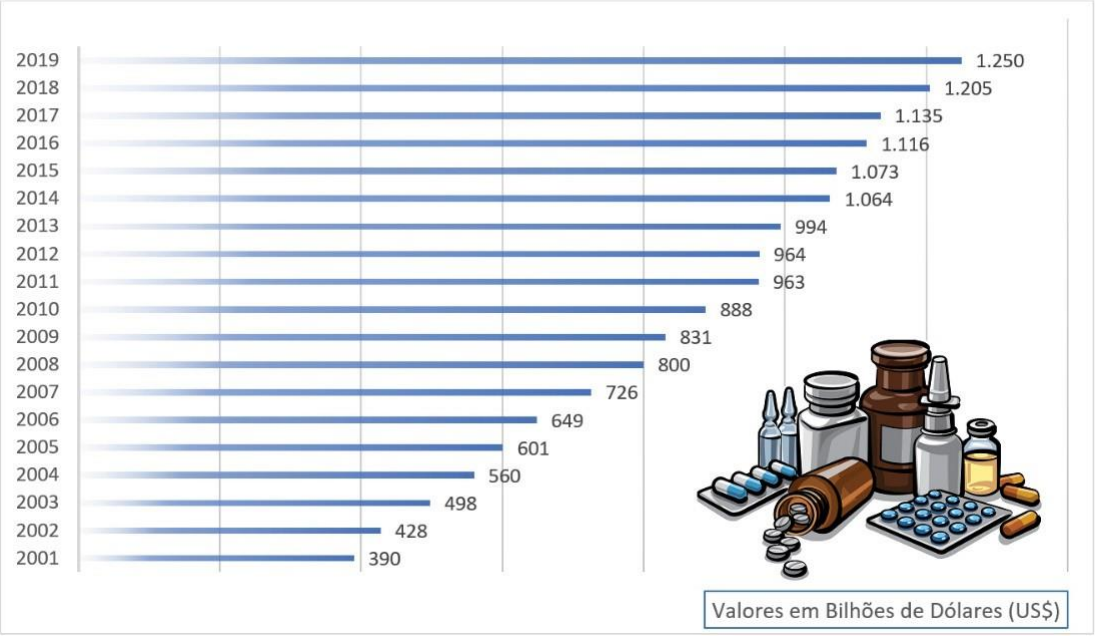


Figura 1: Receita do mercado farmacêutico mundial (2001 - 2019) Fonte: Statista (2020). Coleta, organização e sistematização dos dados: autores.

Os números fazem do setor farmacêutico, um dos maiores da economia global. A título de comparação, das 207 nações avaliadas pelo Banco Mundial neste mesmo ano (2019), apenas quinze possuíam o Produto Interno Bruto (PIB) – soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país durante o ano – superiores aos 1,25 trilhões de dólares movimentados pelo mercado farmacêutico em escala planetária (WB, 2020).

Embora muitas companhias gostem de afirmar que a natureza da atividade envolve altos riscos devido à necessidade de amplas somas financeiras para realização de pesquisas que levem a descobertas de novas drogas, investigações indicam que este é um dos setores econômicos mais lucrativos da contemporaneidade (ANGELL, 2004; WILLIAMS *et al.,* 2011) e ainda que os conglomerados farmacêuticos se utilizam de estratégias nem sempre muito "honrosas" para ampliar – ainda mais – seus mercados e lucros (WAZANA, 2000; MOYNIHAN *et al*., 2002).

Contrariando este discurso de "provações", dados levantados por nós através do relatório *"World's Largest Public Companies"* – organizado pela revista estadunidense de negócios e economia, *"Forbes"* – revelam que as vinte maiores empresas farmacêuticas de capital aberto do mundo obtiveram US$ 697,3 bilhões em receitas e US$ 94 bilhões em lucro líquido durante o ano de 2020.

Nome	País (Sede)	Valores em bilhões de dólares (US$)		
		Valor de Mercado	Receitas	Lucro Líquido
Johnson & Johnson	Estados Unidos	427,1	82,6	14,7
Roche Holding	Suíça	287,1	62,1	15,2
Pfizer	Estados Unidos	215,2	47,6	9,6
Novartis	Suíça	198,6	48,6	8,1
Merck & Co	Estados Unidos	196,0	47,8	7,1
AbbVie	Estados Unidos	190,4	45,8	4,6
Eli Lilly	Estados Unidos	181,4	24,5	6,2
Novo Nordisk	Dinamarca	167,3	19,4	6,4
Bristol Myers	Estados Unidos	146,2	42,5	-9,0
Amgen	Estados Unidos	147,2	25,2	7,3
AstraZeneca	Reino Unido	133,9	27,7	3,2
Sanofi	França	127,4	41,1	14,0
GlaxoSmithKline	Reino Unido	92,9	43,7	7,4
Gilead Sciences	Estados Unidos	84,0	24,6	0,1
Bayer	Alemanha	63,6	47,2	-12,0
Regeneron	Estados Unidos	53,8	8,5	3,5
Takeda	Japão	53,3	30,0	1,7

Biogen	Estados Unidos	40,7	10,6	4,0
Alexion	Estados Unidos	36,2	6,1	0,6
Astellas Pharma	Japão	28,1	11,7	1,3
Total	-	2.870,4	697,3	94,0

Quadro 1: Valor de Mercado, Receitas e Lucro Líquido das vinte maiores farmacêuticas (2020). Fonte: Forbes (2021). Coleta, organização e sistematização dos dados: autores.

O levantamento evidencia o tamanho e complexidade deste ramo e de seus principais agentes, as indústrias farmacêuticas. Em escala global, o setor é oligopolizado – um número pequeno de corporações detém parcela significativa do mercado e nele exerce certo domínio. Novas aquisições e fusões ocorrem todos os anos, tornando os grandes agentes ainda mais capitalizados e poderosos.

À reflexo do capitalismo contemporâneo, muitas destas empresas são parte de grandes conglomerados – grupos de empreendimentos pertencentes ao mesmo centro controlador ("dono") e que atuam em vários seguimentos da economia. Assim, embora todas as instituições listadas (no quadro 1) tenham como atividade central – e sejam classificadas como – farmacêuticas, muitas também atuam em áreas similares. É o caso da norte-americana Johnson & Johnson, fundada em 1886 com o propósito de produção farmacológica e que hoje controla mais de 200 subsidiárias e se apresenta – mediante manufatura de medicamentos, utensílios médicos, produtos pessoais de higiene, dentre inúmeros outros – como "a maior e mais ampla empresa de saúde do mundo" (J&J, 2022).

Embora os economistas não gostem de comparar a cotação das empresas com o fluxo das economias nacionais, a expressividade dos índices aponta para cenários emblemáticos, nos permitindo dimensionar a grandeza (e poder) dos agentes e do setor farmacêutico. Fato é, que estas vinte companhias, quando somadas, atingem US$ 2,87 trilhões em valor de mercado. Ao confrontar este montante com o ranking global de Produto Interno Bruto (PIB), seriam superadas apenas por as quatro maiores economias mundiais; Estados Unidos, China, Japão e Alemanha (WB, 2020).

Ainda, o valor de mercado agregado (US$ 1,8 trilhões) das oito maiores corporações apresentadas (no quadro 1), superam a soma (US$ 1,7 trilhões) de todos os bens e serviços finais produzidos (PIBs) pelo conjunto dos quarenta e oito países que compõem a África Subsaariana (WB, 2020) – nações situadas ao sul do Deserto do Saara.

Se partirmos para uma investigação individual, a Johnson & Johnson – líder da lista mediante cotação que atinge US$ 427,1 bilhões – ostenta valor de mercado superior ao PIB de 187 nações. A suíça Roche Holding (US$ 287,1 bilhões) estaria a frente de economias como Finlândia e Portugal, enquanto a Pfizer – terceira maior farmacêutica do planeta – tem o valor de mercado (US$ 215,2 bilhões) superior ao Produto Interno Bruto de Nova Zelândia e outras 164 economias nacionais avaliadas na "*List of Countries by GDP*" (Lista de Países por PIB); organizada anualmente pelo Banco Mundial (WB, 2020).

O Setor Farmacêutico no Brasil

O território brasileiro reflete a conjuntura global de crescimento da medicalização. Por aqui, o consumo de substâncias farmacológicas cresce à altas taxas e as empresas são igualmente poderosas e atuantes. Muitas destas são derivadas dos conglomerados já apresentados, embora fatores locais – como a 6ª maior população e 12ª maior economia do planeta (WB, 2020) – unidos à histórica "tradição" de consumo de medicamentos no país, tenham oferecido "terreno fértil" para consolidação de grandes empreendimentos nacionais.

Segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFF), o Brasil tem hoje 454 indústrias farmacêuticas em atividade (CFF, 2020). Nosso levantamento, realizado a partir de dados disponibilizados pela Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), revela que em um intervalo de apenas cinco anos, a produção de medicamentos no país amplia 60,4% – saltando de 101 bilhões de doses fabricadas em 2012, para atingir 162 bilhões em 2017.

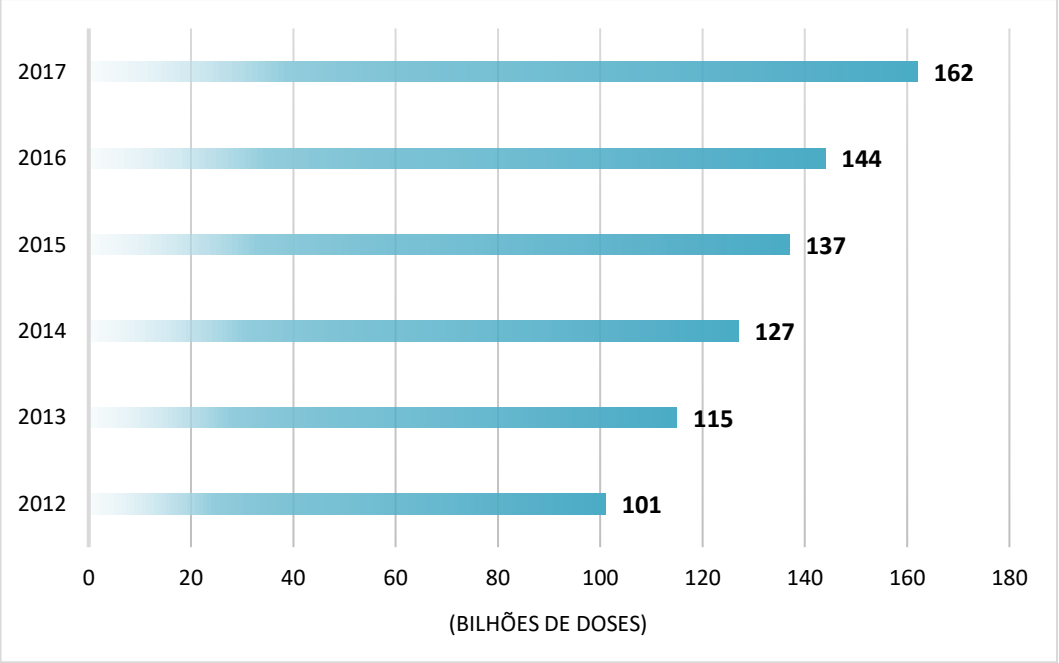


Figura 2: Crescimento da produção de medicamentos no Brasil (2012 - 2017). Fonte: Interfarma (2022). Coleta, organização e sistematização dos dados: autores.

Esta expansão da produção e consumo de medicamentos é acompanhada por volumoso lucro de suas fabricantes, as companhias farmacêuticas. A partir do "Ranking 1500" – publicação que tabula informações como receita e ativos das maiores empresas do país e é organizada pelo Jornal "O Estado de S. Paulo" (Estadão) em parceria com a consultoria Austin e com a Fundação Instituto de Administração (FIA) – constatamos que as vinte e seis maiores farmacêuticas do país tiveram lucros líquidos agregados na casa de R$ 38,7 bilhões durante o ano de 2021 (quadro 2).

O estudo também disponibiliza os ganhos de algumas farmacêuticas internacionais que possuem filias sediadas no Brasil. É o caso das suíças Roche e Novartis, da anglo-sueca AstraZeneca, da americana Bristol Myers e da dinamarquesa Novo Nordisk. Somadas, as cinco obtiveram R$ 10,5 bilhões em reeceitas em solo brasileiro durante 2021. As demais empresas e conglomerados globais apresentados incialmente no quadro 1, não aparecem na lista por não terem sede no país ou por não informarem seus rendimentos em escala nacional. Todavia, a exemplo das multinacionais supracitadas, entendemos que estas também obtêm elevados somatórios provenientes do mercado brasileiro.

Nome da Empresa	Receita Líquida (R$ Milhões)
Sanofi Medley	4.498
Hypera Pharma	4.200
Eurofarma	4.057
EMS Sigma Pharma	3.951
Ache	3.593
Cristália	2.533
União Química	2.055
Libbs	1.852
Neo Química	1.621
Elfa Medicamentos	1.350
Blau	1.157
Laboratório Teuto	1.048
Outras (somadas)*	6.882
Total	38.797



Quadro 2: Receita líquida das maiores farmacêuticas nacionais (2021). Fonte: Ranking (2021). Coleta, organização e sistematização dos dados: autores. * Em "Outras", foram somadas as receitas líquidas das demais quatorze farmacêuticas brasileiras que aparecem no estudo.

Para além das empresas que produzem, há também as que comercializam medicamentos no país. Dados recolhidos por nós no Conselho Federal de Farmácia, apontam que o Brasil tem cerca de 90 mil estabelecimentos varejistas particulares – Farmácias e Drogarias – em funcionamento. São ainda 8,5 mil farmácias de manipulação e homeopatia, 6,8 mil hospitalares e 10,8 mil públicas (CFF, 2020). Reunidas, o número de farmácias chega à 116,1 mil – uma para cada 1,8 mil habitantes, em média (IBGE, 2020). Soma-se ainda à rede de comércio de medicamentos brasileira, 4,6 mil empresas distribuidoras de medicamentos (atacado) e 74 importadoras (CFF, 2020).

Os números nos colocam – tanto de forma absoluta, quanto proporcional – entre os países que mais possuem estabelecimentos desta categoria no planeta. Não por acaso, tornou-se comum observar avenidas com várias farmácias próximas na maioria das cidades brasileiras. Em casos particulares, cruzamentos "dão vida" à quatro estabelecimentos concorrentes, enquanto em outros, uma mesma rede

farmacêutica abre uma unidade de cada lado da rua – buscando facilitar o consumo em meio a correria do caótico trânsito (e vida) cotidiana.

A partir destas observações e da análise de dados recolhidos, percebemos que também há um gigantesco, complexo e lucrativo mercado de distribuição e venda (final, ao consumidor) de medicamentos no país. Sistematizando os números, vimos que apenas o conjunto das doze maiores empresas nacionais de distribuição e comercialização de fármacos (quadro 3) obtiveram R$ 53,9 bilhões em receitas líquidas durante 2021.

Nome da Empresa	Área de Atuação	Receita Líquida (R$ Milhões)
Raia/Drogasil	Varejo	19.068
Pague Menos	Varejo	6.858
Drogaria São Paulo	Varejo	6.567
Profarma	Distribuição	5.242
Drogarias Pacheco	Varejo	3.371
Panvel Farmácias	Varejo	2.810
Drogaria Araújo	Varejo	2.239
Clamed Farmácias	Varejo	2.212
Imifarma	Distribuição	2.004
Drogarias Nissei	Varejo	1.612
Profarma Specialty	Distribuição	1.199
Solfarma	Distribuição	807
Total	–	53.989



Quadro 3: Receitas líquidas das doze maiores empresas de varejo e distribuição de medicamentos no Brasil (2021)
Fonte: Ranking (2021). Coleta, organização e sistematização dos dados: autores.

Confrontando as informações dos quadros 2 e 3, vê-se que algumas companhias que se ocupam com a distribuição e venda de medicamentos, ostentam rendimentos ainda maiores que as próprias produtoras de fármacos. É o caso da rede de farmácias "RaiaDrogasil" – varejista do setor farmacêutico que está presente em todos os estados do país e conta com mais de 2,5 mil lojas em território nacional (RD, 2022).

Em 2021, ano do último levantamento, a RaiaDrogasil ocupou o 23º lugar no ranking nacional das companhias que mais obtiveram receitas líquidas (RANKING, 2021). Com ganhos na casa de R$ 19 bilhões, atingiu números melhores que a soma das quatro maiores farmacêuticas nacionais – Sanofi Medley, Hypera Pharma, Eurofarma e EMS Sigma Pharma – que totalizaram, em conjunto, R$ 16,7 bilhões.

Marketing e Medicalização

Tornar os produtos farmacêuticos atraentes, ou até mesmo indispensáveis ao nosso cotidiano, revela-se como grande "missão" do marketing farmacêutico contemporâneo. Todavia, a natureza desta atividade no setor em questão é atravessada por um grande paradoxo, uma vez que o medicamento não é considerado um "bem de consumo" como outro qualquer. Ou seja, envolve a tradicional necessidade de competividade e manutenção dos lucros empresariais de um lado, em contradição com os ideais de saúde e bem-estar coletivo de outro.

Acusadas de antecipar-se ao atendimento médico, as companhias farmacêuticas se defendem alegando que as campanhas publicitárias são necessárias para melhora da saúde coletiva. Estariam alertando a população de disfunções e patologias negligenciadas cotidianamente ("subdiagnosticadas") ou ainda auxiliando na divulgação de novas descobertas farmacoquímicas. Assim, em um estágio inicial, o receptor da propaganda – antes considerado ignorante de sua própria condição ou de determinado achado científico – agora poderia fazer uso do recurso medicamentoso anunciado, se estabelecendo como curado tão breve adquirisse o produto.

Há muito os conglomerados farmacoquímicos têm sido criticados por gastarem excessivamente em publicidade. Pesquisas ao redor do mundo revelam que cerca de 25 a 35% das arrecadações das indústrias do setor são (re)empenhadas em divulgação de seus produtos (ANGELL, 2004; FERREIRA, 2008). Um estudo crítico de grande impacto publicado por Marc-André Gagnon e Joel Lexchin assinala que nos Estados Unidos é investido cerca de duas vezes mais em "divulgação e comercialização" que em "pesquisa e desenvolvimento" de novos fármacos e melhorias (GAGNON e LEXCHIN, 2008) – fomentando vigorosos indícios de uma preocupação excessivamente voltada à venda e (re)produção dos lucros.

No Brasil, a possibilidade de vinculação de "publicidade farmacológica" ao consumidor (e ao médico) é uma das importantes estratégias para se vender mais (FAGUNDES *et al*., 2007; SOARES, 2008; VAZ; ARAÚJO *et al*., 2012; PORTUGAL, 2012). Em um mundo em constante aceleração, em que o tempo disponível é cada vez menor em relação às demandas cotidianas, cortar a necessidade de ida a um hospital e o papel do médico como "intermediário" – ou seja, um avaliador da necessidade ou não de determinado fármaco – e passar a fazer isto diretamente ao consumidor, via propaganda, representa um grande ganho (de tempo e dinheiro) para o mercado farmacêutico.

Não por acaso, os investimentos empenhados em marketing de substâncias medicamentosas avolumam-se cada vez mais no país. Nossa tabulação – elaborada mediante consulta dos últimos levantamentos realizados pela Kantar-Ibope; empresa especializada em análise de mídia e braço da multinacional "*WPP Group*", maior companhia de publicidade do mundo – indicam que em intervalo de apenas sete anos, há um crescimento de 176,9 % no total gasto com divulgações (KANTAR, 2018).

As cifras – salto de R$ 3,9 bilhões (2012), para R$ 10,8 bilhões em 2018 (figura 3) – permitem que o setor farmacêutico passe do 12° para o 5° lugar no ranking dos setores que mais investem em marketing televisivo no Brasil.

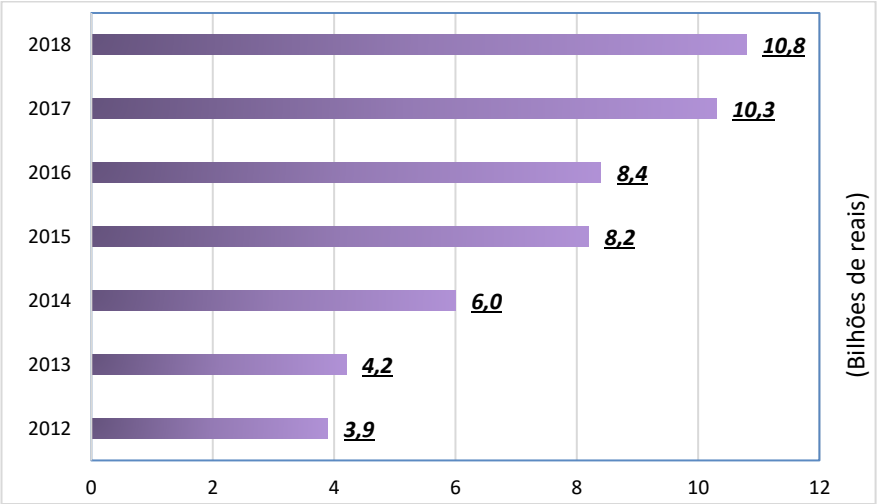


Figura 3: Crescimento do montante empenhado com marketing televisivo pelo setor farmacêutico no Brasil (2012 - 2018). Fonte: (KANTAR, 2018). Coleta, organização e sistematização dos dados: autores.

Para além deste investimento coletivo – do setor farmacêutico como um todo – algumas empresas têm se destacado individualmente por seus repasses publicitários. O quadro 4 – organizado por nós mediante dados disponibilizados pela plataforma Meio & Mensagem; especialista em conteúdo do mercado de marketing e comunicação no Brasil – revela que quatro empresas do setor estão presentes no ranking dos dez maiores anunciantes do país.

Desperta atenção o fato de farmacêuticas terem superado investimentos até mesmo de companhias muito tradicionais do varejo brasileiro (comercializadoras de cervejas, refrigerantes e eletrodomésticos), instituições financeiras de presença nacional e também concessionárias de telefonia capilarizadas em milhares de cidades do país. Evidencia-se, portanto, que o setor de produção e comércio de medicamentos faz da publicidade, sua maior aliada na busca por crescimento de vendas e receitas.

Posição	Empresa	R$ (Milhões)
1ª	Genomma Lab	1.110
2ª	Hypera Pharma	970
3ª	Unilever	506
4ª	Ultrafarma	457
5ª	Via Varejo	452
6ª	Ambev	446
7ª	Divcom Pharma	437
8ª	Claro	418
9ª	Vivo	398
10ª	Caixa	378

Legenda
Empresas do setor farmacêutico



Quadro 4: Quatro companhias do setor farmacêutico estão presentes no ranking das empresas que mais investem em marketing televisivo no Brasil (2018) Fonte: (M&M, 2022). Coleta, organização e sistematização dos dados: autores.

Note que o "Genomma Lab" – laboratório farmacêutico de origem mexicana – lidera a lista com execução superior a R$ 1,1 bilhão em publicidade. Detentor de uma grande linha de medicamen- tos *"Over the Counter (OTCs)"* – fármacos comercializados sem necessidade de receita médica, "no balcão" – a divulgação direta ao consumidor torna-se uma grande estratégia para ampliação das vendas.

Ocupando a segunda colocação no ranking, a farmacêutica brasileira Hypera Pharma – conglo- merado que engloba um conjunto de laboratórios, marcas e empreendimentos do ramo – é outro exem- plo do poder e importância da publicidade para empresas do setor. Líder do mercado de medicamentos isentos de prescrição no país (HYPERA, 2022) e de olho na visibilidade proporcionada por o esporte mais popular do Brasil (futebol), a Hypera firmou (em setembro de 2020) a compra do *"naming rights*" (direito de nome) da "Arena Corinthians". A partir de então, o estádio passa a se chamar "Neo Química Arena", nome de um dos laboratórios do conglomerado. O acordo foi selado mediante aporte de R$ 300 milhões – a serem pagos durante vinte anos, período em que vigora a nomeação.



Figura 4: Após patrocínio multimilionário, conglomerado farmacêutico passa a dar nome à estádio e ser anunciado no uniforme do Sport Club Corinthians Fonte: Neo Química Arena (NQA, 2022).

Oito meses depois – em maio de 2021 – a Neo Química também anunciou a inserção de seu nome no uniforme do clube (figura 4). Por meio de contrato fechado até o ano de 2025, a empresa desembolsará R$ 20 milhões anualmente para ocupar o espaço central da camiseta (HYPERA, 2022). Com os dois acordos, setores dos estádios – antes designados com os pontos cardeais Norte, Sul, Leste e Oeste – agora passam a ser nomeados por medicamentos e produtos da farmacêutica; Doril, Benegrip, Buscopan, Neosaldina, Epocler e Engov. Casa do segundo time mais popular do país, a Neo Química Arena torna-se um verdadeiro "outdoor medicalizante".

O exemplo, em conjunto com os dados, sistematizações e análises apresentadas neste artigo, nos direcionam para uma reflexão crítica do processo de "medicalização", da forma como vem ocorrendo no Brasil e no Mundo. Para nós, não parece natural (e aceitável) que companhias farmacêuticas empenhem quantias tão expressivas – inclusive, liderando o ranking nacional de investimento publicitário – para anunciarem seus medicamentos como se fossem uma mercadoria qualquer. Ademais, os índices de crescimento do consumo destas substâncias, em conjunto com os volumosos rendimentos e valores de mercado das empresas envolvidas neste processo, parecem denunciar um modelo de negócio que está mais preocupado com a (re)produção dos lucros que com o papel social e ético que historicamente deveria exercer – aliviar o sofrimento humano e contribuir com o bem comum.

Considerações Finais

Mediante amplo levantamento – realizado a partir da consulta de dados governamentais, relatórios econômicos setoriais, consultorias especializadas em informações de mercado e consumidores, agências de publicidade, conglomerados farmacêuticos, grandes redes de drogarias, dentre outros – buscamos dimensionar, de forma atualizada, o tamanho e a complexidade do universo que envolve a

produção, marketing e consumo de medicamentos em escala global e nacional (Brasil).

Para além de reflexões teórico-conceituais apresentadas inicialmente, mostramos que a receita do mercado farmacêutico mundial multiplicou 3,2 vezes em menos de duas décadas, passando de US$ 390 bilhões de dólares em 2001, para atingir US$ 1,25 trilhão de dólares em 2019 – números que fazem deste um dos maiores setores da economia global.

Revelamos também que as vinte maiores empresas farmacêuticas de capital aberto do mundo obtiveram juntas, US$ 697,3 bilhões em receitas e US$ 94 bilhões em lucro líquido durante o ano de 2020. Este mesmo conjunto possui US$ 2,87 trilhões em valor de mercado, superando o Produto Interno Bruto (PIB) – soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país durante o ano – da ampla maioria das nações do planeta. Em análise individual, o valor de mercado de um único conglomerado farmacêutico – como as norte-americanas Johnson & Johnson (US$ 427,1 bilhões) e Pfizer (US$ 215,2 bilhões) ou a suíça Roche Holding (US$ 287,1 bilhões) – supera o Produto Interno Bruto de mais de uma centena de países.

Em território nacional, propomos que a conjuntura global de crescimento da medicalização é reproduzida e ampliada por fatores locais – como a 6ª maior população e 12ª maior economia do planeta – que aliados à histórica "tradição" de consumo de medicamentos, oferecem "terreno fértil" para consolidação de grandes empresas nacionais do setor farmacêutico.

Ao todo, o Brasil abriga 454 indústrias farmacêuticas, 4,6 mil empresas distribuidoras de medicamentos (atacado) e 74 importadoras. Os medicamentos chegam ao consumidor por meio de 116,1 mil farmácias (públicas e privadas) – o que representa um estabelecimento para cada 1,8 mil habitantes e nos colocam entre os países que mais possuem estabelecimentos desta categoria (tanto de forma absoluta, quanto proporcional) no planeta.

A produção de medicamentos também tem ampliado significativamente no Brasil. Saltou 60,4% em intervalo de cinco anos (2012 / 2017), atingindo 162 bilhões de doses. Este ritmo de expansão permite que as vinte e seis maiores empresas farmacêuticas do país tenham lucros líquidos agregados na casa de R$ 38,7 bilhões (2021).

Farmácias e distribuidoras de medicamentos – que fazem uma ligação imprescindível entre a produção e o consumo destas drogas – também se mostraram como um lucrativo mercado. Mediante receitas líquidas na casa de R$ 53,9 bilhões (durante o ano de 2021), o conjunto das doze maiores empresas nacionais de distribuição e comercialização de medicamentos ostentaram rendimentos até maiores que as próprias produtoras de fármacos em escala nacional.

Por fim, apresentamos o crescimento do marketing farmacêutico no Brasil – importante ferramenta para expansão e reprodução dos lucros do setor. Ao todo, foram investidos R$ 10,8 bilhões em 2018. O montante é 176,9 % maior que o aplicado em 2012 e permitiu que o setor farmacêutico saltasse do 12° para o 5° lugar na lista dos que mais investem em publicidade televisiva no Brasil. Emblemati-

camente, duas farmacêuticas lideram o ranking individual de maior investidor propagandista. Com valores próximos à 1 bilhão de reais, superam até mesmo empresas muito tradicionais do varejo brasileiro, instituições financeiras de presença nacional e concessionárias de telefonia capilarizadas em milhares de municípios do país.

Longe de querer esgotar a discussão, esperamos contribuir com trabalhos futuros e auxiliar pesquisadores que, assim como nós, buscam entender (um pouco mais) o complexo e dinâmico "fenômeno da medicalização".

Referências

AGUIAR, Adriano Amaral de. **A psiquiatria no divã:** entre as ciências da vida e a medicalização da existência. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

ANGELL, Marcia. *Excess in the pharmaceutical industry.* ***Canadian Medical Association Journal***, [S.L.], v. 171, n. 12, p. 1451-1453, 7 dez. 2004. *CMA Joule Inc.*. http://dx.doi.org/10.1503/cmaj.1041594.

ARAÚJO, Carolina Pires *et al*. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. **Physis**: Revista de Saúde Coletiva, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 331-346, 2012. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0103-73312012000100018.

AZEVEDO, Luciana Jaramillo Caruso de. Considerações sobre a medicalização: uma perspectiva cultural contemporânea. ***Ces Psicología,*** [S.L.], v. 11, n. 2, p. 1-12, 2018. *Universidad CES*. http://dx.doi.org/10.21615/cesp.11.2.1.

CAMARGO JUNIOR, Kenneth Rochel de. Medicalização, farmacologização e imperialismo sanitário. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 29, n. 5, p. 844-846, maio 2013. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0102-311x2013000500002.

CAPONI, Sandra. Biopolítica e medicalização dos anormais. **Physis**: Revista de Saúde Coletiva, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 529-549, 2009. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0103-73312009000200016.

CFF. Conselho Federal de Farmácia. Farmácias e drogarias registradas no Brasil. 2020. Disponível em: https://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&titulo=Boletins. Acesso em: jul. 2022.

CONRAD, Peter. *Medicalization and Social Control.* ***Annual Review Of Sociology***, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 209-232, ago. 1992. Annual Reviews. http://dx.doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.001233.

CONRAD, Peter. ***The medicalization of society:*** *on the transformation of human conditions into treatable disorders. Baltimore: Johns Hopkins University Press*, 2007.

CONRAD, Peter; SCHNEIDER, Joseph W. ***Deviance and medicalization****: from badness to sickness. Filadélfia (Eua): Temple University Press,* 1992. 327 p.

DANTAS, Jurema Barros. Tecnificação da vida: uma discussão sobre o discurso da medicalização da sociedade. **Fractal**: Revista de Psicologia, [S.L.], v. 21, n. 3, p. 563-580, dez. 2009. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s1984-02922009000300011.

FAGUNDES, Maria José Delgado *et al*. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 221-229, mar. 2007. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232007000100025.

FERREIRA, Luís dos Santos. Saúde, medicamentos, marketing e médicos. ***Revista Portuguesa de Clínica Geral***, [S.L.], v. 24, n. 5, p. 605-616, 1 set. 2008. *Associacao Portuguesa de Medicina Geral e Familiar*. http://dx.doi.org/10.32385/rpmgf.v24i5.10551.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FORBES. *The List: 2021 - Global 2000. World's Largest Public Companies*. 2021. Disponível em:

https://www.forbes.com/lists/global2000/. Acesso em: fev. 2022.

GAGNON, Marc-André; LEXCHIN, Joel. *The Cost of Pushing Pills: a new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the united states. **Plos Medicine***, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 1, 3 jan. 2008. *Public Library of Science (PLoS)*. http://dx.doi.org/10.1371/journal.pmed.0050001.

GALINDO, Dolores Cristina Gomes *et al*. Medicalização e governo da vida e subjetividades: o mercado da saúde. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 346-365, 30 jun. 2017. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. http://dx.doi.org/10.12957/epp.2016.29164.

HYPERA. Farmacêutica brasileira Hypera Pharma. 2022. Disponível em: https://www.hypera.com.br/a-hypera-pharma. Acesso em: mai. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Projeção da população do Brasil. 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/ . Acesso em: mai. 2022.

INTERFARMA. Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. 2022. Disponível em: https://www.interfarma.org.br/. Acesso em: mai. 2022.

J&J. *Johnson & Johnson Pharmaceutical (J&J).* 2022. Disponível em: https://www.jnj.com/. Acesso em jun. 2022.

KANTAR. Retrospectiva & Perspectivas 2018. Relatório de Investimento Publicitário. Kantar Ibope Media. 2018. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/retrospectiva-e-perspectivas-2018/. Acesso em: mai. 2022.

LEMOS, Flávia Cristina Silveira. A medicalização da educação e da resistência no presente: disciplina, biopolítica e segurança. **Psicologia Escolar e Educacional**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 485-492, dez. 2014. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/2175-3539/2014/0183772.

MELO, Daniela Oliveira de *et al*. A importância e a história dos estudos de utilização de medicamentos. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas, [S.L.], v. 42, n. 4, p. 475-485, dez. 2006. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s1516-93322006000400002.

M&M. Meio & Mensagem. Plataforma de conteúdo do mercado de marketing e comunicação no Brasil. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/. Acesso em jul. 2022.

MOYNIHAN, Ray *et al*. *Selling sickness: the pharmaceutical industry and disease mongering*. ***Bmj***, [S.L.], v. 324, n. 7342, p. 886-891, 13 abr. 2002. http://dx.doi.org/10.1136/bmj.324.7342.886.

NQA. Neo Química Arena. Estádio mandante do Sport Club Corinthians Paulista. 2022. Disponível em: https://www.neoquimicaarena.com.br/. Acesso em: mai. 2022.

RANKING. Ranking das 1500. Maiores empresas do País. Jornal Estadão, Consultoria Austin e Fundação Instituto de Administração (FIA). 2021. Disponível em: https://publicacoes.estadao.com.br/empresasmais/ranking-1500/. Acesso em: jul. 2022.

RD. RaiaDrogasil (RD). Empresa brasileira do setor varejista farmacêutico. 2022. Disponível em: https://rd.com.br/sobre-a-rd/quem-somos/. Acesso em jun. 2022.

STACCIARINI, João Henrique Santana *et al*. TRABALHO, MEDICALIZAÇÃO E PILHAGEM: o negócio da vida. **Pegada** - A Revista da Geografia do Trabalho, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 33-51, 15 maio 2020. Pegada Eletrônica. http://dx.doi.org/10.33026/peg.v21i1.6919.

STATISTA. *Insights and facts - across 170 industries and 150 countries. Pharmaceutical Products & Market. Hamburg, Germany.* 2020. Disponível em: https://www.statista.com/markets/. Acesso em: jun. 2022.

SOARES, Jussara Calmon Reis de Souza. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o projeto monitoração e a propaganda de medicamentos no brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 13, n. , p. 641-649, abr. 2008. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232008000700013.

VAZ, Paulo; PORTUGAL, Daniel Bittencourt. A nova "boa nova": marketing de medicamentos e jornalismo científico nas páginas da revista veja. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 26, n. 9, p. 37-60, nov. 2012. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/342. Acesso em: jul. 2022.

WAZANA, Ashley. *Physicians and the Pharmaceutical Industry: Is a Gift Ever Just a Gift?*. ***Jama***, [S.L.], v. 283, n. 3, p. 373, 19 jan. 2000. *American Medical Association (AMA).* http://dx.doi.org/10.1001/jama.283.3.373.

WB. *World Bank. Gross Domestic Product (GDP).* 2020. Disponível em: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&most_recent_value_desc=true&start=2018. Acesso em jun. 2022.

WILLIAMS, Simon *et al. The pharmaceuticalisation of society? A framework for analysis.* ***Sociology Of Health & Illness***, [S.L.], v. 33, n. 5, p. 710-725, 4 mar. 2011. *Wiley*. http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9566.2011.01320.x.