A Influência do Marketing Digital no Processo de Compra de Medicamentos no Brasil no Contexto da Pandemia da COVID-19

As mudanças nas interações pessoais e sociais decorrentes da popularização da internet alteraram o comportamento dos consumidores nestas duas décadas do Século XXI. Alerta sobre isso, as discussões acadêmicas na esfera de marketing têm centrado o olhar, visando a explicar as influências biunívocas do marketing digital nas mídias sociais (BACHUR, 2017; KANNAN, 2017). O tema é contemporâneo e desafiador, uma vez que as mídias sociais se transformaram em componentes essenciais ao planejamento estratégico das corporações (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; GURSOY, 2019), por causa dos elevados índices de conectividade. Um relatório publicado pelo We Are Social (2020) registrou que em janeiro de 2020 havia, no Brasil, cerca de 150,4 milhões de usuários de internet, com crescimento de 6% (8,5 milhões de novos usuários) em um ano. Revela ainda que, em média, os brasileiros ficam mais de nove horas diárias conectados. Por sua vez, o Relatório We Are Digital (2020) apontou que em janeiro de 2020, o Brasil possuía 140 milhões de usuários de mídias sociais, com crescimento de 8,2% de abril/2019 a janeiro/2020 e, também, com 66% de penetração nas mídias sociais, acima da média global que é de 49%. É relevante lembrar que o país tem a população estimada acima de 230 milhões de habitantes, portanto um forte potencial de crescimento, em especial se a redução das desigualdades econômicas for incentivada a reduzir. Cada segmento de mercado comportou-se de maneira distinta nesse processo de digitalização e interações digitais, devido às características, as peculiaridades e aos impactos das inovações aderidas por seus consumidores e o ambiente regulatório em que está inserido (KANNAN, 2017), como é o caso do segmento farmacêutico brasileiro. Este segmento é um dos maiores e mais lucrativos do ponto de vista econômico, com reflexos social e sanitário na população (SINDUSFARMA, 2020), mas que apresenta características e peculiaridades específicas, no que tange a presença digital de produtos e das empresas (BACHUR, 2017). O homo sapiens urbano contemporâneo, do seu nascimento a morte, é consumidor de produtos farmacêuticos seja por prescrição médica para tratar ou prevenir doenças, seja por sua decisão pessoal para amenizar ou reduzir sintomas desagradáveis, este último é denominado de automedicação (FACHINELLO, 2019). A pesquisa encomendada pelo Federal de Farmácia (CFF, 2019), realizada pelo instituto Datafolha, no 1º semestre de 2019, entrevistou 2.074 pessoas de todas as regiões do Brasil e revelou que 57% dos respondentes relataram ter passado por uma consulta médica, recebido um diagnóstico e a prescrição de medicamentos, porém utilizou o medicamento de forma diferente do orientado. A pesquisa mostra que 77% dos entrevistados disseram que costumam usar medicamentos por conta própria, sem prescrição médica e que a internet figura entre os principais meios de consulta acerca de medicamentos (CFF, 2019). O resultado desta pesquisa é preocupante, em especial, devido à alta conectividade com a internet da população brasileira e à forte presença nas mídias sociais em seu cotidiano que pode contribuir à estimulação de uso de medicamentos disponíveis e anunciados na rede mundial de computadores (CFF, 2019; BACHUR, 2017). Por essas razões e com o intuito de aprofundar o tema, usou-se a ferramenta Google Trends, que traz o fluxo de pesquisas e popularidade de termos buscados na internet, por meio do site Google. A pesquisa ocorreu em maio de 2020 com os termos: remédio e medicamento, tanto no singular quanto no plural (GOOGLE TRENDS, 2020). Este levantamento revelou que no Brasil o termo mais utilizado nas pesquisas realizadas no Google nesse período, para se referir a medicamentos foi o termo "remédio". Identificou-se que os referidos termos tiveram de média a alta popularidade de maio/2019 a maio/2020. Dentre os 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 tem status de pandemia decretada em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde - OMS (SOUSA JÚNIOR et al., 2020). A automedicação foi considerada um hábito entre brasileiros, conforme revelou a pesquisa do CFF (2019), corroborado no levantamento realizado no Google Trends, onde há a alta popularidade das buscas relacionadas a medicamentos, com picos máximos de popularidade relacionados à COVID-19. Com a pandemia COVID-19, o Brasil e os demais países estão vivenciando um fluxo intenso de comentários na internet, notícias de mídias sociais e outras fontes de informação acerca do tema. Entre março e maio de 2020, registrou-se uma corrida às farmácias para a aquisição de medicamentos como a cloroquina, hidroxcloroquina e azitromicina (SBI, 2020). Estes medicamentos exigem prescrição médica e podem causar sérios efeitos colaterais e reações adversas, porém registrou-se busca acelerada, sem prescrição e acompanhamento médico, isto é, comportamento originado pelo medo de sintomas e mortes causados pela COVID-19 (SBI, 2020; MENEZES; SANCHES; CHEQUER, 2020). Levando em consideração as questões sanitárias, o Brasil possui uma regulamentação própria, 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). 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). Diante do exposto e da relevância do mercado farmacêutico que está inserido num contexto altamente digitalizado e em uma sociedade conectada, buscar-se-á respostas para: Como ocorre o processo de compra de medicamentos frente a influência do marketing digital em cada etapa do processo? E a comunicação de marketing digital influencia o processo de compra de medicamentos que não exige a prescrição médica? Para responder essas perguntas propõe-se uma pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade, como instrumento de coletas de dados, com consumidores que tenham comprado medicamentos nos últimos 12 meses. Para análise dos dados propõe-se a utilização de análise de conteúdo.

Palavras-chave: Processo de compra; Marketing digital; Medicamentos

REFERÊNCIAS

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 hidroxicloroquina 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/Hidroxicloroquina 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-hidroxicloroquina-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.