



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
CAMPUS DIADEMA



TAINÁ ZANOTTO BREDA

A importância do farmacêutico na educação médica

DIADEMA

2018

TAINÁ ZANOTTO BREDA

O papel do farmacêutico na educação médica

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como exigência
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Farmácia, ao Instituto
de Ciências Ambientais, Químicas
e Farmacêuticas da Universidade
Federal de São Paulo – Campus
Diadema

Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz
A. Fonseca

DIADEMA

2018

Breda, Tainá
O papel do farmacêutico na educação médica/ Tainá Zanotto Breda
Diadema,2018.
36f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) – Universidade
Federal de São Paulo – Campus Diadema, 2018.

Orientador: Fernando Luiz A. Fonseca

1.Educação médica 2. Conhecimento 3. Propaganda

CDD 615.1092

TAINÁ ZANOTTO BREDA

O papel do farmacêutico na educação médica

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Farmácia, ao Instituto de Ciências Ambientais, Químicas e Farmacêuticas da Universidade Federal de São Paulo – Campus Diadema

Aprovado em: 30/11/2018

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Fernando Luiz A. Fonseca (UNIFESP)

Professora Dra. Thaís Moura Gascón (FMABC)

Professor Dr. Edimar Cristiano Pereira (UNIFESP)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por permitir mais uma conquista, sempre me cobrindo de bênçãos, nos momentos mais simples e mais difíceis de minha vida.

Agradeço aos meus pais Sylmara e Valdeir, por nunca medirem esforços em me proporcionar de tudo e mais um pouco, desde as melhores escolas quando pequena, cursinho, moradia mais perto do trabalho e faculdade para que eu pudesse ter mais tempo para me dedicar aos estudos e a mim mesma, sem contar todos os: “filha, calma, você estudou, vai dar tudo certo. Pode acreditar! ”, sem eles eu não teria chegado até aqui. Obrigada por confiarem em mim.

Ao meu avô Osvaldo por estar sempre por perto, e minha avó Mercedes por me dar todo o suporte necessário, ajudando nas noites sem dormir com muito bolo de cenoura e cafezinho de coador, além de todas as orações para Santa Catarina de Alexandria nas vésperas de provas, rs. Às minhas irmãs Karina e Maria Julia e à minha tia Soraya que sempre estiveram ali torcendo por mim.

Agradeço às amigas que eu fiz e que vou levar comigo pra vida, principalmente a Fernanda Addor, Giovanna Varoli e Julia Florez, que me ouviram reclamar mil vezes que não sabia nada antes da prova, e que viraram muitas noites comigo, mais enrolando e fofocando da vida do que estudando, mas no fim sempre deu tudo certo.

Agradeço também ao Andrei, que me acompanhou durante todos esses anos, aturou muitos feriados com livros em baixo do braço e finais de semana sem sair em véspera de prova, tentou aprender físico-química, me ensinou exatas do jeito mais simples e principalmente, sempre esteve ao meu lado torcendo por mim.

E por fim, agradeço à UNIFESP por ter me proporcionado não apenas conhecimento acadêmico, mas também características para a vida, como resiliência, respeito pelas diferenças, disciplina e paciência.

RESUMO

A propaganda de produtos farmacêuticos é uma prática desenvolvida desde o período imperial, sendo os medicamentos os produtos de maior enfoque nos anúncios. Porém, com o passar dos anos, foi-se introduzindo regulamentações e decretos responsáveis pelo controle da propaganda no setor farmacêutico.

A educação médica continuada vai além da formação acadêmica, visto que manter-se atualizado é um dos pré-requisitos para que o médico possa realizar o diagnóstico correto e avaliar o tratamento mais adequado à condição de cada paciente.

Dessa forma, é importante ressaltar o papel do farmacêutico juntamente com a indústria em oferecer conteúdos relevantes à classe médica, dentro das regulamentações propostas. O farmacêutico é o profissional da área da saúde que possui conhecimentos específicos referente às moléculas disponíveis no mercado e como elas atuam no organismo, podendo levar aos consultórios por meio da propaganda médica ainda mais informações referentes a novos tratamentos.

Portanto, o presente estudo tem por objetivo mensurar a percepção da classe médica em relação ao papel do farmacêutico na complementação de sua formação.

Para avaliação do perfil dos médicos, foi elaborado um questionário descritivo e de cunho exploratório com 63 médicos de diversas especialidades e regiões do país, abordando quais os meios em que estes profissionais se atualizam, bem como quais seriam os melhores formatos para recebimento de conteúdo, afim de que o farmacêutico, dentro da indústria, seja em áreas internas de suporte ou por meio da propaganda médica possa munir o médico de informações relevantes e novos tratamentos disponíveis dentro da indústria. Foi possível observar que, de acordo com a visão da classe médica, considerando a base de dados obtida, 61% acreditam que o papel do farmacêutico e da indústria seja relevante para sua atualização científica e 67% confia nas informações que o representante lhe traz. Portanto, conclui-se que o representante da indústria farmacêutica é considerado como peça importante no processo de educação médica continuada, sendo percebido como um disseminador de conteúdo relevante, principalmente quando possui formação específica na área da saúde.

Palavras-chave: Educação Médica, Conhecimento, Propaganda

ABSTRACT

Medical advertising of pharmaceutical products is a practice developed since the imperial period, focused mainly in prescript medications. However, over the years, regulations and decrees have been introduced, being responsible for controlling advertising in the pharmaceutical sector. Continuing medical education (CME) is an initiative beyond academic training, since keeping updated is one of the prerequisites for the physician to make the correct diagnosis and to evaluate the most appropriate treatment for the patient's condition. Thus, it is essential to highlight the importance of the pharmacist working with the industry in offering relevant subjects to the physicians, within the proposed regulations. The pharmacist is the health professional who has specific knowledge regarding the molecules available in the market and how they work in the body, and can take to the doctor's offices through medical advertisement even more information regarding new treatments. Therefore, the present study aims to measure the perception of the medical class regarding the importance of the pharmacist in complementing their academic training. To evaluate the profile of the physicians, a descriptive and exploratory questionnaire was elaborated with 63 doctors from different specialties and regions of Brazil, addressing the ways in which these professionals usually get updated, as well as what would be the best formats for receiving the scientific information, so that the pharmacist within the industry, whether in internal support areas or through medical advertisement can provide the physician relevant information and present new treatments available in the industry.

It was possible to observe that, according to the medical class's opinion, considering the database obtained, 51% believe that the pharmacist and industry is relevant for its scientific update and 67% trust the information that the representative brings to their clinics. Therefore, it was possible to conclude that the sales representative of the pharmaceutical industry is considered as an important piece in the process of continuing medical education, being recognized as a disseminator of relevant content, especially when this professional has specific graduation health specialties.

Keywords: Medical Education, Knowledge, Advertisement

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1- Porcentagem de médicos que buscam por novas qualificações..... 17
- Figura 2-Formatos nos quais os médicos costumam se atualizar cientificamente 19
- Figura 3- Figura 3 – Percepção do médico quanto à contribuição da indústria farmacêutica em sua formação20
- Figura 4- Porcentagem de médicos que consideram a visitação médica como forma de atualização científica.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 5- Percepção do médico em relação às inovações trazidas pela indústria.....**Erro! Indicador não definido.2**
- Figura 6- Veracidade nas informações trazidas pela indústria.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 7- Confiança no representante farmacêutico**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 8- Porcentagem de médicos que conseguem diferenciar se o representante possui formação na área da saúde**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

AAMC - The Association of American Medical Colleges

EMC – Educação Médica Continuada

INTERFARMA – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa

POP- Procedimento Operacional Padrão

RDC – Resolução da diretoria colegiada

SINDUSFARMA – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Regras Básicas da Propaganda.....	Erro! Indicador não definido.
2.	OBJETIVOS.....	13
2.1	Objetivos Gerais.....	13
2.2	Objetivos Específicos	13
3.	MATERIAL E MÉTODO	14
3.1	Tipo de Estudo	14
3.2	Amostra	14
3.3	Critério Considerado	15
3.4	Dados estatísticos	15
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	15
5.	CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	Erro! Indicador não definido.9
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
	APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MÉDICOS	322
	APÊNDICE II – DO PROJETO E OBJETIVO DO QUESTIONÁRIO.....	35

1. INTRODUÇÃO

No ano de 1931 regulamentou-se o papel do farmacêutico como propagandista, introduzindo as primeiras restrições legais de medicamentos (Brasil, 1931), porém, apenas na década de 70 foi promulgado o Decreto de nº 79.094 que regulamentaria a Lei da Vigilância Sanitária, com objetivo de reforçar as exigências para a propaganda de medicamentos (Rozenfeld,1998, p. 238). De acordo com o decreto, os produtos farmacêuticos, em especial os medicamentos, ficariam vedados a qualquer tipo de anúncio utilizando veículos de alcance em massa, sendo a propaganda por meio dos laboratórios farmacêutica então direcionada apenas aos profissionais capazes de prescrever medicamentos e veículos endereçados a essa classe. (Bueno e Taitebaum, 2009).

Conforme atualização mais recente, em vigor a partir de Dezembro de 2008, a RDC nº 96 trata sobre a distribuição de amostras grátis de medicamentos, veiculação de conteúdo específico para cada substância, bem como proíbe a distribuição de qualquer material que seja caracterizado como brinde à classe médica, tendo por objetivo evitar a troca de prescrição por “regalias”. (Brasil,2008)

A partir de regulamentações cada vez mais severas, as indústrias que possuem comitês de ética estabelecidos, e setores de *compliance* rigorosos, tiveram que adequar cada vez mais a sua forma de atuação quando se trata do trabalho do representante farmacêutico, principalmente envolvendo medicamentos vendidos sob prescrição médica. (Oliveira et al. 2006)

Nesse sentido, cada vez mais o representante farmacêutico vem assumindo um papel de consultor e não apenas propagandista, o que demonstra que a visitação médica pode ter um viés não somente informativo, mas também educativo, no sentido de agregar conhecimento à classe médica, por meio de profissionais

especializados, com conhecimentos adequados quanto às moléculas disponíveis no mercado, bem como no auxílio no diagnóstico e tratamento do paciente.

Estudos apontam que os médicos acreditam que a visita médica é mais um meio para obtenção de informações científicas, sendo consideradas determinantes para a prescrição. (Chren E Landefeld,1994; Lecxchin, 2002). Com isso, torna-se cada vez mais importante a presença de um profissional farmacêutico com embasamento técnico sólido em contato direto com médicos.

A propaganda médica tem papel ativo em diversas etapas de vida de um produto, seja em seu lançamento, onde o propagandista possui função fundamental no estabelecimento de confiança junto ao médico para a utilização do novo produto disponível no mercado, ressaltando os riscos e benefícios do medicamento, seja através da exposição a possíveis efeitos adversos ou também a eficácia dos medicamentos; manutenção, onde é possível munir o profissional prescritor com informações mais robustas sobre o medicamento após sua avaliação clínica; ou até mesmo na etapa de descontinuidade do produto no mercado, seja por uma substituição por novas moléculas mais modernas, ou até mesmo por conta de solicitações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), onde nesse momento, o profissional farmacêutico possui um caráter informativo importante, para que o médico esteja ciente das movimentações ocorridas dentro do mercado farmacêutico.

Considerando todas as etapas descritas, para que o propagandista se transforme de fato em um consultor sobre determinado assunto ou medicamento, é cada vez mais importante buscar informações relevantes e de qualidade. Neste sentido, o presente trabalho tem por objetivo entender mais profundamente a real função do representante da indústria farmacêutica, desconstruindo algumas crenças e conceitos negativos pré-estabelecidos sobre sua função e ressaltando o importante papel que o representante tem não somente junto à classe médica, mas também junto aos pacientes.

1.1 Regras básicas da propaganda

Considerando que os medicamentos não são classificados como bens de consumo e podem causar efeitos adversos, de maior ou menor intensidade, algumas

regras básicas devem ser rigorosamente seguidas para realização da propaganda de maneira adequada.

Basicamente, os medicamentos podem ser divididos em duas classes: os medicamentos que necessitam de prescrição médica, sendo de tarja preta ou vermelha (com ou sem retenção de receita) e medicamentos isentos de prescrição (MIP). Para a primeira classe, a comunicação poderá ser direcionada apenas para profissionais da saúde capacitados a prescrever ou dispensar medicamentos, enquanto que os MIPs podem ser divulgados diretamente aos consumidores finais.

Independentemente se o medicamento dispensa ou não prescrição, o seu registro deverá constar na ANVISA, sendo possível realizar consultas que auxiliam na checagem da veracidade do produto, evitando assim o consumo de medicamentos falsificados. Além do registro, para ambas as classificações, as propagandas relacionadas a medicamentos não podem apresentar informações incompletas e tendenciosas, principalmente por conta dos possíveis efeitos adversos, mesmo considerando um medicamento isento de prescrição.

Para que seja possível a veiculação de anúncios ou qualquer outra comunicação com medicamentos, é necessário constar:

Nome comercial do produto

Nome da substância ativa

Número do registro na ANVISA

Indicação do medicamento

Frase obrigatória “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” e “[nome do medicamento] É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE UM MÉDICO OU FARMACÊUTICO”

Advertências adicionais, caso o medicamento possua algum efeito adverso relacionado à sonolência, por exemplo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais

Identificar a percepção da classe médica quanto à importância do papel do farmacêutico como forma complementar à sua formação.

2.2 Objetivos Específicos

- Levantar a percepção dos médicos quanto ao papel dos propagandistas farmacêuticos como complemento de sua formação;
- Avaliar a visão do médico em relação ao posicionamento da indústria farmacêutica
- Verificar a forma de atualização científica buscada pela classe médica.

3. MATERIAL E MÉTODO

3.1 Tipo de Estudo

Foi realizado um estudo descritivo de caráter exploratório por meio de uma pesquisa online com 63 médicos de diversas especialidades ao redor do Brasil, utilizando ferramentas de pesquisa online. Além do estudo descritivo, foi realizada também uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de exemplificar de forma, teórica, as técnicas e os conceitos utilizados na proposta dessa pesquisa.

De acordo com Severino (2007, p.122), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos e teses. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas (SEVERINO, 2007, p. 122).

3.2 Amostra

A pesquisa para coleta de dados foi realizada durante período de 16/08/2018 a 10/09/2018 por amostragem com 63 pessoas, sendo o número da amostra definida por um período de tempo pré-estabelecido na coleta de dados.

O formulário composto por 20 questões (apêndice I) foi aplicado através de uma ferramenta online chamada *Google Forms*, enviado por e-mail a uma base de dados com cerca de quatro mil médicos, de localidades distintas ao redor do Brasil.

Ao início da pesquisa online, foi enviado um texto com o descritivo do projeto e objetivo do questionário (apêndice II) no qual o participante poderia optar por responder ou não às questões enviadas, sendo assim dispensada a aplicação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Os e-mails foram disparados em quatro etapas, em semanas subsequentes, todos às terças-feiras, sendo o primeiro disparo realizado no dia 14/08/2018, seguido por 21/08/2018, 28/08/2018 e por último dia 04/09/2018, todos eles em horários distintos para que fosse possível mensurar em que horário as taxas de abertura eram maiores. Além disso, foi direcionado apenas um contato para cada participante, afim de que o envio não se caracterizasse como *spam*, prejudicando a taxa de entrega dos e-mails. Foi possível constatar que a taxa de abertura de e-mails foi maior entre o período das 8 às 12 da noite, seguido pelo fim da tarde (2 às 6 da tarde) e por fim, o período da manhã (entre 6 e 10). Acredita-se que pela grande maioria dos médicos presentes na base de contatos atuarem em clínicas ou hospitais, a parte da manhã é o momento onde normalmente há um maior fluxo de pacientes, impossibilitando uma maior atenção à caixa de e-mail. Por sua vez, a taxa mais elevada se dá nas últimas horas do dia, por ser um momento onde esse profissional consegue dar mais atenção às informações recebidas por e-mail ao longo do dia.

3.3 Critério considerado

Médicos com CRM ativo que aceitaram participar da pesquisa online.

3.4 Dados estatísticos

Posteriormente à realização da coleta de dados, todos os valores foram tabulados no Excel, e organizados forma gráfica para que fosse possível analisar a relação entre o nível de especialização e formatos de atualização científica para melhora da prática clínica com o papel do farmacêutico nesse cenário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo contou com a participação de 63 pessoas, sendo 52,4% do sexo masculino e 47,6% do sexo feminino, mostrando um equilíbrio na amostra.

A maioria dos entrevistados tem 2005 como ano de formação, podendo nos mostrar o perfil comportamental de uma nova geração de médicos. Além disso, a maioria é formada por universidades particulares, sendo que 89% dos entrevistados realizaram algum tipo de especialização após a graduação. Fora a especialização, 38% desses médicos cursaram mestrado e 13%, doutorado. Não houve resultados

significativos para médicos que afirmaram cursar MBA, Pós Graduação ou Lato Senso.

Com relação às especialidades, a maior parte dos entrevistados é composta por endocrinologistas, seguido por geriatras e cardiologistas. 95% dizem buscar por novas qualificações relacionadas à sua prática clínica, e afirmam também que “Artigos” e “Congressos científicos” são as maneiras com as quais tem maior preferência para se atualizarem, seguido por “Encontros com outros profissionais da área” e “Aulas médicas”.

Quando questionados sobre a visitação de representantes, 97% dos médicos afirmam receber visitas em seus consultórios ou clínicas, sendo que 51% deles consideram a visitação do representante da indústria farmacêutica como forma de atualização científica. Dos 97% dos médicos que são visitados pela indústria farmacêutica, 75% diz conseguir diferenciar quando o profissional que o visita possui formação na área da saúde.

Vale ressaltar que, apesar de somente 51% dos médicos acreditarem que a visitação do representante é uma forma de atualização científica, quando são questionados especificamente dos representantes com formação na área da saúde, como farmácia, 66% deles acreditam que o farmacêutico pode agregar de forma importante ou muito importante à visita, trazendo mais informações para o seu dia a dia.

61% dos médicos acreditam que a indústria pode trazer atualizações científicas de forma importante ou muito importante, quando há a presença de um profissional farmacêutico, seja em áreas de suporte ou então no próprio time de visitação médica e 67% deles dizem confiar nas informações que o profissional que lhe visita traz.

Em relação às indústrias em si, a maioria dos profissionais afirma não acreditar que as indústrias promovem maneiras adequadas de educação médica continuada. Em contrapartida, 97% deles acreditam que a indústria contribui trazendo novas informações referentes a tratamentos disponíveis e inovações relacionadas às suas especialidades, de formas éticas e dentro das regulamentações estabelecidas pela ANVISA, Sindusfarma e Interfarma.

Quando questionados em relação aos formatos que preferem receber os conteúdos advindos da indústria farmacêutica, a maioria demonstra preferência por

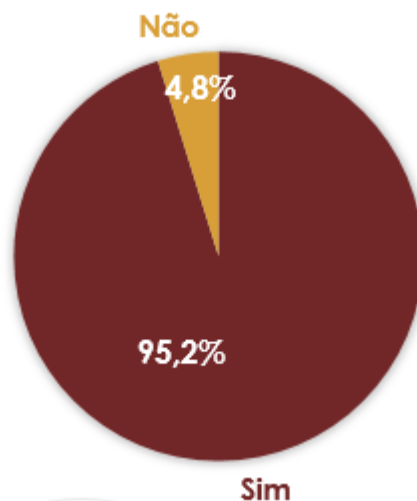
“Simpósios”, seguido por “Meetings”, ou seja, encontro com outros profissionais da área e “Materiais Impressos” como monografias, guias de orientação para tratamento e diagnóstico, algoritmos de tratamento, etc.

Referente à veracidade das informações trazidas pela indústria, 44% dos médicos responderam de forma neutra, e 46% acreditam que a informação é verossímil ou muito verossímil, sendo que 87% deles, afirmam checar a idoneidade das informações, principalmente através de artigos científicos publicados e revisões bibliográficas.

Diante das respostas obtidas, pode-se considerar como satisfatório o resultado do presente estudo, sendo condizente com a afirmação de que o profissional farmacêutico é considerado como peça importante no processo de educação médica continuada, sendo percebido como um disseminador de conteúdo relevante. Vale ressaltar a relevância da indústria não somente na educação médica, mas também referente à qualidade de vida da população geral, visto que as informações advindas dos representantes farmacêuticos contribuem para a atualização da classe médica no geral, independentemente de sua especialidade, quanto às soluções terapêuticas disponíveis e inovações para a cura de patologias desde mais complexas até aquelas apresentadas diariamente nos consultórios.

Figura 1- porcentagem de médicos que buscam por novas qualificações

Busca por novas qualificações relacionadas à sua prática clínica?



A cada minuto novas moléculas, soluções, descobertas de tratamentos e inovações surgem de forma exponencial no dia a dia de um profissional da saúde. Dessa maneira, é muito importante que, em especial o médico se mantenha atualizado, a fim de entregar o tratamento mais adequado a cada perfil de paciente.

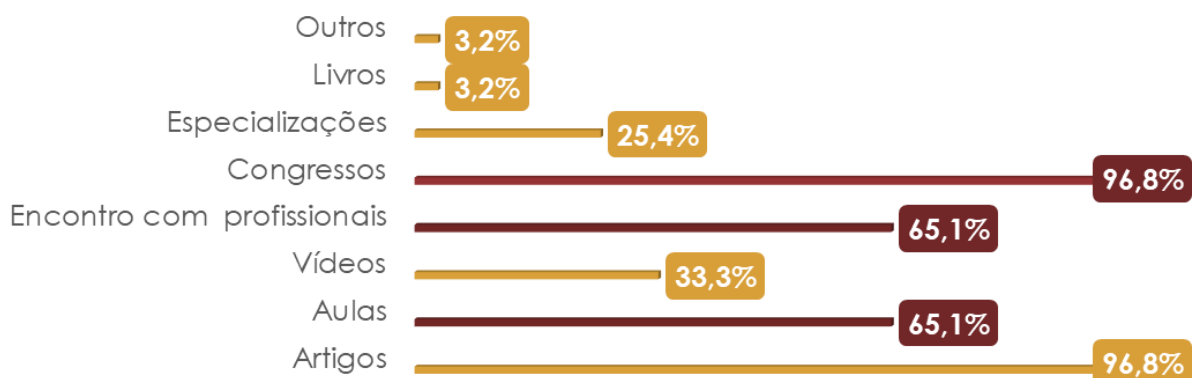
O tratamento individualizado se mostra como um dos principais fatores de sucesso em diagnósticos e melhora funcional do paciente, englobando desde uma anamnese correta até a indicação do medicamento adequado. Para tal, é importante que o médico tenha conhecimento tanto do manejo da droga, quanto das especificidades da doença.

É interessante notar que 95% dos médicos entrevistados buscam por novas qualificações, mostrando que estes estão abertos a receber atualizações e novos conteúdos, em linha com a realidade atual da sociedade, da medicina e do propósito das indústrias farmacêuticas.

Para fornecer o tratamento mais adequado aos seus pacientes, o médico deve realizar uma intervenção para alterar o estado de saúde do mesmo, seja essa intervenção cirúrgica, medicamentosa ou comportamental. Nesse sentido, a educação médica continuada também tem por objetivo realizar uma intervenção, de maneira ética e relevante para que algumas condutas e tomadas de decisões sejam aprimoradas no dia a dia no consultório.

De acordo com a Associação Médica Brasileira “*os programas de educação médica continuada são, mundialmente, práticas obrigatórias para a atualização do profissional de saúde, mantendo suas competências científicas. O especialista que obtiver o Certificado de Atualização Profissional (CAP) será mais valorizado por seus pacientes e no mercado de trabalho, pois poderá comprovar seu aprimoramento constante frente à evolução da medicina*”. Como educação médica continuada fornecida pela indústria, podemos citar a realização de Simpósios, patrocínio médico para participação em Congressos Científicos, promoção de aulas com *Key Opinion Leaders* (KOLs), realização de fóruns de discussão sobre novos tratamentos e moléculas, vídeo aulas, além da distribuição de materiais impressos como separatas e artigos comentados. Dessa forma, a indústria vem como um braço para complementação desses programas de educação médica continuada, tão importantes para a formação desse profissional.

Figura 2- Formatos nos quais os médicos costumam se atualizar cientificamente
De qual maneira costuma se atualizar?

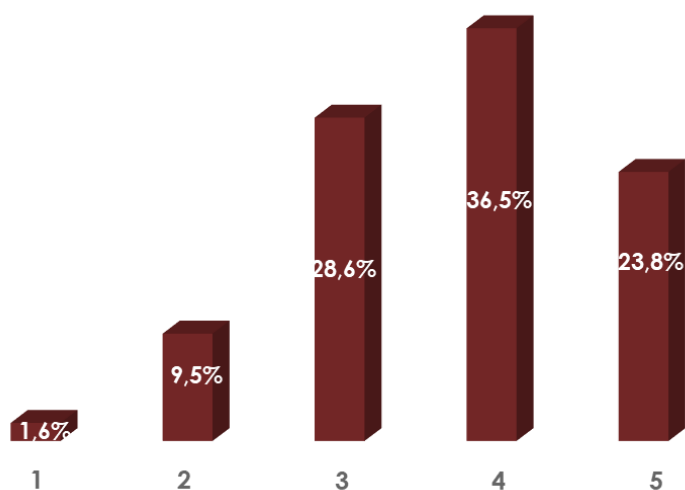


Quando olhamos mais a fundo para a maneira com a qual os médicos se atualizam, é interessante notar que como preferência de quase 97% destes, a escolha por “Artigos” e “Congressos” fica em primeiro lugar, sendo que Congressos em sua maioria são oferecidos pela indústria farmacêutica, seguido por “Aulas” e “Encontros com outros profissionais da área”, atividades também oferecidas pela indústria. Nesse sentido, podemos notar que as ferramentas mais utilizadas como forma de atualização médica são propostas pela indústria, mostrando que esta possui o desafio de cada vez mais também buscar por novos conteúdos a fim de contribuir positivamente não só com a educação da classe médica, mas também com a melhora na qualidade de vida dos pacientes, uma vez que com os tratamentos adequados, a chance de sucesso se torna cada vez maior.

Considerando que atualmente existem diversas moléculas e tratamentos disponíveis para as mesmas patologias, quando falamos em sucesso no diagnóstico e tratamento, é importante ressaltar o papel do representante farmacêutico nesse contexto, visto que ele é um dos principais pontos de contato entre o médico e a indústria, sendo responsável pela divulgação dessas novas opções de tratamento. Nesse sentido, as atividades promovidas pela indústria, seja ela a visita médica através do representante farmacêutico, ou então as demais atividades como Congressos, Aulas e Encontros com outros profissionais, se faz muito importante para a consolidação dos conteúdos, uma vez que o médico é impactado com novas informações diariamente e muitas vezes não conseguem consolidar todo esse conhecimento com apenas um ponto de contato.

Figura 3 – Percepção do médico quanto à contribuição da indústria farmacêutica em sua formação.

Considerando o farmacêutico como peça chave também dentro da indústria, ordene de 1 a 5 (sendo 1 menos importante e 5 mais importante), como acredita que a indústria farmacêutica pode contribuir para sua atualização científica.



É interessante notar que, apesar de 97% dos entrevistados apontarem que tem preferência em se atualizar através de ferramentas disponibilizadas pela indústria (como congressos, por exemplo), apenas 61% deles acreditam que a indústria pode trazer atualizações científicas de forma importante ou muito importante. Nesse sentido, pode-se concluir que, ainda que a maioria dos médicos se atualize através

de ferramentas disponibilizadas pela indústria, 40% deles ainda não reconhecem essa prestação de serviço como algo positivo advindo diretamente dela.

Para elaboração dos materiais científicos disponibilizados aos médicos como forma de atualização, são realizadas revisões e até mesmo publicações de estudos científicos, com o objetivo de levar ao consultório conteúdos relevantes dos produtos promovidos pela equipe de visitação médica, porém o formato em que esses estudos são apresentados por algumas indústrias, de forma que não seja *“fair and balanced”* com os resultados obtidos, pode gerar algum tipo de viés para a classe médica, acarretando em uma desconfiança nos resultados e na informa o apresentada pelo representante.

De acordo com Palacios, Rego e Lino, *“A sociedade em geral e, em especial, os profissionais da área da saúde precisam se mobilizar para cobrar, de seus pesquisadores e autores, transparência em suas rela es com a indústria farmacêutica (e demais fontes de financiamento) – ou seja, que eles declarem, de forma expressa e clara, no corpo dos artigos e sempre que divulguem estudos relacionados a produtos de empresas com as quais mantenham algum tipo de rela o comercial, as características e os fundamentos destas rela es.”*

Além de estudos e materiais promocionais, a indústria vem apostando cada vez mais na vertente da Educa o Médica Continuada, onde se espera que haja forte rigor na divulga o das informa es, seja baseada em evidência e livre de quaisquer tipos de vieses. (Stanton, 2015)

As indústrias, principalmente multinacionais, buscando se tornar referência em prover conteúdo científico   comunidade médica, sendo cada vez mais parceira no cuidado adequado com os pacientes, vem desenvolvendo POPs específicos que preconizam a transparência e veracidade na informa o levada em encontros, palestras, aulas e congressos, ficando dessa maneira mais evidente o desejo da indústria em desenvolver um posicionamento não somente comercial, mas também científico.

Em análise prospectiva realizada por Kawczak (2010), com 95.429 participantes de um centro médico multi especialidades em Cleveland, Estados Unidos, foi possível observar que não houve evidência constatando que o suporte comercial da indústria na Educa o Médica Continuada pudesse causar algum viés. Com base nesse estudo,   possível notar que, com uma supervisão adequada, evitando qualquer tipo

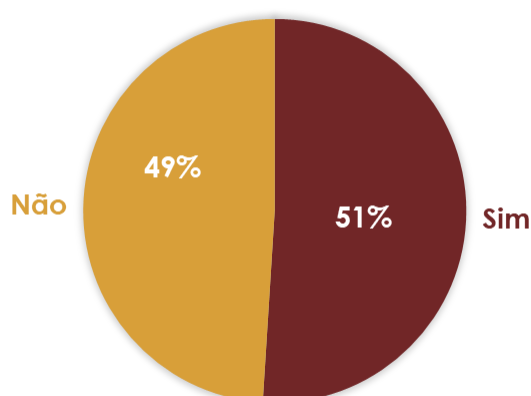
de conflito de interesse, seguindo as normas de transparência, e POPs estabelecidos pela INTERFARMA, ACCME, ou até mesmo pelas próprias indústrias, é possível garantir que o suporte comercial seja realizado de maneira efetiva com fins educacionais e livres de viés atrelado aos interesses da indústria farmacêutica.

Alguns autores discutem ainda os potenciais benefícios dos patrocínios da indústria farmacêutica na Educação Médica Continuada (Kawczak, Steinman, Miller e Brody), visto que alguns projetos dependem de altos investimentos, que muitas vezes só conseguem ser concretizados por meio da realização de patrocínios. Além disso, o investimento da indústria pode trazer palestrantes com alto nível de especialização para disseminação de conteúdos à classe médica no geral, auxiliando na conscientização sobre patologias específicas, bem como gerando alertas sobre novos tratamentos e dispositivos inovadores, que podem ser utilizados para a melhora da vida do paciente como um todo.

Pensando nisso, se faz cada vez mais importante uma mudança de comportamento das indústrias em relação à maneira como todas essas ferramentas são disponibilizadas, tornando-se ainda mais comprometida com a veracidade e transparência das informações, evitando assim quaisquer tipos de vieses, para que todo o esforço realizado internamente junto com os profissionais farmacêuticos, área médica e marketing possa ser reconhecido pela classe médica não somente como um patrocínio de forma relacional ou até mesmo indutiva nas suas prescrições, mas sim como forma de replicar conteúdos científicos, fortalecendo então o papel da indústria como parceiro científico e disseminador de conteúdo no dia a dia.

Figura 4- Porcentagem de médicos que consideram a visita médica como forma de atualização científica.

Considera essas visitas como uma forma de atualização científica?



Dos profissionais que recebem visita dos representantes farmacêuticos no consultório, apenas 51% diz considerar as visitas como forma de atualização científica.

Acredita-se que apenas metade dos entrevistados considera os representantes farmacêuticos como parceiros científicos muito por conta do histórico de visita médica. O representante farmacêutico era visto pela classe médica como uma peça voltada para o marketing de relacionamento, que segundo Kotler (1998, p. 619) *“marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.”* Com isso, criou-se uma ideia de que a indústria e por sua vez, os representantes farmacêuticos, deveriam fornecer à classe médica, não apenas materiais de trabalho adequado, mas também “regalias” que poderiam fortalecer esse relacionamento. Essa percepção tem se tornado cada vez mais equivocada, visto que a indústria farmacêutica busca se tornar um parceiro não somente relacional do médico, mas principalmente científico, pela disponibilização de materiais de apoio, disseminação de conteúdo através de materiais promocionais, aulas, congressos ou até mesmo consultorias.

Por conta do histórico marketing relacional, torna-se mais difícil qualquer mudança na percepção do médico em relação à indústria, fazendo com que a confiança na informação fornecida pela indústria e seus representantes não seja tão elevada, (Fassold e Gowdey, 1968; Barros, 1993; Fagundes, Soares, Diniz, Pires, Garrafa. 2007) principalmente quando falamos de uma geração mais antiga, cética ou que possuem posicionamentos negativos em relação aos representantes.

Porém, de acordo com estudo realizado em 1981 por Christensen e Bush, o propagandista farmacêutico foi citado como uma das principais fontes de conhecimento relacionada à uma nova droga disponível no mercado, tendo influência direta na prescrição médica.

De acordo com Nyaranan et. al (2005), foi possível mensurar que em uma única visita do representante ao consultório médico, pode ser gerado de 26 a 43 vezes mais conteúdo quando comparado à um relato de pacientes, quando considerado a eficácia dos medicamentos. Este mesmo estudo mostrou também que o representante é visto como protagonista para disseminação de informação dos

medicamentos aos médicos prescritores, podendo concluir que a propaganda médica tem um papel crucial na comunicação e disseminação de conteúdo junto à classe médica.

Tendo isso em mente, podemos pensar que o representante farmacêutico possui todas as ferramentas e capacitações para ser um disseminador de conteúdo, porém há uma necessidade de mudança de posicionamento da indústria em relação à classe médica, para que a visão do médico em relação ao representante e a própria indústria passe a ser cada dia mais de um parceiro que promove atualização científica e não apenas relacional.

Figura 5 – Percepção do médico em relação às inovações trazidas pela indústria.

Considerando uma comunicação ética, que atende às regulamentações propostas pela ANVISA, INterfarma, Sindusfarma, etc, acredita que a indústria farmacêutica contribui trazendo novas informações referente à tratamentos disponíveis e inovações?

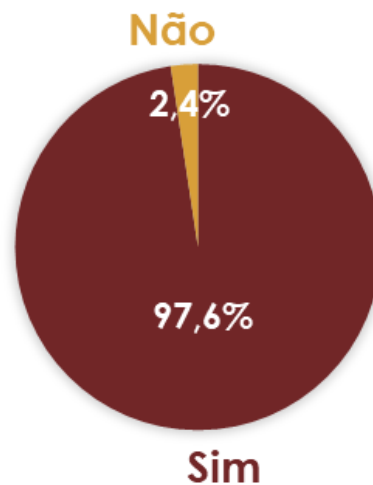
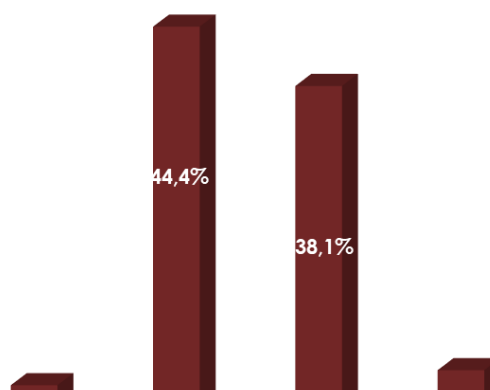


Figura 6- Veracidade das informações fornecidas pela indústria

Ordene de 1 a 5 (sendo 1 menos importante e 5 mais importante), quanto verossímil acredita ser as informações advindas da indústria farmacêutica.



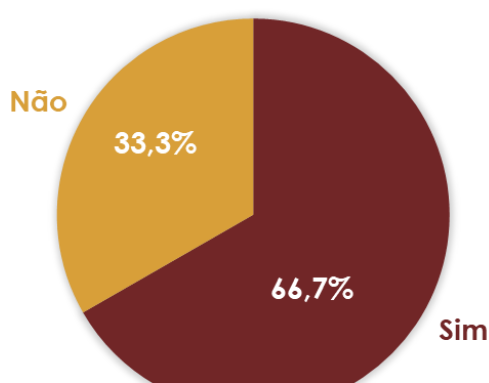
Apesar de apenas 51% dos entrevistados enxergarem a visita do representante como forma de atualização, 97,6% deles veem a indústria como parceira no que se diz à novas tecnologias e tratamentos disponíveis, e além disso 46% julga que a informação é verossímil ou muito verossímil.

Acredita-se que esse grau de confiança pode aumentar através de um controle ainda mais rigoroso das informações advindas das indústrias, através de órgãos como ANVISA, INTERFARMA, SINDUSFARMA e até mesmo a existência de um comitê de ética regulamentado dentro das indústrias, se fazendo cada vez mais importante o papel do representante não mais de uma maneira relacional, mas sim como um consultor, capaz de disseminar conteúdos relevantes e agregar conhecimento à classe médica, seja na apresentação de novos tratamentos, no auxílio do diagnóstico e até mesmo na orientação da anamnese para o tratamento individualizado do paciente.

Apesar dessa mudança de comportamento das indústrias em relação ao papel do farmacêutico, é necessário que haja uma relação de confiança bem estabelecida entre o médico e o representante, para que exista uma troca mútua de informações, confiança esta, que só conseguirá ser estabelecida por meio da transparência.

Figura 7- Confiança no representante farmacêutico

Confia nas informações que o profissional que lhe visita lhe passa?



A confiança pode ser definida de diversas maneiras, e de acordo com Hosmer (1995, p.399), confiança é “... o resultado de comportamentos “corretos”, “justos” e “sérios”. Ou seja, decisões e ações moralmente corretas baseadas em princípios éticos de análise que reconhecem e protegem os direitos e interesses dos outros na sociedade”. Isso nos mostra que para estabelecer uma relação de confiança, o representante como indivíduo e a indústria necessitam ser transparentes. Já para Delgado-Ballester et al. (2003), a confiança é vista como a segurança mantida entre o consumidor e sua marca, sendo uma das qualidades mais desejadas do relacionamento, baseada na percepção que a marca é também responsável pelos interesses e bem estar do consumidor.

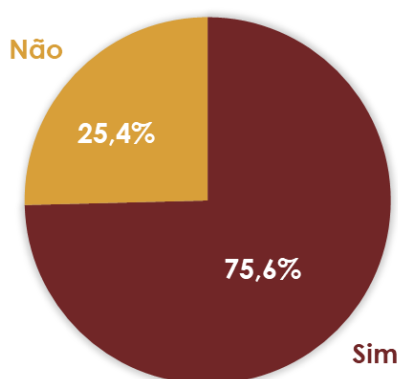
Em estudo realizado por Singh (2008), podemos notar que existem dois principais fatores que influenciam diretamente no comportamento do médico na prescrição de um medicamento: a credibilidade do representante da indústria farmacêutica e a proposta de valor da marca.

Vale ressaltar que, com o mercado cada vez mais competitivo, e tecnologias avançando diariamente, os laboratórios tem por hábito investir a maior parte de seus recursos em pesquisas relacionadas a novas moléculas e tratamentos, porém muitas vezes não focam seus esforços em qualificar o representante, e sabendo que a credibilidade do representante é um dos principais fatores que podem influenciar na prescrição de um medicamento, torna-se cada vez mais necessário ter um profissional que possa trocar informações com o médico igual para igual, para que as mensagens deixadas pelo representante não se tornem apenas expositivas, mas sim que o médico possa começar a perceber esse momento como mais uma forma de atualização científica relevante. Para tal, é necessário que a indústria invista cada vez mais na formação da sua equipe de visita médica, para que esses representantes comecem a ser reconhecidos pelo seu potencial técnico e se tornem de fato consultores relacionados às patologias com as quais possuem maior

expertise. Dessa forma, é possível começar a modificar a percepção do médico e aumentar o percentual de médicos que confiam nas informações trazidas pelo seu representante.

Figura 8- Porcentagem de médicos que conseguem diferenciar se o representante possui formação na área da saúde.

Consegue diferenciar se esse profissional possui formação na área da saúde?



Sabe-se que, para se tornar um representante da indústria farmacêutica, não necessariamente é preciso formação na área da saúde. Como comentado anteriormente, a relação do representante com a indústria era realizada de uma forma muito mais relacional, com um representante muitas vezes puramente vendedor. Dessa forma, não se fazia necessário um profissional com conhecimento técnico-científico aprofundado e formação na área da saúde. No cenário atual, onde a indústria tem interesse de que o representante passe a ser um consultor do médico em suas visitas, possuir formação na área da saúde, em especial em

farmácia, se torna um diferencial, este na sua maioria percebido pela classe médica, reforçando mais uma vez, a importância da qualificação dos representantes da indústria.

5. CONCLUSÃO

- De acordo com a amostra selecionada, 61% dos médicos acreditam que a indústria pode trazer atualizações científicas de forma importante ou muito importante, quando há a presença de um profissional farmacêutico, seja em áreas de suporte ou então no próprio time de visita médica;
- 67% dizem confiar nas informações que o profissional que lhe visita traz. Isso nos mostra que o farmacêutico dentro da indústria impacta de forma positiva na educação médica;
- Em relação à percepção quanto ao papel do propagandista, a classe médica não considera a visita por parte do representante da indústria farmacêutica como forma de atualização científica, em contrapartida, quando questionados especificamente dos representantes com formação na área da saúde, como farmácia, por exemplo, 66% deles acreditam que o farmacêutico pode agregar de forma importante ou muito importante à visita, trazendo mais informações para o seu dia a dia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do presente estudo demonstram que se faz necessária uma mudança de comportamento das indústrias em relação a classe médica. Essa mudança deve englobar principalmente o reforço da transparência na relação direta dos representantes e da indústria em si com os médicos, seja no seguimento de POPs específicos com enfoque nos conflitos de interesses quando da contratação de *experts* para elaboração de aulas e materiais científicos, ou na elaboração de conteúdos e pesquisas por meio da indústria.

Com o estabelecimento de uma relação ética e transparente cada vez mais forte entre os médicos e a indústria farmacêutica, a percepção da classe médica em uma proposta de valor clara e bem definida pela indústria tende a aumentar, fazendo com que os médicos passem a perceber a indústria como um parceiro no seu dia a dia, pois fica clara a ambição das indústrias em fornecer informações e prestações de serviços que vão além do medicamento, para que seja possível realizar mudanças positivas na melhora funcional dos pacientes no geral.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária: Regras Básicas de Propaganda. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>. Acessado em 29 set. 2018

Associação Médica Brasileira: Comissão Nacional de Acreditação. Certificado de atualização profissional. Disponível em: http://www.cna-cap.org.br/entenda_certificacao.asp. Acessado em 04 de out. 2018

BRODY H. Pharmaceutical industry financial support for medical education: Benefit, or undue influence. *J Law Med Ethics* 2009;451–60.

BUENO, E.; TAITELBAUM, P. Vendendo Saúde - A história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: ANVISA, 2008. 159 p.

CHREN, M. M.; LANDEFELD, C. S. Physicians' behavior and their interections with drug companies: a controlled study of physicians who request additions to a hospital drug formulary. *Journal of the American Medical Association*, v. 271, p. 684-689, 1994.

CHRISTENSEN, d. b.; BUSH, J. P. Drug prescribing: patterns, problems and proposals. *Soc. Sci. Med.*, v. 15A, p. 343-355 ,1981

Decreto-lei n°. 20.377, de 8 de setembro de 1931. Resolve aprovar o regulamento anexo para o exercício da profissão farmacêutica no Brasil. Conselho Federal de Química. Brasília, DF.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L.; YAGUE-GUILLEN, M. J. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, v.45, n. 1, p.335-353, 2003.

HOSMER, L. T. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, v.20, p. 379-403, 1995.

KAWKZAC S, Carey W, Lopez R, Jackman D. The effect of industry support on participants' perceptions of bias in continuing medical education. *Acad Med* 2010;85:80–4.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEXCHIN, J. Lanzada una nueva base de datos OMS/ONG sobre promoción de los medicamentos. *Boletín de Medicamentos Esenciales*, v. 31, p. 18-19, 2002.

MILLER L. Examining the value of commercially supported CME. *J Contin Educ Health Prof* 2009;29: 68–70.

OLIVEIRA, M. A.; ROTONDARO, V.; FERREIRA, J.J. A.; ROTONDARO, R.G. Servperf x técnica do incidente crítico: uma comparação dos modelos para determinação da satisfação dos médicos com o atendimento de propagandista de laboratório farmacêutico. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 26, 2006, Fortaleza.

PALÁCIOS, M.; REGO, S.; LINO, M.N.; Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate. *COMUNICAÇÃO SAÚDE EDUCAÇÃO* v.12, n.27, p.893-905, out./dez. 2008

Resolução nº. 96, de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: . Acesso em: 03/09/2010.

ROZENFELD, S. Farmacovigilância: elementos para a discussão e perspectivas. *Ciência e Saúde Coletiva*, n.14, v.2, p.237-263, abr.-jun. 1998.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007

STANTON, Marsha, Industry-Funded Continuing Medical Education: The Potential for Bias. *Pain Medicine*, Volume 16, Jul 2015, p. 1253–1254.

STEINMAN M, Baron R, Marlow B. Is continuing medical education a drug-promotion tool? *Can Fam Physician* 2007;53:1650–3.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MÉDICOS SELECIONADOS

1. Sexo?

() Masculino () Feminino

2. Ano de formação

R: _____

3. Universidade:

() Pública () Privada

4. Coursou alguma das opções abaixo?

() Especialização

() Mestrado

() Doutorado

() MBA

() Pós graduação

() Outros

5. Especialidade

R: _____

6. Busca por novas qualificações relacionadas à sua prática clínica?

Sim Não

7. De qual maneira costuma se atualizar?

Artigos

Aulas

Vídeos

Encontros com outros profissionais da área

Congressos

Outros

8. Recebe visitas de representantes da indústria em seu local de trabalho?

Sim Não

9. Considera essas visitas como uma forma de atualização científica?

Sim Não

10. Consegue diferenciar se esse profissional possui formação na área da saúde?

Sim Não

11. Pensando no complemento da formação e considerando a visita desse profissional como forma de apoio para a prática clínica, assinale de 1 a 5 (sendo 1 menos importante e 5 mais importante) o quanto acredita que o farmacêutico pode agregar trazendo mais informações para o seu dia a dia nessas visitas.

12. Considerando o farmacêutico como peça chave também dentro da indústria, assinale de 1 a 5 (sendo 1 menos importante e 5 mais importante), como acredita que a indústria farmacêutica pode contribuir para sua atualização científica.

13. Acredita que as indústrias promovem maneiras adequadas de educação médica?

Sim Não

14. Confia nas informações que o profissional que lhe visita lhe passa?

Sim Não

15. Considerando uma comunicação ética, que atende às regulamentações propostas pela ANVISA, Interfarma, Sindusfarma, etc, acredita que a indústria farmacêutica contribui trazendo novas informações referente à tratamento disponíveis e inovações?

Sim Não

16. De que forma prefere receber conteúdos científicos advindos da indústria?

Materiais Impressos

Vídeos

Meetings

Simpósios

Outros

17. Ordene de 1 a 5(sendo 1 menos importante e 5 mais importante), quão verossímil acredita ser as informações advindas da indústria farmacêutica.

18. Costuma checar a idoneidade das informações recebidas?

Sim Não

19. De que maneira? Cite pelo menos uma.

R: _____

APÊNDICE II – DESCRITIVO DO PROJETO E OBJETIVO DO QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa não possui vínculo com a indústria farmacêutica, sendo especificamente endereçada ao maior entendimento sobre a visão da classe médica ao papel do farmacêutico, como forma de complementar sua formação científica, visto que na literatura atual encontramos apenas um posicionamento negativo em relação à influência da indústria (e consequentemente do farmacêutico dentro dela) na classe médica.

Tendo isso em mente, eu Tainá, estudante do último ano de Farmácia na UNIFESP, em meu Trabalho de Conclusão de Curso, determinei o tema "Importância do farmacêutico na educação médica", utilizando os dados aqui coletados vinculado ao controle da UNIFESP para fins de pesquisa e gostaria de saber mais sobre como o (a) Dr.(a) busca por novas formas de atualização e como nós, farmacêuticos, podemos auxiliar de alguma forma no dia a dia de sua prática clínica.

[CLIQUE AQUI CASO ACEITE RESPONDER A PESQUISA](#)

