



Capítulo 7

O MERCADO DA SAÚDE: O IMPACTO DA MEDICAÇÃO EM NOSSA SOCIEDADE

O MERCADO DA SAÚDE: O IMPACTO DA MEDICAÇÃO EM NOSSA SOCIEDADE

THE HEALTH MARKET: THE IMPACT OF MEDICATION ON OUR SOCIETY

Sara Batista de Paula¹

Samantha Rodrigues das Neves

Cynd Lamas Lima²

Jonhatan Samuel Santana Dorea³

Filipe Lins dos Santos⁴

Resumo: quando falamos sobre o mercado da saúde, assumimos um desafio de pensar a relação entre o capital e a saúde das pessoas. Essa relação por vezes é conflituosa, mas nos apresenta diversos cenários e desafios que permitem investigarmos como a dinâmica social se relaciona e define atores na sociedade. Pensando nisso, temos como objetivo entender como a indústria farmacêutica, ator e/ou telespectador, da sociedade de consumo relaciona-se de maneira ativa ou passiva no processo de construção da saúde. Para isso, realizamos uma revisão da literatura, a fim de analisar por meio do conceito de sociedade de consumo e biocapital, como essa indústria milionária influencia a formação do saber biomédico e o nosso dia a dia.

Palavras chaves: biocapital, formação biomédica, sociedade de consumo, capitalismo, saúde

1 Graduada em medicina

2 Graduanda em Odontologia

3 Fisioterapeuta e Especialista em Unidade de Terapia Intensiva

4 Mestre em Antropologia Social e Professor no Instituto de Ensino e Pesquisa Periodicojs

Abstract: when we talk about the health market, we take on the challenge of thinking about the relationship between capital and people's health. This relationship is sometimes conflicting, but it presents us with several scenarios and challenges that allow us to investigate how social dynamics relate to and define actors in society. With that in mind, we aim to understand how the pharmaceutical industry, actor and/or viewer, of the consumer society relates in an active or passive way in the process of building health. For this, we carried out a literature review, in order to analyze through the concept of consumer society and biocapital, how this millionaire industry influences the formation of biomedical knowledge and our daily lives.

Keywords: biocapital, biomedical training, consumer society, capitalism, health

Introdução

A medicação e o avanço da tecnologia trouxe para a sociedade diversos benefícios como o tratamento e cura para doenças, melhoria da qualidade de vida e aumento da expectativa de vida da população. Pensar no cenário do avanço da tecnologia e como o uso das medicações estão presentes no dia a dia, nos levou a problematizar os impactos dessa dinâmica quando nos deparamos com a sociedade do século XXI.

A sociedade do século XXI, como explicaremos posteriormente por meio do sociólogo Zygmunt Bauman, é marcada como uma sociedade de consumo, em que os sujeitos são bombardeados por diversas informações que estimulam o crescimento do consumo e a necessidade de consumir e assumir padrões esperados modulam identidades sociais.

Assim, diante dessa perspectiva consumista, nosso objetivo foi compreender como essa sociedade consumista dialoga com a indústria farmacêutica, através do uso das medicações. Para tanto,

buscamos entender como e por quais mecanismos essa indústria farmacêutica constrói laços com a necessidade de consumir.

Nosso objetivo não é estabelecer um processo de crítica social ou biomédica a profissionais ou indústria, mas compreender por meio de quais laços a indústria relaciona-se e é ator ou telespectador da relação consumista que constrói os sujeitos na nossa sociedade.

Desse modo, buscamos dividir o nosso trabalho em dois tópicos essenciais, a saber: o mercado da indústria farmacêutica e o impacto dessa indústria para os profissionais de saúde e sociedade.

O mercado da indústria farmacêutica

Inicialmente, queremos pensar a indústria farmacêutica tomando como referência o contexto na qual ela está inserida. Essa indústria coexiste com diversos outros ramos econômicos da sociedade capitalista. Ocorre que, o século XXI trouxe um novo perfil de sociedade para o sistema capitalista, portanto, o perfil da sociedade de consumo e consumismo se tornaram duas palavras muito presentes no cotidiano das pessoas. Pensando nisso, convém destacar que precisamos contextualizar esse contexto social na qual a indústria farmacêutica está relacionando-se, para tanto, usamos o autor Zygmunt Bauman para pautar a discussão sobre sociedade de consumidores.

Assim, podemos entender que segundo Bauman (2007), a sociedade de consumidores concentra seu treinamento, pressões coercitivas exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo da sua vida na administração do espírito, deixando a administração dos corpos ao trabalho individual do tipo faça-você-mesmo. Essa ação da sociedade de consumidores insere-se numa economia capitalista como forma de moldar cada pessoa ao longo do tempo, permitindo que ela seja individualizada e coletiva como membro de uma comunidade de consumidores.

De acordo com o autor acima, compreendemos que é extremamente difícil manter-se membro da sociedade de consumidores, visto que os integrantes são pressionados a todo momento, en-

quanto são intimidados, para que se adequem a essa dependência emocional e física. Isso ocorre com intuito de tirar proveito das pessoas, fazendo com que, em prol dos mercados de consumo, elas sigam uma trajetória interminável em busca de aceitação.

Nesse aspecto, ele explica também, que o marketing é lançado de forma que as pessoas se sintam intimadas a comprar determinados produtos, para que possam permanecer em suas posições sociais. Esse fato pode gerar uma série de consequências psicológicas, pois torna-se uma obrigação que afeta a autoestima, a partir de divulgações que determinam que apenas quem tem específicos produtos, faz-se adequado e acima do padrão.

Lançando mão do pensamento de Bauman, compreende-se que além de sermos intimados a comprar os produtos, ainda compramos materiais com curtíssimas validades, justamente para que venhamos a comprar novamente o quanto antes. Assim como um produto comestível tem validade, vê-se no livro, que as roupas também tem, devido a questão da moda ser mutável, o que faz com que as pessoas comprem, usem por pouco tempo, fazendo com que já tenham que comprar novamente, devido a data estipulada pela sociedade ou estilo da época.

Diante do exposto pelo autor, as novas gerações vêm sendo manipuladas com objetivo de tornar enraizado o vício pelo consumo, um exemplo disso é que o comércio está tornando as crianças cada vez mais precocemente, “consumidores por vocação”, tentando eufemizar a catástrofe. Isso ocorre porque a sociedade de consumidores não reconhece diferenças entre idades ou gênero ou distinções de classe, pois todos devem fazer parte do consumo, logo, permitindo-se que hajam produtos para cada nicho social.

Podemos entender, que segundo Bauman, muitos estudos foram feitos e analisados, a fim de ampliar o mercado farmacêutico. Daí surgiu a ideia de que ao invés de promover remédios para tratar as doenças, deveriam promover doenças, para que assim, as pessoas possam comprar os medicamentos. Tornando a sociedade cada vez mais submissa aos fármacos fabricados pelas empresas.

Nesse sentido, tomamos como referência, pensar a ideia do autor dentro de um recorte es-

tatístico, por meio dos dados, do Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico de 2020. Por meio de um panorama geral, podemos entender que em 2019, a Indústria Farmacêutica cresceu 7,9%, com isso, faturou cerca de 85,9 milhões de reais. A tabela a seguir, demonstra o panorama geral do mercado farmacêutico industrial do ano de 2019. Estatística equivalente ao faturamento total do setor dividido pelo total das embalagens comercializadas.



Fonte: SAMMED, 2021

Notamos com isso, que de acordo com a tabela, a partir dos 5.897 produtos registrados e comercializados, 40,4% eram medicamentos similares, 39,6% eram genéricos e os outros tipos de produtos representavam 33,8% do total. Além disso, semelhante às vendas de medicamentos gené-

ricos, representaram cerca de 80,0% do total de impressões naquele ano. O segmento da indústria farmacêutica cresce com crescimento de receita de 7,9% em 2019 de 79,6 bilhões de reais para 85,9 bilhões de reais.

Ainda dentro dessa discussão, podemos observar a comercialização de medicamentos em 2019, considerando cada tipo de produto separadamente:

Tipo de Produto	Empresas	Produtos	Nº de apresentações com comercialização	Nº de princípios ativos com comercialização	Nº de sub- classes terapêuticas com comercialização	Faturamento com comercialização (R\$)	Quant. Embalagens com comercialização	Preço médio praticado (R\$)
Novos	113	1.176	2.797	1.035	347	R\$ 30.532.655.438,53	889.658.614	R\$ 34,32
Biológicos	75	305	613	202	94	R\$ 21.840.136.916,23	163.670.438	R\$ 133,44
Similares	153	2.380	4.681	895	303	R\$ 17.238.652.065,17	1.869.723.205	R\$ 9,22
Genéricos	93	2.335	4.610	534	207	R\$ 11.745.994.188,09	1.848.780.052	R\$ 6,35
Específicos	94	442	1064	222	94	R\$ 4.240.872.690,46	479.939.508	R\$ 8,84
Fototerápicos	30	71	123	40	28	R\$ 333.092.226,88	9.492.368,00	R\$ 35,09

Fonte: SAMMED, 2021

Nota-se uma porcentagem elevada do faturamento dos produtos novos em relação aos biológicos, que obteve a renda mais próxima do mesmo e da mesma forma, um faturamento significativamente inferior. Podemos observar na tabela abaixo o número de apresentações, princípios ativos e classes terapêuticas com comercialização:

Ano	Nº de apresentações com comercialização	Nº de princípios ativos com comercialização	Nº de subclasses terapêuticas com comercialização
2015	13.415	1.832	472
2016	13.795	1.852	482
2017	13.554	1.832	478
2018	13.315	1.827	478
2019	13.888	1.935	502

Fonte: SAMMED, 2021

Esses dados foram advindos dos relatórios de comercialização disponibilizados pelas empresas, processados em julho de 2020. Quando comparamos acerca dos medicamentos novos, similares

e biológicos, podemos iniciar uma saga da entrada e impacto quantitativo e financeiro desses medicamentos.

No que se refere aos medicamentos novos, durante o tempo estudado, estes apresentaram leves oscilações nos diversos itens estudados. A variedade de produtos comercializados manteve-se estável, mostrando um crescimento de apenas 0,4% em 2019 sobre o que foi observado em 2015, enquanto que o número de empresas cresceu em 7,6% no mesmo período.

Itens	Anos				
	2015	2016	2017	2018	2019
Nº de produtos	1.171	1.194	1.193	1.159	1.176
Nº de empresas	105	106	103	105	113
Nº de apresentações	2.862	2.885	2.882	2.722	2.797
Nº de princípios ativos	1.045	1.066	1.039	1.027	1.035
Nº de subclasses terapêuticas	341	349	340	348	347
Faturamento (R\$)	26.443.461.334,06	28.255.797.289,93	29.222.461.884,43	29.690.945.876,48	30.532.655.438,53
Quantidade de embalagens	872.142.378	928.425.324	905.227.456	895.897.060	889.658.614
Preço médio praticado (R\$)	30,32	30,43	32,28	33,14	34,32
Variação do preço médio praticado (%)	-	0,36%	6,07%	2,66%	3,56%

Fonte: SAMMED, 2021

Em relação aos medicamentos biológicos, identificamos que nos últimos cinco anos, o mercado de medicamentos biológicos teve um crescimento expressivo no Brasil. A quantidade de produtos comercializados cresceu 51,7%, enquanto que o número de empresas aumentou em 29,3%.

Itens	Anos				
	2015	2016	2017	2018	2019
Nº de produtos	201	234	257	274	305
Nº de empresas	58	64	68	74	75
Nº de apresentações	431	496	536	568	613
Nº de princípios ativos	137	159	172	182	202
Nº de subclasses terapêuticas	74	82	83	90	94
Faturamento (R\$)	8.351.847.707,90	13.551.714.660,60	15.731.429.868,91	17.003.679.671,60	21.840.136.916,23
Quantidade de embalagens	90.630.456	100.173.971	98.574.132	107.333.908	163.670.438
Preço médio praticado (R\$)	92,15	135,28	159,58	158,41	133,44
Variação do preço médio praticado (%)	-	46,80%	17,96%	-0,07%	-15,76%

Fonte: SAMMED, 2021

Em relação aos medicamentos similares, a quantidade de produtos comercializados decresceu 6,9% em 2019 sobre o que foi observado em 2015, e o número de empresas decresceu discretamente.

mente 1,3% no mesmo período.

Itens	Anos				
	2015	2016	2017	2018	2019
Nº de produtos	2.556	2.555	2.454	2.345	2.380
Nº de empresas	155	159	154	154	153
Nº de apresentações	5.005	5.016	4.734	4.635	4.681
Nº de princípios ativos	901	908	892	880	895
Nº de subclasses terapêuticas	306	308	301	299	303
Faturamento (R\$)	14.991.448.207,63	15.747.329.480,76	16.431.631.295,21	17.623.996.006,03	17.238.652.065,17
Quantidade de embalagens	1.277.320.452	1.417.144.831	1.348.196.238	1.429.171.226	1.869.723.205
Preço médio praticado (R\$)	11,74	11,11	12,19	12,33	9,22
Variação do preço médio praticado (%)	-	-5,3%	9,72%	1,15%	-25,22%

Fonte: SAMMED, 2021

Por fim, sobre os medicamentos genéricos notamos que se manteve o crescimento nos últimos cinco anos. A quantidade de produtos comercializados cresceu 13,3% em 2019 sobre o que foi observado em 2015, enquanto que o número de empresas ampliou em 12,0% no mesmo período.

Itens	Anos				
	2015	2016	2017	2018	2019
Nº de produtos	2.060	2.212	2.247	2.251	2.335
Nº de empresas	83	92	91	91	93
Nº de apresentações	4.141	4.448	4.445	4.464	4.610
Nº de princípios ativos	499	509	516	523	534
Nº de subclasses terapêuticas	191	192	197	200	207
Faturamento (R\$)	8.539.052.196,60	9.669.366.167,77	10.153.845.943,19	10.959.446.327,57	11.745.994.188,09
Quantidade de embalagens	1.192.036.482,30	1.464.328.216	1.528.309.686	1.696.117.977	1.848.780.052
Preço médio praticado (R\$)	7,16	6,60	6,64	6,46	6,35
Variação do preço médio praticado (%)	-	-7,82%	0,60%	-2,71%	-1,70%

Fonte: SAMMED, 2021

Podemos entender a partir dos dados acima que o impacto no consumo dos medicamentos novos, biológicos e genéricos permite compreender uma movimentação financeira em torno das necessidades de medicamentos. Dessa maneira, a partir da reflexão advinda dos textos de Bauman, vê-se com nitidez a influência que o consumismo exerce sobre o crescimento da produção de medicamentos. Isso foi observado, devido ao fato de que ao longo dos anos, as pessoas vêm sofrendo uma maior pressão social e, a partir disso, nota-se um aumento exacerbado da compra de fármacos e uma consequente maior produção, para suprir a demanda.

Sabe-se assim, que existem pontos positivos relacionados ao aumento da demanda, pois com isso, a indústria farmacêutica obtém um faturamento cada vez maior. O que estimula o desenvolvimento de medicamentos cada vez mais específicos para cada enfermidade.

Entretanto, há também os pontos negativos, como por exemplo, o fato de que muitas pessoas sofrem com os efeitos colaterais severos e até internações, devido a facilidade de compra sem prescrição, que gera uma maior facilidade a automedicação. Ou seja, a consequência da alta procura, nem sempre é benéfica.

Ademais, convém enfatizar que a partir da leitura dos dados exibidos, no ano de 2019, foi notório o impacto financeiro supremo que os medicamentos novos obtiveram. Isso ocorreu devido ao aumento da compra desses produtos e pelo fato de que as empresas de produtos novos cresceram em média 7,6% neste ano.

Os fármacos novos conquistaram um maior faturamento e após eles, seguem os medicamentos biológicos e por conseguinte os similares, que respectivamente alcançaram aumento em 51,7% da comercialização e diminuição de 6,9% do mesmo.

Quando analisamos esse cenário do mercado econômico e a indústria farmacêutica, podemos também pensar naquilo que Rose (2013) explica ao informar que dentro da sociedade podemos encontrar um poder intitulado de pastoral, que tem a finalidade de lidar com questões acerca do valor da vida em si mesma, em que há a inspiração de julgamento cotidianos, vocabulários, técnicas e as ações de todos aqueles profissionais da vitalidade. Podemos entender que os profissionais da vitalidade podem ser vistos como médicos, conselheiros genéticos, cientistas da pesquisa e a indústria farmacêutica.

Convém destacar que esses atores sociais intitulados de profissionais da vitalidade são envolvidos por diversas questões éticas, de modo que podemos afirmar, como explica o autor, que o poder pastoral é exercido numa política vital, através da ética somática e da responsabilidade biológica.

Nesse cenário, Rose (2013) pontua que os profissionais da vitalidade assumem um desafio do

diagnóstico pré-sintomático seguido de uma intervenção técnica no nível biológico para reparar ou até mesmo incrementar o organismo sub excelente. Nessa perspectiva, a política das ciências da vida do século XXI está ligada à crença de que uma pessoa biologicamente arriscada ou em risco, quando identificado e avaliado o problema, possa então ser tratada ou transformada por meio da intervenção médica no nível molecular.

Isso ocorre porque a vida atualmente pode ser compreendida e influenciada no nível molecular podendo ser enfatizado aspectos como: propriedades funcionais de codificação de bases nucleotídeos e suas variações, mecanismos moleculares que regulam a expressão e a transcrição, nexos entre as propriedades funcionais das proteínas e sua topografia molecular, formação de elementos intracelulares particulares e biológicas particulares.

Essa realidade nos permite perceber que estamos, segundo Rose (2013) vivenciando uma biopolítica que depende de um trabalho meticuloso no laboratório na criação de novos fenômenos, da massiva capacidade de processamento de um aparato que busca ligar as histórias médicas e as genealogias da família com uma sequência genômica, comitê de licenciamento de remédio e comissões biomédicas, sendo que isso está aliada a uma busca por lucros e valores esperados.

Podemos então entender que a indústria farmacêutica exerce grande papel na construção do sentido da vitalidade, bem como no sentido de saúde no século XXI. Podemos entender isso, quando paramos para analisar a força econômica que essa indústria possui atualmente. Assim, a fim de demonstrar essa força econômica, vamos nos debruçar novamente sobre os dados do Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico de 2020.

De acordo com o Anuário, o mercado farmacêutico no Brasil em sua maioria é composto por grandes empresas, como podemos enxergar na tabela a seguir:

Faixa de faturamento das empresas (1)	Número de Empresas	Faturamento (R\$)	%	Apresentações comercializadas	%
Até R\$ 2,4 milhões	23	19.049.673,45	0,02%	82	0,59%
Entre R\$2,4 e R\$ 16 milhões	30	54.545.694,14	0,30%	258	1,86%
Entre R\$ 16 e R\$ 90 milhões	55	2.682.018.412,06	3,12%	1.158	8,34%
Entre R\$ 90 e R\$300 milhões	52	8.356.338.775,50	9,72%	2.254	16,23%
Superior a R\$ 300 milhões	64	74.648.483.278,55	86,84%	10.136	72,99%
Total Geral	224	85.960.435.833,70	100,00%	13.888	100,00%

Fonte: SAMMED, 2021.

Podemos entender a partir da tabela acima que as empresas que comercializaram medicamentos em 2019, foram um total de 224, dessas 28,6%, isto é 64 empresas possuíram um faturamento superior a R\$ 300 milhões, correspondendo a soma de tais empresas somam juntas a 86,8% do faturamento total de 73,0% das embalagens vendidas. Ademais, pode-se perceber 89,22% do faturamento total das empresas corresponde a empresas que faturam entre 90 a 300 milhões e acima de 300 milhões, evidenciando a existência de um grupo de elite das indústrias farmacêuticas no Brasil.

No que se refere a evolução do número de empresas por faturamento, podemos observar o seguinte:

Faixa de faturamento das empresas (1)	Número de Empresas					
	Ano	2015	2016	2017	2018	2019
Total		209	214	214	221	224
Até R\$ 2,4 milhões		19	22	19	17	23
Entre R\$2,4 e R\$ 16 milhões		36	33	27	33	30
Entre R\$ 16 e R\$ 90 milhões		64	62	63	62	55
Entre R\$ 90 e R\$300 milhões		40	45	52	54	52
Superior a R\$ 300 milhões		50	52	53	55	64

Fonte: SAMMED, 2021.

Assim, devido ao possível motivo de fusão e aquisição ocorridas no período descrito, houveram maior queda no número de empresas, sendo evidenciado um faturamento entre 2,4 milhões de reais e 16 milhões de reais, configurando uma baixa de 16,7%. Deste modo, 28% é a representatividade de empresas que mais cresceram entre 2015 e 2019, encontram-se na faixa de faturamento superior a 300 milhões de reais.

De acordo com o presente estudo, observa-se que a concretização de conglomerados financeiros dentro da indústria farmacêutica gera variação dos preços baseada na influência da redução do número empresas assim como na redução da concorrência, potencializando com isso a rentabilidade financeira.

Nesse aspecto, podemos entender que dentro da indústria farmacêutica existe os grandes grupos econômicos, como podemos entender a partir da lista dos 20 mais importantes em 2019:

Ranking	Grupo Econômico	Classificação
1	GRUPO SANDOZ/NOVARTIS (Internacional)	>= R\$ 3 bilhões
2	GRUPO E.M.S (E.M.S./SIGMA/LEGRAND/NOVA QUIMICA/GERMED) (Nacional)	>= R\$ 3 bilhões
3	GRUPO ACHÉ/BIOSINTÉTICA (Nacional)	>= R\$ 3 bilhões
4	GRUPO EUROFARMA/MOMENTA (Nacional)	>= R\$ 3 bilhões
5	GRUPO SANOFI/MEDLEY/GENZYME (Internacional)	>= R\$ 3 bilhões
6	GRUPO MSD/SCHERING PLOUGH (Internacional)	>= R\$ 3 bilhões
7	GRUPO JOHNSON & JOHNSON/JANSSEN-CILAG (Internacional)	Entre R\$ 2 bilhões e 3 bilhões
8	GRUPO HYPERA (HYPERA/NEO QUÍMICA/BRAINFARMA/NEOLATINA/COSMED/MANTECORP) (Nacional)	Entre R\$ 2 bilhões e 3 bilhões
9	GRUPO PFIZER/WYETH (Internacional)	Entre R\$ 2 bilhões e 3 bilhões
10	GRUPO GLAXO/STIEFEL (Internacional)	Entre R\$ 2 bilhões e 3 bilhões
11	GRUPO TAKEDA/MULTILAB (Internacional)	Entre R\$ 2 bilhões e 3 bilhões
12	GRUPO BAYER/SCHERING DO BRASIL (Internacional)	Entre R\$ 2 bilhões e 3 bilhões
13	GRUPO CIMED/1FARMA (Nacional)	Entre R\$ 1 bilhão e 2 bilhões
14	GRUPO RANBAXY/SUN (Internacional)	<= R\$ 1 bilhão
15	GRUPO FRESENIUS (Internacional)	<= R\$ 1 bilhão
16	GRUPO HIPOLABOR/SANVAL (Nacional)	<= R\$ 1 bilhão

17	GRUPO CIFARMA/MABRA (Nacional)	<= R\$ 1 bilhão
18	GRUPO VALEANT/BL (Internacional)	<= R\$ 1 bilhão
19	GRUPO AUROBINDO (Internacional)	<= R\$ 1 bilhão
20	GRUPO ZYDUS/NIKKHO (Internacional)	<= R\$ 1 bilhão

Fonte: SAMMED,2021,pág 61

Como consta na tabela do anuário, é evidenciado um ranking com os 20 grupos econômicos detentores dos maiores faturamentos do setor, deste modo em 2018 e em 2019 seis grupos atingiram a faixa de faturamento acima de 3 bilhões de reais, entre os 6 mais ricos, podemos citar empresas muito populares pela venda de muitos medicamentos, como: Grupo EMS, Grupo Sandoz/Novartis, Grupo Aché, Grupo Sanofi e Grupo Eurofarma.

Esses dados nos permitem inferir os atores sociais e econômicos que configuram o perfil da indústria farmacêutica que também é uma das responsáveis por criar a noção de vitalidade e saúde no dia a dia, pois cada vez mais novos medicamentos e estratégias de marketing são construídos para atingir novos públicos.

Esses dados reforçam o argumento inicial da força pastoral que Rose (2013) explica, pois quando paramos para pensar nas cifras econômicas e como essas empresas são presentes no nosso dia a dia, por meio dos medicamentos mais simples ao mais graves ou controlados, começamos a entender que a nossa vida biológica e vitalidade está diretamente atrelada a produtividade daquela empresa e a sua lucratividade.

Isso nos leva também a refletir o ciclo de consumo vicioso que somos inseridos, inclusive de modo inconsciente, pois nos tornamos indiretamente dependentes de marcas de medicamentos, por causa da relação de confiança que determinado remédio gerou em nós, por meio da presença da marca de uma determinada empresa, que exerce socialmente um poder pastoral que lida com o valor

da nossa vida biológica.

O impacto dessa indústria para os profissionais de saúde e sociedade

Convém destacar que todas essas informações nos leva a pensar como essa indústria influencia e interfere na vida dos profissionais de saúde, assim, a partir de Reis et all (2018) percebemos que a indústria farmacêutica ganhou novos contornos no Brasil a partir da aprovação da Lei de Patentes em 1996 e da criação da Política Nacional de Medicamentos em 1998. Nesse sentido, o setor farmacêutico chama atenção, não só pelo crescimento e pela concentração como também pelo fato de ampliar sua atuação para saúde animal, higiene, cuidado e nutrição dietética. No Brasil, depois dos canais alimentares (supermercados, bares e restaurantes) as farmácias são o segundo lugar mais visitado por consumidores. É importante considerar que é alto o volume de gastos em medicamentos no consumo das famílias, principalmente as mais pobres.

Ainda segundo o autor acima, a institucionalização da saúde tem como marco o controle de epidemias e por ser um processo de civilização das formas de convivência entre os humanos e destes com as cidades no contexto de contenção e moderação. Em relação ao desenvolvimento farmacêutica, foi de suma importância o Estado brasileiro com incentivo e fornecimento de recursos para construção dos primeiros laboratórios, responsável pelos próprios planos de saúde pública, fabricação de vacinas, medicamentos e soros.

Reis et all (2018) explica que a partir da Independência do Brasil começaram o surgimento das primeiras faculdades e foi criada na corte do Rio de Janeiro, no ano 1831 a Sociedade de Medicina. Inicialmente as ações governamentais de saúde estavam limitadas às principais áreas urbanas e a

algumas doenças epidêmicas. Na segunda metade do século XIX, ocorreu o processo de afirmação com uma visão científica o qual houve o acompanhamento do desenvolvimento do capitalismo social, com o desenvolvimento das especialidades médicas no país, a área da psiquiatria permaneceu como permeável a dúvidas e contradições.

Por fim, os autores afirmam que no século XX ocorreu a descentralização da atuação psiquiátrica. Foi guardada coincidência com o movimento das classificações de patologias mentais na área da pediatria. Há um aumento de novos diagnósticos e o processo a cada dia de aceitação da ideia de que leves sinais anunciadores e uma doença mental mais a frente possa ser diagnosticados desde o período de criança, pressupondo assim, intervenção medicamentosa de forma preventiva desde esse período; fenômeno nomeado como medicalização da infância ficando atrás apenas dos EUA, o Brasil foi classificado como o segundo maior consumidor de psicoterápicos na infância, em particular metilfenidato (Ritalina).

É nesse cenário que convém destacar que de acordo com a OMS considera que o uso irracional de medicamentos apresenta os seguintes aspectos: avaliação da necessidade do uso; que se receite o medicamento apropriado; que a prescrição contenha forma farmacêutica, doses e períodos de tratamento adequados; esteja disponível a um preço acessível e que se cumpra o regime terapêutico estabelecido (WHO, 1987). Sendo assim, o uso de forma inadequada de medicamentos tem vários fatores, desde a prescrição médica até o uso inapropriado por parte do paciente.

De acordo com Castro (2000) a indústria farmacêutica investe no marketing, no entanto, o uso irracional de medicamento acaba sendo presente na sociedade, com isso, a sociedade merece uma atenção maior, realizando uma reflexão. Os laboratórios farmacêuticos investem em torno de 10 a 20 % de suas atividades para pesquisa e desenvolvimento, e o marketing maior investimento com o total

volta de 40%.

Convém destacar que essa realidade está acompanhada de uma estratégia de marketing da medicação, na qual, segundo Dantas, Tres e Danjour (2018), a promoção de medicamentos trabalha de forma conjunta aos estudantes e profissionais da medicina, com distribuição de amostras grátis e campanhas norteadas aos consumidores. Os médicos e a indústria farmacêutica trabalham interligados, o profissional prescreve e a indústria desenvolve e comercializa o produto. A indústria farmacêutica desempenha seu trabalho destinado para profissionais da saúde, principalmente, através do futuro profissional, que são os estudantes. Quanto mais precoce a Indústria Farmacêutica realizar suas promoções aos acadêmicos de medicina, mais cedo ela terá chance de possuir vínculo com esses estudantes. Sendo assim, é possível pensar que os acadêmicos, é tendencioso a perder sua capacidade crítica, podendo ser deslumbrados com os benefícios ofertados pela indústria farmacêutica. Nesse aspecto, o Brasil vem apresentando mundialmente de forma crescente o desenvolvimento de medicamentos genéricos. Existe uma competitividade entre as empresas produtoras de genéricos e similares com as inovadoras através do preço ou eficácia quanto a forma de distribuição e comercialização.

Outro cenário importante é a aplicação das famosas amostras grátis, pois conforme explica Dantas, Tres e Danjour (2018) ao comentar o estudo de Leitão, Simões e França (2012), foi observado que a indústria farmacêutica promove a distribuição de amostras grátis nas Unidades de Saúde da Família, contudo percebe-se que isso gera um comprometimento na assistência médica, devido à ausência da garantia para tratamento através da amostra grátis. Com isso, essa prática pode promover danos aos pacientes, sendo necessário uma reflexão da sociedade.

Esse cenário do cotidiano do escoamento ou distribuição da medicação e o impacto no dia a dia dos profissionais é na verdade a ponta da agulha de toda uma cadeia de produção e escoamento

de medicamentos que revela uma magnitude muito maior. Podemos pensar nisso, a partir também do próprio Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico de 2020, pois segundo o ele, o canal distribuidor, apresentou o maior escoamento em relação a produção de medicamentos no ano de 2019, com 57,0% sobre o mercado total e foi representado pelo faturamento com cerca de 49.248.947.989,37 e um pouco mais que 71,0% da quantidade de embalagens vendidas. Quanto às farmácias e drogarias alcançaram a segunda posição com o faturamento total pelo setor 17,43% e mais de 18,0% da quantidade vendida. Já o governo por sua vez teve como representação mais de 17,0% do faturamento e sendo apenas 5,0% destinados a embalagens comercializadas. O governo chegou a apresentar mais de 17,0% do faturamento e 5,0% apenas das embalagens comercializadas.

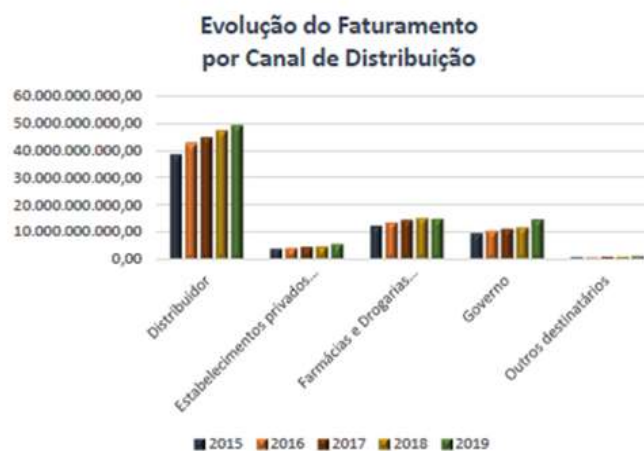
Canal de distribuição	Faturamento (R\$)	% sobre o mercado total	Quantidade comercializada	% sob mercado total
DISTRIBUIDOR	49.248.947.989,37	57,29%	3.760.664.887	71,48%
FARMÁCIAS E DROGARIAS PRIVADAS	14.980.139.756,80	17,43%	963.638.365	18,32%
GOVERNO	14.774.959.752,16	17,19%	273.380.659	5,20%
ESTABELECIMENTO PRIVADO DE SAÚDE	5.722.080.813,26	6,66%	189.076.149	3,59%
OUTROS DESTINATÁRIOS	1.234.307.522,11	1,44%	74.505.899	1,42%
Total Geral	85.960.435.833,70	100,00%	5.261.265.960	100,00%

Fonte: SAMMED, 2021

Ainda de acordo com o CMED, (2021) a evolução por canal de distribuição foi representada na tabela a seguir de 2015 a 2019, através de uma série histórica do faturamento pelo canal de distribuição, da produção de medicamentos durante o período que foi estudado. Pôde-se observar que o canal distribuído foi crescente entre os anos de 2015 e 2019. Os estabelecimentos privatizados de saúde, que agrega hospitais, clínicas ou quaisquer instituições privatizadas destinadas à realização de ações e/ou serviços, seja individual ou coletiva, em qualquer que seja o seu porte ou seu nível de complexidade, obtiveram um aumento de 48,7%. Os setores de farmácias e drogarias promoveram um avanço de 22,3% no período, enquanto que houve o crescimento do governo 5,2% e outros desti-

natários cresceram 71,8%.

Canal de distribuição	Faturamento (R\$)					
	Ano	2015	2016	2017	2018	2019
Total		64.468.918.110,16	71.723.195.293,15	75.786.980.090,61	79.584.887.854,72	85.960.435.833,70
Distribuidor		38.132.262.679,06	42.423.043.588,65	44.826.702.807,86	47.073.100.308,19	49.248.947.989,37
Estabelecimentos privados de saúde		3.849.077.871,23	4.282.190.115,01	4.524.815.935,27	4.751.567.727,61	5.722.080.813,26
Farmácias e Drogarias privadas		12.249.197.157,06	13.627.521.379,82	14.399.646.966,03	15.121.255.492,29	14.980.139.756,80
Governo		9.519.976.693,40	10.591.199.101,56	11.191.288.845,47	11.752.117.140,06	14.774.959.752,16
Outros destinatários		718.403.709,41	799.241.108,11	844.525.535,99	886.847.186,58	1.234.307.522,11

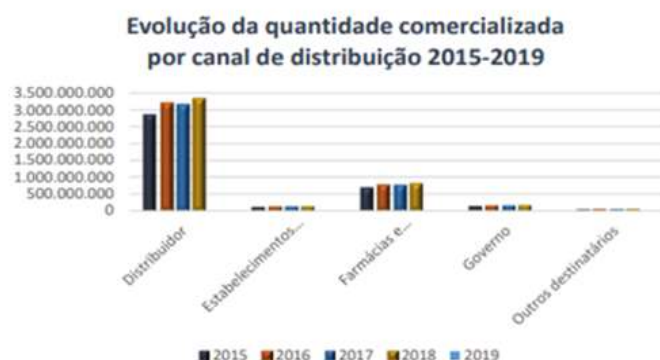


Fonte: SAMMED, 2021

Por meio do CMED (2021) também podemos identificar que o canal distribuidor apresentou em relação a distribuição da produção de embalagens vendidas de medicamentos no período estudado um crescimento de 31,7% entre 2015 e 2019. Os setores farmacêuticos e drogarias apresentaram um grande avanço 35,6% no período, enquanto que o governo apresentou o crescimento de 71,6% e outros destinatários o crescimento de 28,0%. O canal distribuidor, devido ao acréscimo do ano 2015 até 2019, apresentou um maior faturamento, devido a esse aumento de distribuição de medicamentos dos setores privados de saúde, farmácias e drogarias privadas, governo e entre outros destinatários (CMED, 2021).

Tabela 19. Quantidade comercializada

Canal de distribuição	Quantidade comercializada					
	Ano	2015	2016	2017	2018	2019
Total		3.911.354.132	4.403.524.640	4.329.990.238	4.559.548.822	5.261.265.960
Distribuidor		2.854.649.404	3.213.853.455	3.160.185.357	3.327.725.613	3.760.664.887
Estabelecimentos privados de saúde		128.750.678	144.951.534	142.530.990	150.087.407	189.076.149
Farmácias e Drogarias privadas		710.461.395	799.859.627	786.502.782	828.199.981	963.638.365
Governo		159.305.863	179.351.517	176.356.528	185.706.238	273.380.659
Outros destinatários		58.186.792	65.508.507	64.414.582	67.829.582	74.505.899



Fonte: SAMMED, 2021

Já no que se refere aos preços por fábrica podemos ver que 59,1% do percentual das apresentações de medicamentos comercializadas pelos detentores de registro no Brasil teve preço médio no ano de 2019 entre os valores de R \$5,01 e R \$29,99, representando, no entanto, exclusivamente 18,4% do total do faturamento do setor. Quanto ao faturamento, o setor teve uma concentração de suas apresentações em uma faixa mais ampla, entre R \$5,01 e R \$149,99, acumulando 52,4% do percentual total. Entretanto, em termos de embalagens comercializadas, nesta faixa considerada, o setor acumulou cerca de 83,7% do total comercializado em 2019. Por outro modo, em termos de faturamento, os preços médios praticados acima do valor de 250,00 apresentaram maior representatividade em relação de faturamento (39,0% do total faturado pelo mercado), somando apenas 1,1% do total de apresentações vendidas (CMED, 2021).

Faixa de Preço Fábrica Praticado	Número de Apresentações	Faturamento (R\$)		Apresentações comercializadas	
		Valor (R\$)	Percentual	Quantidade	Percentual
<=R\$5,00	217	772.540.746,32	0,90%	495.480.000	9,42%
R\$5,01 - R\$ 24,99	4.843	15.827.867.361,25	18,41%	3.110.275.121	59,12%
R\$25,00 - R\$ 49,99	2.504	10.771.863.259,69	12,53%	759.688.765	14,44%
R\$50,00 - R\$ 149,99	3.234	18.440.496.857,54	21,45%	532.180.714	10,12%
R\$150,00 - R\$ 249,99	793	6.100.326.609,78	7,10%	110.874.265	2,11%
>=R\$250,00	2.023	33.515.126.696,63	38,99%	193.332.333	3,67%
Sem preço	274	532.214.302,49	0,62%	59.434.762	1,13%
Total	13.888	85.960.435.833,70	100,00%	5.261.265.960	100,00%

Fonte: SAMMED, 2021

De acordo com o CMED (2021), a tabela a seguir demonstra que os fármacos biológicos apresentam suas vendas com valores acima de R\$ 250,00 representando 82,7% do total faturado por esse produto. Em relação aos medicamentos que são específicos às suas vendas em torno de R\$ 5,01 e R\$149,99, acumulando neste conjunto 76,5%. A faixa de preço que foi maior destaque entre os valores R\$50,00 e 149,99, representando 34,3%. Quanto os medicamentos que são similares apresentaram suas vendas concentradas nas faixas de preços entre os valores R\$5,01 e R\$149,99, e acima de R\$250,00, acumulando neste conjunto 92,2%. O faturamento na faixa de preço entre R\$,01 e R\$24,99 apresenta destaque com representação de 30,0 do valor total de vendas deste medicamento. Os fármacos genéricos apresentaram suas vendas também concentradas entre as faixas de preços de R\$5,01 e R\$149,99, e acima de R\$250,00, acumulando neste conjunto de 91,8%. Outro estaque para faixa entre os valores de R\$,01 e R\$24,99% que teve como representação de 30,2% do tal. Já em relação aos fármacos novos, os que foram mais representativos em relação a faturamento do setor, também tiveram vendas entre as faixas de preços de R\$ 5,01 e R\$ 1149,99, e superior de R\$ 250,00, acumulando neste conjunto o valor de 89,5%. O valor de preço superior de R\$ 250,00 demonstrou 31,1% do total que foi vendido por este fármaco. Enfim, os fármacos fitoterápicos concentraram os maiores valores em relação as vendas entre as faixas de preço R\$ 25,00 e R\$ 149,99, neste conjunto acumulando 80,3%. O

destaque fica entre os preços das vendas de R\$25,00 e R\$9,99 que teve como representação de 51,6% do valor total de vendas deste tipo de fármaco. Em termos generalizados, a faixa de valor superior de volume de faturamento foi a que apresentou acima de R\$250,00, representando 9,0% do total do setor.

O que se pôde observar é que os medicamentos biológicos e novos apresentam grandes lucratividades, já o novo comercializado demonstra a maior lucratividade. De acordo com a análise da tabela abaixo, o biológico apresenta maior venda valores de R\$250,00 ou acima, ocupando assim o segundo mais bem vendido, mesmo sendo menos comercializado em relação a outros (CMED, 2021).

Faixa de preço Fábrica	Faturamento (R\$)						Total Geral
	Biológico	Específico	Similar	Genérico	Novo	Fitoterápico	
1. <= R\$5,00	0,00	288.520.281,13	132.246.726,32	143.665.249,79	208.081.557,18	26.931,90	772.540.746,32
2. R\$5,01 - R\$ 24,99	206.093.896,39	969.231.995,33	5.179.403.027,96	3.554.414.015,48	5.893.828.516,31	24.895.909,78	15.827.867.361,25
3. R\$25,00 - R\$ 49,99	428.385.604,88	821.534.683,34	3.209.747.576,09	1.787.807.657,51	4.352.353.981,60	172.033.756,27	10.771.863.259,69
4. R\$50,00 - R\$ 149,99	1.908.784.212,85	1.454.618.489,17	4.662.979.695,68	2.752.510.295,23	7.566.163.470,70	95.440.683,91	18.440.496.857,54
5. R\$150,00 - R\$ 249,99	1.143.625.509,06	220.935.217,31	1.138.152.082,55	731.429.101,10	2.864.602.173,68	1.582.526,08	6.100.326.609,78
6. >=R\$250,00	18.061.966.029,85	379.783.239,51	2.847.659.886,11	2.692.508.943,33	9.503.820.019,33	356.270,16	33.515.126.696,63
7. Sem Preço	91.281.663,20	106.248.774,67	68.463.070,46	83.658.925,65	143.805.719,73	38.756.148,78	532.214.302,49
Totais	21.840.136.916,23	4.240.872.690,46	17.238.652.065,17	11.745.994.188,09	30.532.655.438,53	333.092.226,88	85.960.435.833,70

Fonte: SAMMED, 2021

Por meio dos dados e estudos levantados, podemos entender que essa ação da indústria farmacêutica coexiste por meio de um processo de relação da marca/medicamento com as pessoas, sendo que esse relacionamento é fortemente alimentado através do marketing. Segundo Abdalla MCE (2017), a indústria farmacêutica é uma das mais bem sucedidas, sendo responsável por uma parte considerável dos investimentos financeiros que ocorrem no mundo. Diante deste fato, a concorrência entre as empresas do ramo é crescente, fazendo-se necessário um bom aporte financeiro em propagandas. Este investimento é fundamental para a ampliação dos lucros, uma vez que através de estratégias publicitárias bem desenvolvidas é possível tornar conhecida determinada empresa e seus produtos, e consequentemente aumentar as vendas. A principal estratégia que vem sendo aplicada é

de marketing de agregação de valor simbólico ao medicamento, que se caracteriza por representar a saúde na forma de um produto que pode ser comercializado.

Por tratar-se de um produto destinado a saúde, os medicamentos precisam ser submetidos a fiscalização e controle de qualidade rígidos, que se dão por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A publicidade desses produtos deverá, então, estar de acordo com normas vigentes determinadas pelo Ministério da Saúde. Dessa forma, a propaganda dos medicamentos precisa viabilizar o uso racional do produto pelos compradores, sem constituir um obstáculo para a segurança do paciente.

Embora haja normas vigentes, em geral as campanhas e peças publicitárias não ofertam informações de forma adequada sobre o produto. Estas reforçam somente os aspectos positivos sobre os medicamentos, desconsiderando efeitos adversos e contraindicações, e não levam em consideração argumentos baseados em dados científicos. Além disso, propaga-se a ideia de saúde vinculada ao consumo, que induz o paciente a adquirir determinado item mesmo sem indicação para tal.

Observa-se ainda, através do estudo de Reis CS (2018), a estreita relação entre a indústria farmacêutica e os profissionais de saúde. Contudo, os responsáveis pela prescrição dos medicamentos não reconhecem sua importante influência neste processo, o que pode acarretar no uso indiscriminado de fármacos e ser prejudicial à sociedade.

As estratégias de marketing adotadas pela indústria farmacêuticas voltadas aos prescritores são divididas em duas categorias: diretas e indiretas. O marketing direto é consiste em disponibilização de peças publicitárias em revistas, consultórios, congressos médicos e também por meio dos representantes da empresa. O marketing indireto, por sua vez, se caracteriza por envolver financiamento de programas educacionais e congressos médicos, e pelo uso de profissionais reconhecidos e

influentes como aliados na prescrição dos produtos.

Quando analisadas as peças publicitárias, estas apresentam uma estratégia de discurso persuasivo, ocultação de informações a respeito dos efeitos adversos, dentre outros aspectos que possam inibir o uso do medicamento, ressaltando sempre os pontos positivos daquele item divulgado. Não raro o uso do produto é embasado em estudos que apresentam viés de seleção e que são, portanto, imparciais. Ademais, foram encontradas peças publicitárias ao alcance do público leigo quando deveriam estar restritas aos profissionais da saúde.

De acordo com Reis CS (2018), o marketing é definido como uma atividade de comercialização, que teve sua base no conceito de troca, sendo amplamente aplicado na indústria farmacêutica. Por tratar-se de uma indústria competitiva o modelo tradicional de marketing cedeu lugar ao chamado “Marketing de Relacionamento”, que tem como definição “criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados”, a fim de fidelizar o cliente e traçar estratégias mais assertivas e melhorias baseadas em informações adquiridas através dele. A empresa que escolhe esse novo modelo é capaz de manter o profissional nesta parceria por longos períodos de tempo, pois empenha-se em atender às demandas relacionadas a qualidade e inovações dos produtos, e estabelece com ele um vínculo duradouro garantindo, assim, vendas futuras.

Os benefícios do marketing de relacionamento contemplam tanto os clientes, como também as empresas. Para o cliente destacam-se os benefícios na esfera da confiança no serviço de determinada empresa, melhores preços e condições especiais para o produto. A empresa, por sua vez, alcança maior volume de vendas, publicidade gratuita através da experiência de compra do cliente e a garantia de retenção dos funcionários.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento na indústria farmacêutica é consolidado atra-

vés dos representantes de vendas. Este é responsável por manter contato direto com os profissionais, devem demonstrar conhecimento vasto sobre o produto em questão e atender às necessidades de seu cliente. Neste tipo de modelo de vendas é necessária atenção contínua, gerenciamento não somente de produtos como também de clientes, visando a venda de relacionamento e uma eventual parceria.

Soma-se a isto a vasta concorrência característica do mercado farmacêutico, faz-se imprescindível a atuação do representante de vendas para divulgar um produto. Foi verificado que a substituição desses representantes por modelos de telemarketing, por exemplo, acarreta prejuízo considerável para o sucesso das vendas. A utilização de recursos visuais, peças publicitárias e entrega de amostras também favorecem a venda dos fármacos. Além disso, o financiamento para a realização e participação dos médicos em eventos científicos impacta positivamente. Por fim, a maior parte dos profissionais participantes do estudo afirma prescrever os medicamentos não genéricos, comprovando que clientes satisfeitos são menos suscetíveis a aumento dos preços. Cabe ainda ressaltar que clientes satisfeitos e fidelizados tendem a pagar mais pelo produto oferecido, garantindo uma lucratividade maior e o crescimento da empresa.

Conclui-se, portanto, que dada a importância e eficácia do marketing de relacionamento, é fundamental o estabelecimento de contato entre a empresa e o profissional prescritor do medicamento. Este contato é estabelecido através do representante de vendas, que se tornou fundamental neste modelo de negócios.

Considerações finais

Por meio da pesquisa tivemos a chance de compreender essa relação dialógica entre a indús-

tria farmacêutica e a sociedade de consumo, bem como isso pode gerar sinais positivos e negativos na formação profissional e na saúde da população.

Podemos evidenciar a necessidade das políticas públicas eficazes para o consumo consciente da medicação, a fim de evitar a automedicação, contudo, percebe-se claramente a importância de se repensar a formação médica, seja para os atuais estudantes, quanto para os profissionais formados. A relevância de se repensar a formação, está diretamente relacionada com a medicalização desnecessária que alimenta um processo cultural da cura por medicamentos.

Outro fator importante, é discutir o próprio conceito de qualidade de vida e bem estar, que não pode estar vinculado a uma compulsoriedade do uso de medicamentos para atingir padrões sociais desejáveis.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Vidas para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

CASTILHO, Selma Rodrigues de; ABDALLA, Marcela Campos Esqueff. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. *Revista Direito Sanitário*, São Paulo, vol. 18, n. 1, mar/jun., 2017.

CFF. Estudo aponta perfil de intoxicação medicamentosa por automedicação no Brasil. Disponível em: < <https://www.cff.org.br/noticia.php?id=5849> > Acesso em 10 de março de 2022.

CRF-SP. Pesquisa aponta que 77% dos brasileiros têm o hábito de se automedicar. Disponível em: <<http://www.crfsp.org.br/noticias/10535-pesquisa-aponta-que-77-dos-brasileiros-t%C3%AAm-o-h%C3%A1bito-de-se-automedicar.html>> Acesso em 10 de março de 2022.

DANTAS, Marcel Lima Ribeiro; TRES, Guilherme Smaniotto; DANJOUR, Miler Franco. Promoção de medicamentos pela indústria farmacêutica: reflexões à luz da teoria crítica. Caderno Profissional de Marketing UNIMEP, Piracicaba, vol. 09, n. 03, mar/jul., 2021.

MAZON, Marcia. Indústria farmacêutica e psiquiatria no quadro da Sociologia Econômica. Uma agenda de pesquisa. Revista Política & Sociedade, Florianópolis, vol. 18, n. 43, set/dez, ano 2019.

REIS, Cristina da Silva; MOREIRA, Márcia Zabdiele; MURAKAMI, Luiz Carlos; CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa. Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes. Revista Gestão & Conexões, Vitória, vol. 7, n. 01, jan./jun., 2018.

ROSE, Nikolas. A política da própria vida: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.

SCMED. Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico. Brasília: ANVISA, 2020.