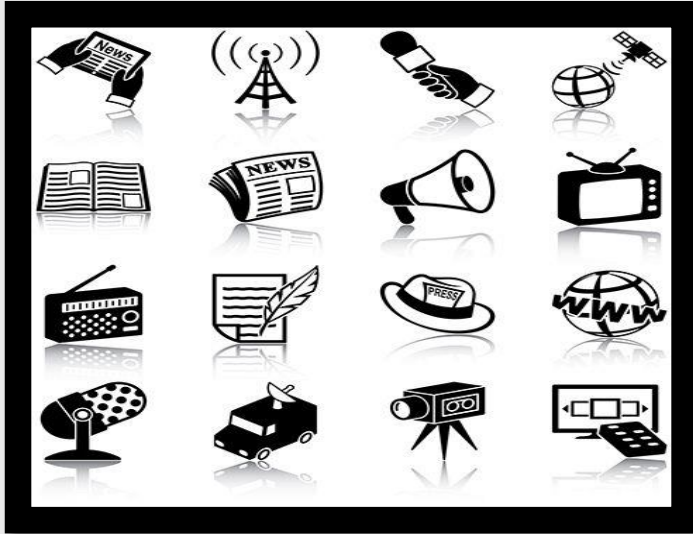


Profa. Dra.

Vania Passarini Takahashi



Gerenciamento de Comunicação
Comunicação de Massa: Propaganda e Promoção
Comunicações Pessoais: MKT Direto, Boca a Boca...
Propaganda de Medicamentos



Gerenciamento de Comunicação

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível.

Para a maioria das empresas, portanto, **a questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar.**

Os consumidores vêm assumindo um papel mais ativo na decisão de quais comunicações querem receber e também como querem se comunicar com os outros sobre os bens e serviços que usam.

Para atingir e influenciar efetivamente os mercados-alvo, os profissionais de marketing holístico devem empregar de maneira criativa diversas formas de comunicação.

Kotler & Keller (2014)

Função da Comunicação de Marketing

A Comunicação de Marketing:

- é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam.
- representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles.
- colabora com os consumidores ao mostrar como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde. Os consumidores ficam sabendo quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam; podem, ainda, receber um incentivo pela experimentação ou pelo uso.
- permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.
- posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir com a formação do brand equity, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas

Desafios

O modo como os consumidores processam as comunicações, em função da tecnologia e de outros fatores mudaram muito.

Os profissionais de marketing devem ser criativos no uso da tecnologia, mas **sem se intrometer na vida dos consumidores.**

MIX de Comunicação de Marketing

Formas de Comunicação:

❑ **Propaganda:**

- qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes)

❑ **Promoção de Vendas:**

❑ uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).

❑ **Eventos e Experiências:**

❑ atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.

MIX de Comunicação de Marketing

Formas de Comunicação:

❑ **Relações Públicas e Publicidade:**

- ❑ uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos. (kits, revista corporativa, doações de caridade...)

❑ **Marketing Direto:**

- ❑ uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo. (catálogos, mala direta, telemarketing, e-mail, blogs corporativos, sites, compras eletrônicas)

❑ **Marketing Interativo**

- ❑ atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços. (catálogos, mala direta, telemarketing, e-mail, blogs corporativos, sites, compras eletrônicas)

MIX de Comunicação de Marketing

Formas de Comunicação:

❑ **Marketing boca a boca:**

- ❑ comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços. (interpessoal, salas de bate-papo, chat, blogs)

❑ **Vendas Pessoais:**

- ❑ interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda. (reuniões de venda, amostras, feiras comerciais, programas de incentivos, apresentações de venda)

- O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, o comportamento e o modo de vestir do vendedor, a decoração da loja, a identidade visual da empresa — **tudo isso comunica algo aos consumidores.**
- Todo *contato com a marca* transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre uma empresa

As atividades de comunicação de marketing contribuem para o brand equity e impulsionam as vendas de diversas maneiras:

- 1) criando conscientização da marca;
- 2) imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores;
- 3) despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca;
- 4) fortalecendo a fidelidade dos clientes.

Etapas no Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz

1) **Identificação do Público Alvo**

O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.

2) **Determinação dos Objetivos**

- Estabelecer uma Necessidade da categoria
- Conscientização da marca
- Atitude em relação à marca
- Intenção de compra da marca

3) **Elaboração da Comunicação**

O processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem).

Etapas no Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz

4) Seleção dos Canais de Comunicação

- Canais de comunicação pessoal: marketing direto e interativo, comunicação boca a boca e vendas pessoais.
- Canais de comunicação não pessoais: abrangem a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas
- Integração dos canais de comunicação: comunicação pessoal e comunicação de massa

5) Estabelecimento do Orçamento

- O investimento em comunicação varia muito de setor para setor e de empresa para empresa. EX. gastos podem variar de 40 a 45 por cento das vendas no setor de cosméticos

6) Decisão sobre o mix de Comunicação

- distribuir o orçamento de comunicação entre as oito principais formas de comunicação — propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas

Etapas no Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz

7) Mensuração dos Resultados da Comunicação

- Avaliar o impacto da comunicação no público-alvo

Deve-se perguntar a integrantes desse grupo se reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram, que pontos foram mais marcantes, o que sentiram em relação à mensagem transmitida e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa. Também se devem reunir dados comportamentais da resposta do público, como quantas pessoas compraram o produto, quantas gostaram dele e quantas falaram a respeito dele a outras pessoas.

8) Gerenciamento da comunicação integrada de marketing (CIM)

“um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo” (Associação Americana de Marketing).

Adotar uma “visão de 360 graus” do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano.

Comunicação de Massa:

Propaganda Promoção de Vendas



Propaganda

A propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Até mesmo no ambiente de mídia desafiador dos dias de hoje, propagandas eficazes podem compensar.

A P&G também obteve ganhos de dois dígitos em vendas nos últimos anos com propagandas de divulgação da eficácia dos cosméticos antienvelhecimento para a pele Olay Definity





Todas as manhãs: Nivea

Então sentir-se-á bem na sua pele!

Aplice NIVEA todas as manhãs, após o banho. A sua pele «despertará». Porque o mágico creme branco da caixa azul lhe dá o que é necessário para ela se manter sempre jovem, bonita e saudável — não apenas no rosto, mas também em todo o corpo. Esta é uma das razões pelas quais NIVEA se tornou a marca mundial para tratamento da pele!

Felizmente que há NIVEA!



SABONETES Palmolive



AVON CHAMA!



Quando uma de nossas representantes bater à sua porta... Receba-a. Ela está levando a BELEZA até você!

AVON

Cosméticos

**RECRIA
E MEMORIZA SEUS
CACHOS POR 72H***

**NOVO
FRUCTIS
CACHOS PODEROSOS**

Com tecnologia exclusiva Fructis® e ativos de frutas, este novo cabelo de banho cria uma película invisível e hidratante que mantém os cachos por 72 horas.

* Não aplica, sem alarve, 72h de duração.

* Não aplicar no rosto.

GARNIER

CALENDULA
Organic cosmetics
100% natural Ingredients

Moisturizing, whitening, softening,
wake up skin elasticity and vitality

CALENDULA
essence
LUXURY
collection
Natural
ingredients

CALENDULA
OIL
LUXURY
collection
Natural
ingredients

LUXURY
collection

SOU hidratação 24 horas.
SOU a fragrância perfeita para o uso diário.
SOU o melhor da Natura, até a última gota.

+
**DO QUE
VOCÊ
QUER**

-
**DO QUE
NÃO
PRECISA**

SOU sem corante.
SOU 70% menos plástico.
SOU menos desperdício e impacto ambiental.

Hidratante
Nas versões: Pele Normal,
Seca e Extraseca.

R\$ 10,60
cada



Sabonete Líquido Corpo
Nas versões: Cremosidade
e Frescor

R\$ 6,70
cada



PRODUTOS VEGANOS PARA VOCÊ E SUA PELE TEREM TUDO

- Ricos em polpa orgânica de pepino;
- Dermatologicamente testados;
- Livres de corantes e parabenos.

"Vamos soltar o grito do peito"

Muitos corações, uma só voz.
#issomudaojogo

Mande um SMS com a palavra ITAU para 30120 e torne a música do Itaú para a torcida brasileira.

Itaú. Feito para você.

"Amarra o amor na chuteira"

Muitos corações, uma só voz.
#issomudaojogo

Mande um SMS com a palavra ITAU para 30120 e torne a música do Itaú para a torcida brasileira.

Itaú. Feito para você.

"Mostra tua força, Brasil"

Vamos
Saltar o grito do peito
Deixar o coração no jeito
Que aí vem mais uma emoção

Vamos
Torcer e jogar todos juntos
Mostrar novamente para o mundo
Como se faz um campeão

Pois só a gente tem as 5 estrelas
Na alma verde-amarela

E só a gente sabe emocionar
Cantando o hino à capela

E amarra o amor na chuteira
Que a garra de torcida inteira
Vai junto com você, Brasil

Mostra tua força, Brasil
E faz da nação sua bandeira
Que a paixão da massa inteira
Vai junto com você, Brasil

Muitos corações, uma só voz.
#issomudaojogo

Itaú. Feito para você.

Desenvolver Plano de Propaganda

- 1) **Identificação do mercado-alvo e dos motivos que levam os consumidores à compra.**
- 2) **Tomar as Decisões conhecidas como os 5Ms:**

Missão: quais são os objetivos da propaganda?

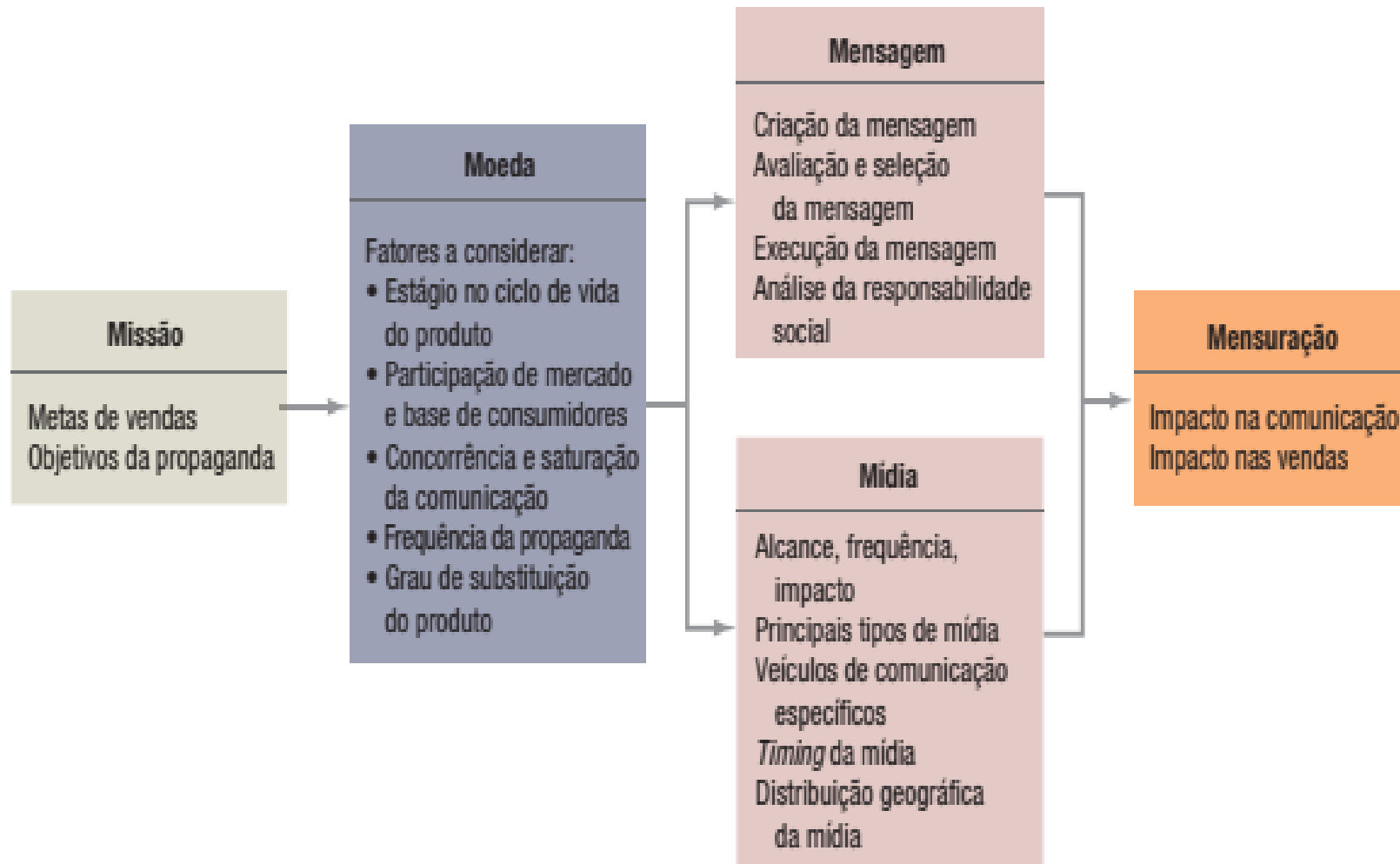
Moeda: quanto gastar e como distribuir os gastos entre os vários tipos de mídia?

Mensagem: que mensagem deve ser transmitida?

Mídia: que meios devem ser utilizados?

Mensuração: como serão avaliados os resultados?

Os 5 Ms da Propaganda



Importante:

➤ Objetivo da Propaganda:

Resultar de decisões previamente tomadas sobre o mercado-alvo e o posicionamento da marca

É uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público e dentro de um prazo específico

Classificação:

propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes

propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço.

propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de bens e serviços

propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa

O objetivo da propaganda deve surgir de uma análise completa da situação atual do mercado.

Se a classe do produto estiver madura, a empresa for líder no mercado e o uso da marca for baixo, o objetivo adequado será estimular mais o uso.

Se a classe do produto for nova, a empresa não for líder no mercado, mas a marca for superior à da líder, então o objetivo adequado será convencer o mercado de que a marca é superior.

Perfil dos Principais Tipos de Mídias

Escolher entre as diversas categorias de mídia deve considerar as variáveis como hábitos de mídia do público-alvo, características do produto, requisitos da mensagem e custo.

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade; <i>timing</i> ; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
Televisão	Combinação de visão, som e movimento; apelo aos sentidos; alto nível de atenção, ampla cobertura.	Custo absoluto alto; elevada saturação de comunicação; exposição transitória; menor grau de seletividade do público.
Mala direta	Seletividade de público; flexibilidade; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de "correspondência inútil".
Rádio	Uso em massa; alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que a televisão; tarifas não tabeladas; exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa; boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação.
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência.	Seletividade de público limitada; limitações criativas.
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local; alta credibilidade; ampla cobertura; baixo custo.	Alta concorrência; o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Newsletters	Seletividade muito alta; controle total; oportunidades interativas; custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Folhetos	Flexibilidade; controle total; mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários; oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto; resistência crescente por parte dos consumidores.
Internet	Alta seletividade; possibilidades interativas; custo relativamente baixo.	Saturação crescente.

Promoção de Vendas

Consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.

*A **Propaganda** oferece uma razão para comprar*

*A **Promoção de Vendas** oferece um incentivo*

Promoção de Vendas

O conceito de promoção inclui ferramentas de:

- **promoção de consumo** (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays no ponto de venda e demonstrações)
- **promoção de canal de distribuição** (descontos, bonificações de propaganda e de exposição e mercadorias gratuitas)
- **promoção de negócios e da equipe de vendas** (feiras comerciais e convenções, concursos de vendas e brindes).

Principais Ferramentas de PROMOÇÃO para o Consumidor

Amostras: oferta gratuita de determinada quantidade de um produto entregue de porta em porta, enviada pelo correio, retirada em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.

Cupons: cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo correio, acompanham outros produtos ou são inseridas em anúncios de revistas e jornais.

Ofertas de reembolso em dinheiro pós-venda (*rebates*): proporcionam uma redução de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinado comprovante de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio.

Pacotes de produtos com desconto: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um *pacote com preço reduzido* é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um *pacote conjugado* são dois produtos relacionados vendidos juntos (como uma escova de dentes e um creme dental).

Brindes: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de outro produto. O brinde pode acompanhar o produto dentro da embalagem ou ser anexado ao pacote. Pode também ser enviado pelo correio a consumidores que mandam um comprovante de compra, como a tampa da embalagem ou um código de barras. Já o brinde *self-liquidating* é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que compram o produto.

Programas de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na aquisição de bens ou serviços da empresa.

Prêmios (concursos, sorteios, jogos): os *prêmios* são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto. Um *concurso* conchama os consumidores a fazer uma inscrição, a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Já em um *sorteio*, solicita-se aos consumidores que inscrevam seu nome para premiação aleatória. Um *jogo* dá algo aos consumidores, que pode ajudá-los a ganhar um prêmio toda vez que eles efetuam uma compra — números, letras.

Recompensas por comprar o produto: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.

Experimentação gratuita: compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus na expectativa de que eles o comprem posteriormente.

Garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas de uma empresa de que seu produto terá o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ele será consertado ou terá seu valor reembolsado ao consumidor dentro de determinado prazo.

Promoções combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem, oferecendo cupons de desconto ou reembolsos e promovendo concursos para aumentar seu poder de atração.

Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar outra, não concorrente.

Displays e demonstrações no ponto de venda (PDV): displays e demonstrações que ocorrem no ponto de venda.

Comunicações Pessoais:

Marketing Direto e Interativo

Comunicação Boca a Boca

Vendas Pessoais



- Marketing, diante da revolução da internet, vêm tentando identificar o jeito certo de participar da conversa e dialogar com o consumidor.
- Eficácia de marketing: Personalizar a comunicação e criar diálogos dizendo e fazendo a coisa certa, para a pessoa certa e na hora certa.

As empresas devem perguntar não apenas “Como podemos contatar nossos clientes?”, mas também “Como nossos clientes podem nos contatar?” e “Como nossos clientes podem contatar uns aos outros?”

As novas tecnologias incentivaram as empresas a passar da comunicação de massa para outra mais direcionada e de duas vias.

Marketing Direto

- É o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários.
- Atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e, portanto, ser notado por alvos altamente interessados.
- Permite testar meios e mensagens alternativos em busca da abordagem com a melhor relação custo-benefício.
- Torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis à concorrência.
- Possibilita medir as respostas a campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis.

Marketing Direto vem de encontro a *desmassificação do mercado*, que revelou um número crescente de nichos com preferências distintas.

Canais de Marketing Direto

- MALA DIRETA
 - consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico.
 - permite seletividade na segmentação de mercado, pode ser personalizada, é flexível e possibilita a realização prévia de testes e mensuração de respostas.
- MARKETING DE CATÁLOGO
 - enviar catálogos de toda a linha de mercadorias, catálogos de bens de consumo especializados e catálogos empresariais na forma on-line (principalmente) ou impressa
- TELEMARKETING
 - entenda-se o uso de operadores ou centrais de telefone para atrair novos clientes, vender para clientes atuais e prestar serviço recebendo pedidos e atendendo a consultas.

Questões públicas e éticas: órgãos reguladores para analisar as alegações de fraude; má-fé; invasão de privacidade e irritação devido a insistentes investidas

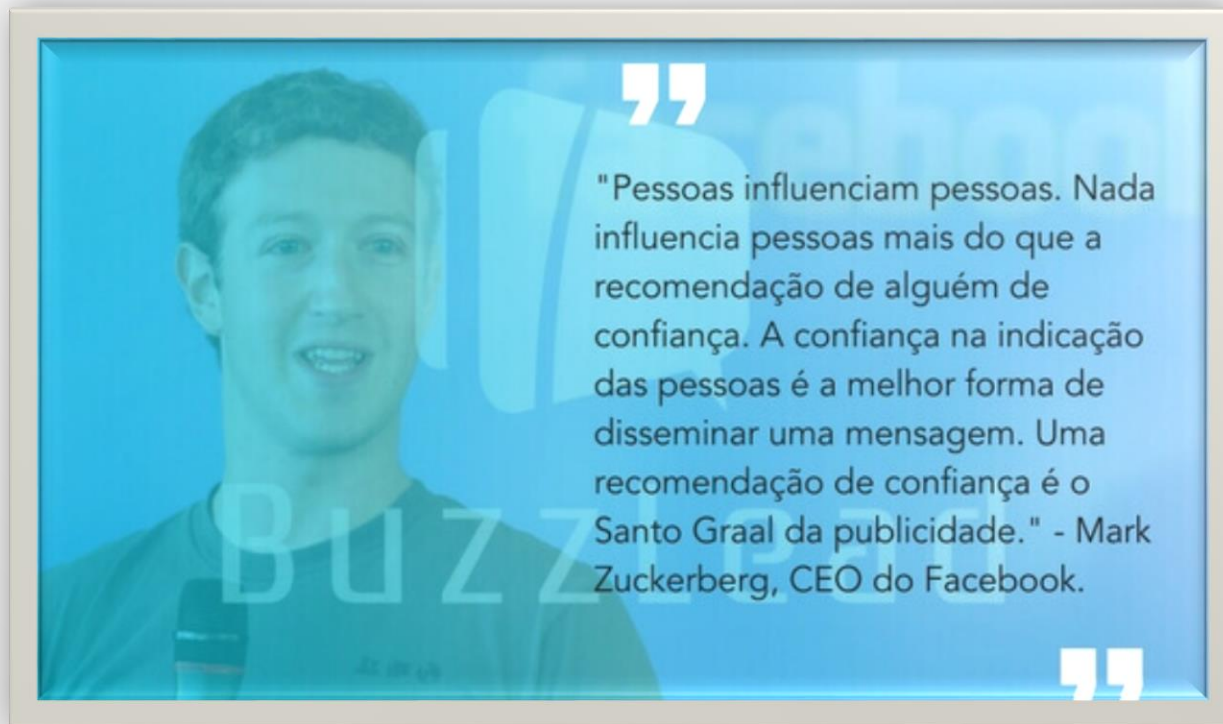
Marketing Interativo

- A Internet oferece a empresas e consumidores oportunidades de maior *interação* e *individualização*.
- A variedade de opções de comunicação on-line significa que as empresas podem enviar mensagens personalizadas que envolvam os consumidores por refletir seus interesses e comportamentos específicos.
- Principais são:
 - (1) Sites
 - (2) Anúncios em sites de busca
 - (3) Banners
 - (4) e-mails
 - (5) **Mobile marketing (grande potencial de crescimento)**

Comunicação Boca a Boca

O boca a boca tradicional é uma das formas de comunicação mais antiga.

Com a disseminação da Internet, surgiu uma nova forma de comunicação: o boca a boca eletrônico, considerada uma das mídias informais mais influentes entre consumidores, empresas e a população em geral.



Marketing Boca a Boca

Mídias Sociais promovem o fluxo do boca a boca

- Plataformas das mídias sociais: comunidades e fóruns on-line
blogs redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube)

Buzz Marketing

- que visa a induzir as pessoas a falar sobre uma marca ao assegurar que um produto ou sua forma de comercialização é fora do comum

Marketing Viral

- que incentiva as pessoas a trocar pela Internet informações relacionadas com um bem ou serviço

As indústrias do Setor de Produtos para Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético e a Indústria de Produtos Alimentícios utilizam todos os conceitos apresentados aqui sobre **COMUNICAÇÃO**.

Esses mesmos
Conceitos de
Comunicação podem
ser Aplicados para
MEDICAMENTOS?



NÃO

Propaganda de Medicamentos
Promoção de Medicamentos

Medicamentos são bens de saúde, por isso propagandas com regras específicas

- A propaganda e a publicidade de medicamentos estão regulamentadas pela RDC nº 96/2008

ANVISA, Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008.

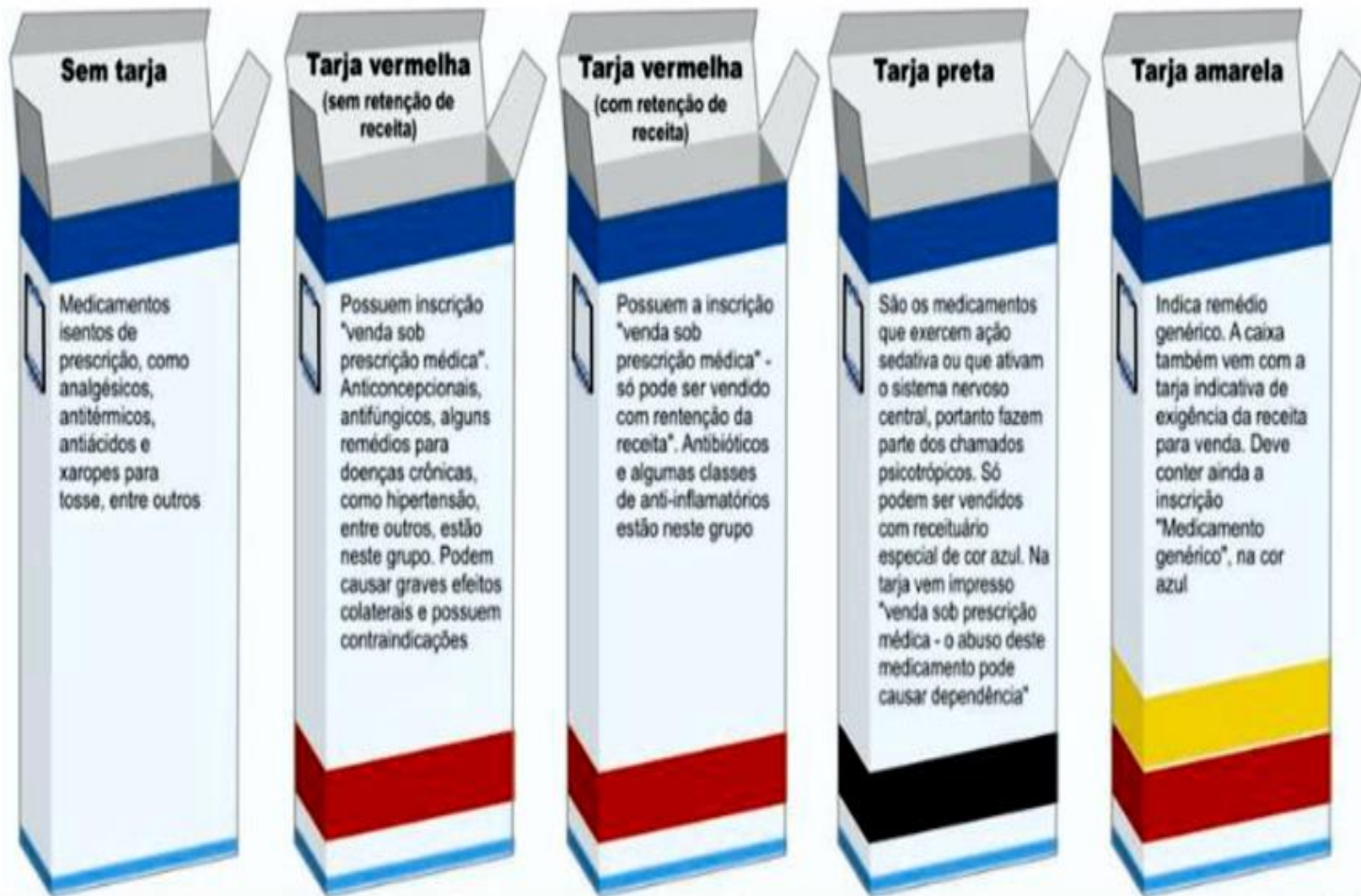
PROPAGANDAS: NÃO PODEM induzir os consumidores à automedicação.



<http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>

Linhas de Propagandas de Medicamento

- **PRESCRIPTION DRUGS** (medicamentos que exigem prescrição): a propaganda é dirigida diretamente aos médicos pelos laboratórios farmacêuticos e aos profissionais de saúde que podem dispensar medicamentos
- **MEDICAMENTOS OTC OU MIPS** (over the counter ou medicamentos sem prescrição médica – não possuem tarja vermelha ou preta) e dos chamados LIFE STYLE DRUGS (que visam o bem estar e a qualidade de vida e não cura): somente esses pode-se dirigir para o público geral, utilizando veículo de comunicação de massa
- **MEDICALIZAÇÃO DA VIDA COTIDIANA:** Divulgação “leiga” de saberes sobre saúde/doença e terapêutica através dos mais diversos meios, como revistas, jornais, programa de divulgação científica, sites.



Medicamentos não são bens de uso comum, mas sim bens de saúde, por isso sua propaganda está sujeita a regras específicas.

RDC 96/2008: permitiu a regulação da publicidade de medicamentos isentos de prescrição, atualizou as regras para divulgação de medicamentos sob prescrição, atualizou condições para a propaganda em eventos científicos, campanhas sociais, bem como a distribuição de amostras grátis.

Para o público, em geral, só é permitida a propaganda de medicamentos de venda isenta de prescrição médica, ou seja, medicamentos que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens. Os medicamentos que exigem prescrição médica (tarja vermelha ou preta) só podem ser anunciados a profissionais de saúde que podem receitar (médicos ou dentistas) ou dispensar (farmacêuticos) medicamentos.

Os medicamentos devem ser registrados na Anvisa para que possam ser comercializados e anunciados em propagandas.

Somente alguns medicamentos, em função do baixo risco que seu uso ou exposição possa causar à saúde, são dispensados de registro, mas devem apresentar obrigatoriamente na sua embalagem e nas propagandas a seguinte frase: "MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa N.º...../2006. AFE n.º.....".

As propagandas de medicamentos devem apresentar informações completas, claras e equilibradas, evitando que as mesmas se tornem tendenciosas ao destacar apenas aspectos benéficos do produto, quando se sabe que todo medicamento apresenta riscos inerentes ao seu uso.

- Medicamentos **registrados na ANVISA**: comercializados e anunciados em propagandas
- **Número de registro de medicamentos**: iniciado pelo algarismo "1"
- Somente alguns medicamentos são **dispensados de registro**, mas devem apresentar a seguinte frase: **"MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa N.º...../2006. AFE n.º:....."**.
- Propagandas de medicamentos: **informações completas, claras e equilibradas**, evitando que as mesmas se tornem tendenciosas, pois todo medicamento apresenta riscos inerentes ao seu uso

A propaganda de medicamentos sem tarja deve apresentar obrigatoriamente

- Nome comercial do medicamento
- Nome da substância ativa
- Número do registro na Anvisa ou no caso dos medicamentos de notificação simplificada, a seguinte frase “ Medicamento de notificação simplificada RDC Anvisa °...../ 2006. AFE n °
- Indicação do medicamento
- Data de impressão das peças publicitárias
- Advertência obrigatória por Lei: “SE PERISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SERR CONSULTADO”

Propaganda de Medicamentos Isentos de Prescrição Médica

Fluimucil
acetilcisteína

Uma linha com pleta para cuidar de cada um da família.

Fluimucil® é indicado quando se tem dificuldade de expectorar.⁽¹⁾

PARA TER
REFORMAÇÕES
SOBRE CONDIÇÕES
COMERCIAIS,
CONSULTE O SEU
DISTRIBUIDOR
DE PREFERÊNCIA.



Copyright © 2011 - Fluimucil é uma marca registrada da Zambon.



Indicação: Fluimucil® é indicado para o tratamento das alterações respiratórias caracterizadas por hipersecreção de muco e espessa. Também é indicado para aliviar as irritações associadas ao resfriado comum, gripes, bronquite aguda, pneumonia bacteriana e viral, sinusite, rinite alérgica e não alérgica. Este medicamento é contraindicado para crianças menores de 2 anos.
Indicações: 1 - Resfriado AGUDO/CRÔNICO, Bronquite Aguda e Crônica, Infecções Agudas do Trato Respiratório Superior, Sinusite, Rinite Alérgica e Não Alérgica, Sinusite Aguda e Crônica, Sinusite Maxilar Aguda e Crônica, Sinusite Frontal Aguda e Crônica, Sinusite Esfenooidal Aguda e Crônica, Sinusite Esfenooidal Aguda e Crônica, Sinusite Esfenooidal Aguda e Crônica, Sinusite Esfenooidal Aguda e Crônica.
Nº M.S.: 1.0084.0075 0800-0177011

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.
FLUIMUCIL® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.

<https://www.youtube.com/watch?v=uwQtiAXhoSU>

PROPAGANDAS: NÃO PODEM induzir os consumidores à automedicação.

Uma das três advertências adicionais, conforme substância ativa ou efeito indicado na bula registrada na ANVISA:

1ª) advertência se medicamento apresenta efeito de sedação/sonolência " (Nome comercial do produto) É UM MEDICAMENTO. DURANTE SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS";

2ª) advertência relacionada à substância ativa do medicamento (de acordo com o Anexo III da RDC nº 96/2008). Ex.: "CÂNFORA: NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CRIANÇAS MENORES DE DOIS ANOS DE IDADE."

3ª) advertência padrão: "(nome comercial do medicamento ou, no caso dos medicamentos genéricos, a substância ativa) É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA"

PROPAGANDAS: NÃO PODEM induzir os consumidores à automedicação.

RESOLUÇÃO-RDC Nº 96, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2008

Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos, de produção nacional ou estrangeira, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

- Todas as alegações presentes na peça publicitária referentes à ação do medicamento, indicações, posologia, modo de usar, reações adversas, eficácia, segurança, qualidade e demais características do medicamento devem ser **compatíveis com as informações registradas na Anvisa**.
- **Não é permitida** a propaganda ou publicidade enganosa, abusiva e/ou indireta.
- **Fica vedado** utilizar técnicas de comunicação que permitam a veiculação de imagem e/ou menção de qualquer substância ativa ou marca de medicamentos, **de forma não declaradamente publicitária, de maneira direta ou indireta**, em espaços editoriais na televisão; contexto cênico de telenovelas; espetáculos teatrais; filmes; mensagens ou programas radiofônicos; entre outros tipos de mídia eletrônica ou impressa.
- As empresas **não podem outorgar, oferecer, prometer ou distribuir brindes, benefícios e vantagens** aos profissionais prescritores ou dispensadores, aos que exerçam atividade de venda direta ao consumidor, bem como ao público em geral. (Ver art. 1º, da Instrução Normativa nº 5, de 20 de maio de 2009 - publicada no DOU de 21.05.09)

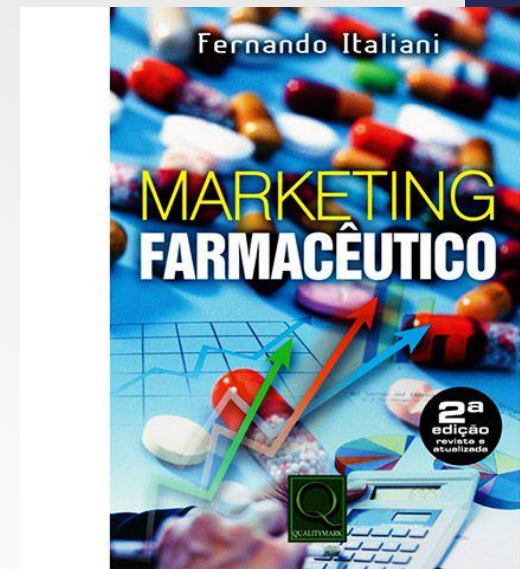
- As informações exigidas neste Regulamento, quando exibidas em linguagem escrita, devem ser apresentadas em **cores que contrastem com o fundo do anúncio**, devem estar dispostas no **sentido predominante da leitura** da peça publicitária e devem permitir a sua **imediata visualização**, guardando entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à legibilidade e destaque.
- No caso de propaganda ou publicidade veiculada na televisão, quando as informações escritas não forem locucionadas, elas deverão ser exibidas pelo **tempo suficiente à leitura**.
- Quando informado um valor percentual do desconto e/ou o preço promocional do medicamento, **o preço integral** praticado pela farmácia ou drogaria **também deve ser informado**.
- Se a propaganda ou publicidade de televisão não apresentar personagem principal, as advertências devem observar os seguintes requisitos: a) após o término da mensagem publicitária, a advertência será exibida em **cartela única, com fundo azul, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo**; b) a locução deve ser **diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível**.
- Fica **proibida** a veiculação, na televisão, de propaganda ou publicidade de medicamentos nos **intervalos dos programas destinados a crianças**, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como em **revistas de conteúdo dedicado a este público**. (Redação dada pelo(a) Resolução 23/2009/RDC/ANVISA/MS)

- A propaganda ou publicidade de **medicamentos de venda sob prescrição** deve **cumprir os requisitos gerais**, sem prejuízo do que, particularmente, se estabeleça para determinados tipos de medicamentos, e fica **restrita aos meios de comunicação destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos**.
- A propaganda ou publicidade de **medicamentos de venda sob prescrição veiculada na internet** deve ser **acessível, exclusivamente, aos profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos**, por meio de sistema de cadastramento eletrônico, devendo ser apresentado um termo de responsabilidade informando sobre a restrição legal do acesso.
- Nas suas ações de propaganda ou publicidade, os **propagandistas** devem **limitar-se às informações científicas e características do medicamento registradas na Anvisa**.
- A visita do **propagandista não pode interferir na assistência farmacêutica, nem na atenção aos pacientes, bem como não pode ser realizada na presença de pacientes e seus respectivos acompanhantes**, ficando a critério das instituições de saúde a regulamentação das visitas dos propagandistas.

Propaganda Médica

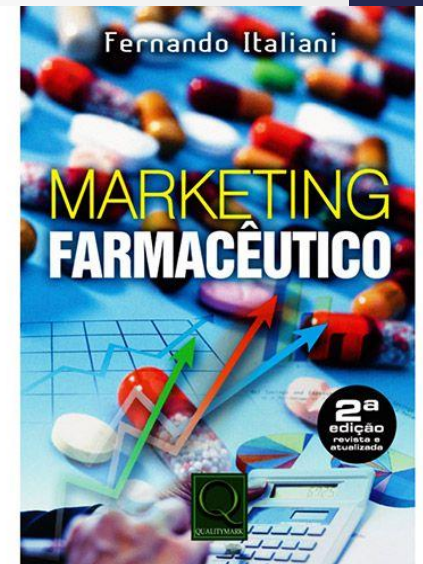
Estágios:

- 1) o médico não conhece seu produto
 - - amostra grátis
- 2) os médicos conhecem seu produto mais utilizam o concorrente
 - Identificar os critérios que o médico utiliza
- 3) os médicos utilizam o nosso produto mas algumas vezes usam o concorrente
 - Estratégia de fidelização
- 4) os médicos utilizam largamente o produto da empresa
 - Reforço da compra e a manutenção de ações diferenciadas



Propaganda Médica: Objetivos

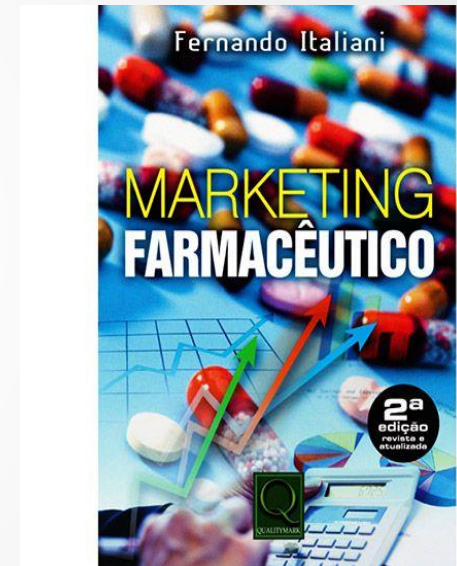
- Criar consciência da existência de um produto ou marca
- Criar a imagem da marca
- Combater as informações da concorrência
- Gerar interesse na utilização do produto
- Construir uma imagem corporativa favorável
- Estabelecer uma reputação frente ao médico para o aumento das vendas ou mesmo como plataforma para futuros lançamentos



2012

Propaganda Médica: Objetivos

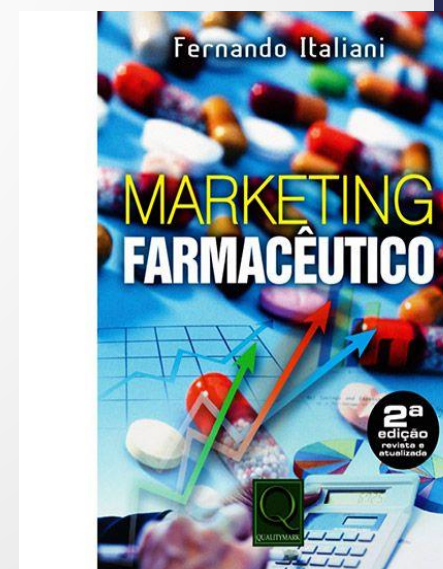
- **Suprir o médico de informações a respeito dos benefícios e características superiores de seu produto:**
 - 1) melhor efeito terapêutico
 - 2) menores efeitos colaterais
 - 3) melhor relação custo-efetividade
 - 4) posologia mais cômoda
 - 5) melhor qualidade de vida
 - 6) maior sobrevida
 - 7) melhor sabor
 - 8) apresentação com quantidade de medicamentos suficiente para completar o tratamento



2012

Por que suprir os médicos com informações?

- Os médicos são geralmente mais racionais na utilização de um produto do que os pacientes.
- Em uma **prescrição** são levados em conta:
 - Seu conhecimento do produto através de informações advindas do representante, mídia ou leitura especializada
 - Seu hábito de prescrição
 - Sua experiência com a droga
 - A conduta repassada pela universidade ou por formadores de opinião
 - Relacionamento do médico com a empresa/representante
 - Envolvimento profissional do médico com a empresa
 - Sentimento de parceria



2012

<https://www.youtube.com/watch?v=uwg2BhE8TkI>

Treinamento de propagandista nos laboratórios RC Consulting Pharma _2018

<https://www.youtube.com/watch?v=fq-GaSq6cxo>

Propaganda médica por médicos. (REPFARMA)

https://www.youtube.com/watch?v=R9bwlT_D-jU

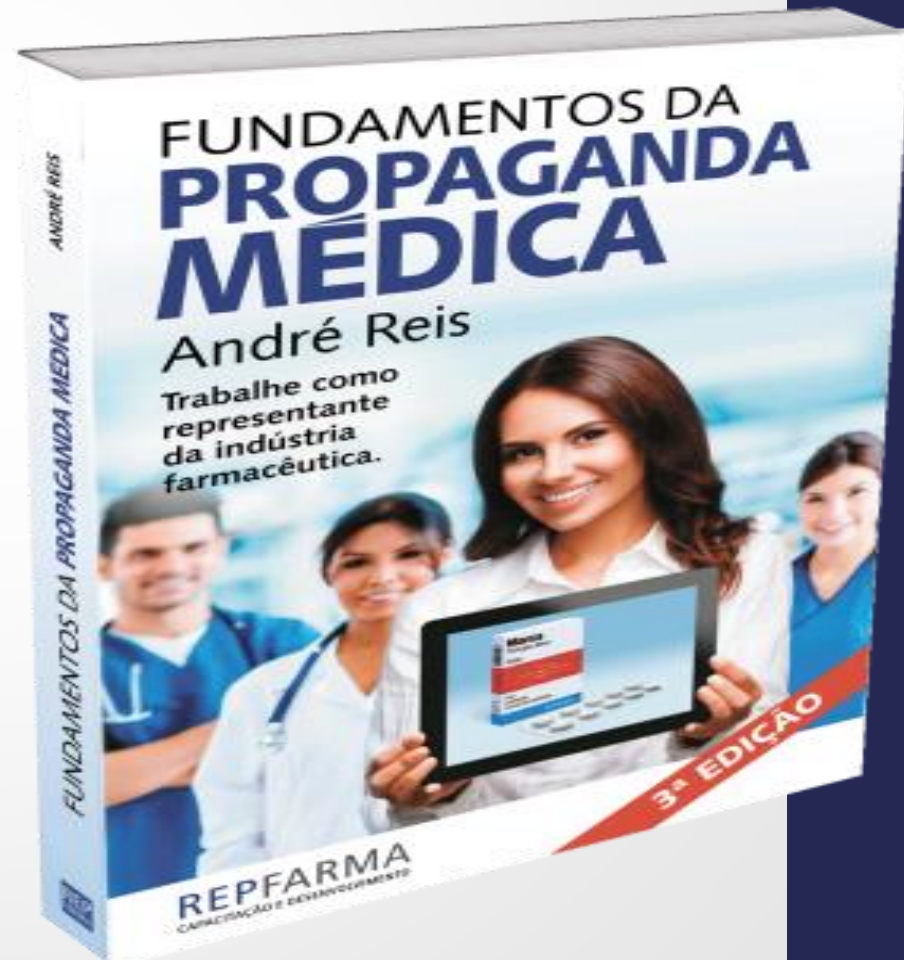
Curso propagandista Repfarma: capacitação e desenvolvimento

<https://www.youtube.com/watch?v=7c9NBA-692U>

Convenção EMS

Existe muito material na internet referenciando como fazer a propaganda de médica.

Apresentei alguns delas para vocês analisarem a questão da ética.



Propagandista: Uma grande evolução

Confira um infográfico especial que a pharmexx Brasil preparou sobre a evolução do perfil desta “mídia viva”. Um importante profissional da indústria farmacêutica



Década de 80 propagandista PVC

O propagandista é um profissional multi facetado: responsável pela propaganda médica, pela venda e ainda pela cobrança junto as farmácias.



Final década de 80/Início dos 90 foco na propaganda médica

Propagandista puro: o trabalho é focado na propaganda médica. Visita médicos de várias especialidades e de forma generalista. Foco na prestação de serviços.



Segunda metade da década de 90 abordagem individualizada.

Surgem as categorias de médicos e os targets selecionados. O propagandista visita médicos de uma determinada especialidade e foca no diálogo. Na “customização”.



Virada do Século propagandista consultor

O propagandista se especializa em determinado segmento e passa a ser um consultor, dando dicas e orientações para o médico.



Década de 2010 propagandista multicanal

Com o nascimento de tecnologias e de redes sociais, surge o propagandista multicanal. Informatizado. Especializado e muitas vezes não presencial.

Propaganda de medicamentos na internet e nas redes sociais

O que tem sido visto na internet e nas redes sociais, principalmente no Facebook, são propagandas de medicamentos tarjados com os dizeres “Pague 2 e leve 3”, propagandas de medicamentos genéricos sem informação sobre qual é o produto de referência, medicamentos para impotência com a frase “Compre 2 e a terceira unidade é gratuita”, divulgação de medicamentos tarjados com a foto do produto, entre outros casos.

<https://ascoferj.com.br/noticias/propaganda-de-medicamentos-na-internet-e-nas-redes-sociais/>

Todos esses exemplos, na verdade, são formatos proibidos RDC 96/2008

PROPAGANDAS: NÃO PODEM induzir os consumidores à automedicação.

De acordo com a Anvisa, quem não seguir a **RDC nº 96/2008** está sujeito às infrações sanitárias existentes na Lei 6.437/77. Monitoramento da propaganda irregular de medicamentos é uma atividade de rotina da Anvisa

- A monitoração e a fiscalização da propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, em especial os **medicamentos**, são ações essenciais para a prevenção de riscos e agravos à saúde da população. Segundo a Constituição, o Estado deve proteger a pessoa e a família da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, inclusive com restrições legais à propaganda.
- Para garantir esses preceitos, a Anvisa criou, em fevereiro de 2004, a **Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos** sujeitos à Vigilância Sanitária ([Portaria nº 123/04](#)), transformada em março de 2009 ([Portaria nº 206/09](#)) em **Gerência Geral (GGPRO)**. A Gerência regulamenta e fiscaliza as propagandas em busca de um equilíbrio cada vez maior nas informações presentes em peças publicitárias de medicamentos, alimentos e outros produtos sujeitos ao controle sanitário. O objetivo é que essas propagandas jamais sejam fontes de riscos à saúde da população e para isto a Gerência também desenvolve projetos nas áreas de educação e comunicação em saúde para os mais diversos segmentos da sociedade.

Compliance na Indústria Farmacêutica



Compliance

- *Compliance* significa agir em conformidade com leis de um país e normas de uma empresa. É uma área emergente e importante para o mercado nacional e mundial, pois visa buscar a ética, transparência e integridade na condução dos negócios, protege o patrimônio e reduz possibilidades de fraudes.
- Os Estados Unidos e a Grã-bretanha são as principais referências mundiais em *Compliance*, uma vez que tem publicadas rígidas políticas de Compliance no segmento corporativo que seguem há 40 anos as legislações “US Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)” e o Bribery Act (BA) para combater o suborno e corrupção.

Compliance e o setor de saúde

O Setor de Saúde Brasileiro está se adaptando as novidades legais inseridas no sistema organizacional através dos programas de compliance, tendência mundial na busca pela integridade nos negócios baseado no cumprimento das leis e regulamentos e, principalmente, pela ética.

- Isso é possível através de mudança de cultura e valores das organizações de saúde e seus profissionais. Para isso programas de conscientização e comprometimentos são os pilares para reduzir/ acabar com culturas do uso indiscriminado de medicamentos, tratamentos desnecessários e ineficientes e investimentos em equipamentos.

Compliance na Indústria Farmacêutica

- O setor farmacêutico é regulado e regido por leis rigorosas para, principalmente, proteger a saúde do usuário do medicamento. E para que essas leis sejam cumpridas, a área de *Compliance* tem o papel fundamental de conduzir as relações comerciais de um negócio de forma ética, íntegra e transparente.
- Compliance é fundamental para impedir que eventuais interações com Profissionais de Saúde, Autoridades Governamentais e terceiros não influenciem ou recompensem pessoas de forma ilegal e beneficiem ilicitamente as atividades comerciais da empresa.



- Criar e implantar políticas rígidas para impedir atos ilícitos, fraudes ou corrupção que beneficie o colaborador, profissionais da saúde, agentes governamentais, fornecedores, clientes, todas as pessoas envolvidas na cadeia de consumo e até mesmo vantagens comerciais ilegais para a empresa.

Relações com médicos e outros Profissionais da Saúde

- O relacionamento com médicos, farmacêuticos e outros profissionais de saúde devem ser transparentes e se basear em princípios éticos. As informações divulgadas sobre os produtos precisam ser completas e verdadeiras.

Ações promocionais

- As ações promocionais, de propaganda, publicidade e qualquer relação com a mídia para divulgação de medicamentos devem seguir à risca as normas estabelecidas pela ANVISA na [RDC nº 96](#), de 17 de dezembro de 2008, devendo ser equilibradas, verdadeiras, completas, atualizadas e, quando cabível, sustentadas por evidências científicas.

Bibliografia

- Kotler, Philip; Keller, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- Italiani, Fernando. Marketing Farmacêutico. Qualitmark, 2012.
- Abdalla, Marcela C. E.; Rodrigues de Castilho, Selma. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. **Revista Direito Sanitário**, São Paulo v.18 n.1, p. 101-120, mar./jun. 2017
- Pereira de Lyra Jr, Divaldo; Neves, Aline S.; Cerqueira Karine S.; Marcellini, Paulo S.; Marques, Tatiane, C.; Cabral de Barros, José Augusto. Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil). *Ciência & Saúde Coletiva*, 15 (Supl. 3), pp3497 – 3505, 2010.
- De Souza, Carla, P. F. A. ; Oliveira, Jaime L. M. ; Kligerman, Débora C. *Avanços e desafios em normatização de amostras grátis de medicamentos no Brasil. Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 24 [3]: 871-883, 2014
- Código de Conduta: Programa Compliance. Daiichi-Sankyo Farmacêutica
- Case DOVE. ESPM

<http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>

<https://guiadafarmacia.com.br/marketing-farmacutico-o-que-e-e-taticas-para-aumentar-as-vendas/>