

Proposta de Redação estilo BAHIANA

PROVA DE REDAÇÃO

Instrução

- Leia, com atenção, o tema proposto e elabore a sua Redação, contendo entre quinze e trinta linhas, não ultrapassando os limites da **Folha de Redação**.
- Redação com menos de quinze linhas não será avaliada.
- Escreva a sua Redação no espaço reservado ao rascunho e transcreva seu texto na **Folha de Redação**, usando caneta de tinta **preta**, fabricada em material transparente.
- Se desejar, coloque um título para a sua Redação.
- Evite utilizar letra de forma, se assim o fizer, destaque as letras maiúsculas.

Será anulada a Redação

- redigida fora do tema proposto;
- apresentada em forma de verso;
- assinada fora do local apropriado ou com qualquer sinal que a identifique;
- escrita a lápis, no todo ou em parte, ou de forma ilegível, ou não articulada verbalmente;
- redigida em folha que não seja a de Redação;
- pré-fabricada, ou seja, que utilize texto padronizado, comum a vários candidatos;
- redigida, apresentando cópia, parcial ou integral, dos textos desta prova.

Textos Motivadores

I.

A indústria farmacêutica não conhece a recessão. Mesmo no contexto das restrições econômicas que grassam não apenas no Brasil, mas em âmbito mundial, o faturamento do mercado varejista continua em ascensão, mostrando ser uma das indústrias mais poderosas do mundo, impondo seus interesses e seus produtos. Entretanto, precisa lançar mão de estratégias nada ortodoxas para assegurar a fidelidade a suas marcas e assim aumentar o faturamento e o domínio de fatias de mercado.

Faturando mundialmente cerca de um trilhão de dólares por ano, esse segmento está crescendo no Brasil. Dados do IMS Health mostram que de décimo maior mercado, em 2010, o país passou a sétimo, em 2015, com expectativa de ser o quinto maior mercado farmacêutico em 2020. Isso representa, hoje, um faturamento anual em torno de R\$87 bilhões. Os medicamentos genéricos, que vêm aumentando seus aportes, representam cerca de 22% do mercado no Brasil. São 65 mil farmácias, 50% delas agrupadas em grandes redes de varejo, que transformam o mercado farmacêutico varejista num grande campo de batalha de interesses e disputas [...]

Podemos considerar três vertentes diferentes de propaganda e marketing da indústria no Brasil para proteger suas marcas e seus produtos: aquela direcionada ao médico, na tentativa de fidelizar marcas comerciais; aquela direcionada ao comércio farmacêutico, oferecendo vantagens e descontos nos seus produtos, a serem priorizados diante do comprador; e aquela direcionada ao consumidor, para obter preferência por determinados nomes comerciais, incluindo propaganda na imprensa leiga, em veículos de comunicação, ou até *outdoors*, entre outras estratégias de mídia.

Do ponto de vista da saúde pública, essas estratégias encerram riscos, pois atendem a interesses comerciais sem vinculação com protocolos ou diretrizes terapêuticas. Chegam a ferir a ética, como é o caso da promoção de eventos para seduzir médicos e impor determinadas marcas e produtos para consolidar segmentos do mercado farmacêutico. Não necessariamente os produtos são mais eficazes, mais seguros ou mais baratos. Essas práticas comerciais acompanham o declínio do ensino da Farmacologia Clínica na maioria das nossas escolas de Medicina. Estamos, assim, diante de um campo de batalha em que interesses se digladiam e o comércio prevalece sobre a saúde.

Disponível em: <http://cee.fiocruz.br/?q=node/637>. Acesso em 09 abr. 2018.

II.

Os médicos são um dos principais alvos das estratégias de **marketing** das empresas que desenvolvem e vendem medicamentos e **dispositivos** de saúde. A lógica é óbvia: são eles os donos do **receituário**. Se o médico prescreve um medicamento, o paciente costuma – na maior parte dos casos – acatar a recomendação. Logo, é importante para as empresas deixar os profissionais de saúde cientes de seu portfólio de produtos. E, para isso, as empresas farmacêuticas, como quaisquer outras, lançam mão de estratégias de divulgação. Fazem parte desse rol de procedimentos as visitas dos **representantes** – aquele pessoal que vai aos consultórios com malinhas, para informar o médico sobre os últimos lançamentos e, de quebra, distribuir presentinhos que deixam as marcas de medicamentos muito visíveis para médicos e pacientes: canetas, blocos de anotação, materiais educativos, itens de demonstração, amostras grátis...

Há ainda outras instâncias de influência, praticamente invisíveis aos pacientes – e que nos tiram o poder de refletir sobre o impacto do marketing no **tratamento**. Uma das táticas é levar os médicos para **congressos**, em que apresentam pesquisas sobre os produtos – um recurso que muitos profissionais usam como atualização científica, mas que guarda o risco de torná-la parcial. Também não é raro que médicos se tornem **consultores** das empresas, recebendo honorários para falar sobre produtos ou sobre as doenças para as quais os medicamentos se destinam. Muitos deles participam do desenvolvimento das **diretrizes** para o cuidado de várias condições, elaboradas pelas **sociedades médicas** de cada

especialidade. Acabam influenciando não apenas os rumos do tratamento de seus pacientes, mas dos pacientes de outros milhares de médicos. É uma teia de influência tão invisível quanto extensa.

Isso não significa que os médicos que recebem representantes, que aceitam convites para congressos ou que se tornam palestrantes das empresas ajam deliberadamente para favorecer os interesses da indústria. Apenas que eles – como qualquer profissional de outro ramo – podem ser suscetíveis ao fator **reciprocidade**, uma tendência inconsciente de retribuir um favor. Ou, pelo menos, são tão afetados pelas estratégias de marketing como a maioria das pessoas. Um levantamento divulgado no ano passado mostrou que médicos americanos que receberam pagamentos módicos da indústria – por refeições de R\$ 60 – prescreveram mais medicamentos de **marca**. É um sinal de que mesmo os médicos que tentam limitar seu contato com a indústria a alguns parâmetros podem sofrer – consciente ou inconscientemente – influência na hora de prescrever. Como o que está em jogo é a saúde física e econômica – de pessoas, operadoras de saúde e sistemas públicos –, o ideal é que médicos, sociedades médicas, hospitais, enfim, todos os que fazem parte da cadeia blindem-se ao máximo contra essas influências. A nova pesquisa feita nos Estados Unidos pode ajudar nesse convencimento, já que pela primeira vez ficou evidente que os médicos podem perder um bem muito precioso para sua **reputação**: a confiança de seus pacientes.

Disponível em: <https://epoca.globo.com/saude/check-up/noticia/2017/08/voce-confia-no-medico-que-recebe-presentes-da-industria-farmaceutica.html>. Acesso em 09 abr. 2018.

Proposta de Redação

Considerando as informações dos textos motivadores e suas reflexões ao longo de sua formação social a respeito dos preceitos mais indicados para a atuação na área médica produza uma **dissertação argumentativa**, usando a norma-padrão da língua portuguesa, em que seja refletida **as iniciativas necessárias ao cumprimento do novo código de ética médica a respeito da impossibilidade de médicos terem contato com farmácias, e as consequências danosas para sociedade na manutenção desse sistema de marketing agressivo – com objetivo apenas de venda de medicamentos como meros produtos – em detrimento da utilização mais prudente da terapêutica medicamentosa.**