



Medicamento

www.briefing.pt

Não haverá outro remédio?

A indústria desenvolve e fabrica medicamentos - e quer dá-los a conhecer a prescritores e consumidores. Em Portugal, é proibida a publicidade a medicamentos sujeitos a receita médica. Sete especialistas abordam este problema, de todos os pontos de vista



Bruno Prezado, WHO

Os dados são lançados por Filipe Azoia, sócio da PLMJ, que nos introduz ao Decreto-Lei n.º 176/2006 que define a publicidade de medicamentos. “Os medicamentos sujeitos a receita médica, participados, ou não, pelo SNS, apenas podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde”, explica o advogado. Pedro Casquinha, director de Marketing da ANF, tem uma boa solução para contornar estas limitações: “Uma marca que queira contactar mais de duas mil farmácias e

1,1 milhões de consumidores pode fazê-lo de forma dedicada e exclusiva, com informação que interessa a quem a receberá, sem desperdício ou ineficácia, usando como veículo as Farmácias Portugueses”. “Tempos de crise ajudam a desenvolver novas formas de pensar que por comodismo ou inércia nunca equacionámos antes”, concorda Ana Macedo, CEO do grupo Key-point, acrescentando: “Vamos racionalizar recursos. A indústria farmacêutica investe milhares de milhões de dólares em investigação e desenvolvimento e outro tanto em comunicação pré e pós-comercialização. Porque não juntar esforços?”

Os apoios financeiros às associações de doentes dividem as opiniões. Para Bruno Costa Gabriel, director-geral da Janssen-Cilag o essencial é a indústria respeitar o Código de Conduta farmacêutica nas suas relações com as associações. Vítor Baião, dirigente da Associação Portuguesa de Psoríase, defende que deve ser o Estado a financiar as associações de doentes para elas “manterem a sua liberdade de processos face à indústria”. Luís Lopes Pereira, director-geral da Medtronic, chama a atenção para o facto de as campanhas de sensibilização desenvolvidas e apoiadas pelo sector empresarial terem como

finalidade “promover a saúde, informar sobre o avanço tecnológico no tratamento e na prevenção de importantes patologias, o que em última instância significa salvar e prolongar vidas”. Por último, Paulo Barradas director-geral da Bluepharma alerta para o facto de os genéricos, ao promoverem o acesso ao medicamento, estarem a tornar os sistemas de Saúde mais sustentáveis e declara não compreender porque é que “o poder político, nos últimos anos e por diversas vezes, tomou medidas inconsequentes, que desestabilizaram as empresas a operar nestas áreas”.