

Diretrizes Esomar

Pesquisa de Mercado na Indústria Farmacêutica

ABEP
associação brasileira de empresas de pesquisa



**CONSELHO DE
AUTO-REGULAMENTAÇÃO
DA ATIVIDADE DE PESQUISA**

Pesquisa de Mercado na Indústria Farmacêutica

Introdução

A pesquisa de mercado na Indústria Farmacêutica deve ser sempre conduzida de acordo com os princípios expostos no Código Internacional de Prática de Pesquisa Social e de Marketing.

Por suas características e requisitos especiais, no entanto, é necessário especificar como alguns desses princípios devem ser aplicados e também acrescentar alguns parâmetros de conduta.

Esses princípios são apresentados nos artigos abaixo.

Os requisitos dessa Diretriz e do Código da ICC/ESOMAR se aplicam igualmente às pesquisas realizadas diretamente pelo departamento de pesquisa do laboratório farmacêutico em questão (utilizando seu próprio pessoal ou entrevistadores terceirizados para esta finalidade) e às pesquisas realizadas por outra empresa em nome do laboratório.

Em toda parte desses documentos o termo "respondente" se aplica tanto às pessoas individuais e as empresas as quais elas pertençam, bem como às pessoas que estão fornecendo informações.

Como previsto na Regra dois do Código, a pesquisa de mercado deve sempre obedecer à legislação nacional e internacional existentes nos países envolvidos naquele determinado projeto de pesquisa.

1. Considerações gerais

A Pesquisa de Mercado deve ser imparcial e não promocional.

Enquanto as estatísticas da pesquisa e as informações originadas por ela possam posteriormente ser utilizadas para fins promocionais, as duas atividades, a de coleta e a de uso dessas informações, devem ser mantidas separadas.

A Pesquisa de Mercado não deve ser utilizada como um meio direto de promoção de vendas ou como um meio de influenciar as opiniões dos respondentes.

Da mesma forma, uma pesquisa não deve nunca ser realizada de maneira que venha a desacreditar ou reduzir a confiança na indústria farmacêutica.

- 1.1 Uma pesquisa não deve sugerir que é independente da indústria farmacêutica se de fato tiver sido encomendada por ou para, um ou mais laboratórios.
- 1.2 Qualquer questionário ou diretriz utilizado em uma pesquisa no mercado farmacêutico deve evitar criar uma impressão que gere descrédito às empresas e produtos concorrentes.

2. Responsabilidades para com os respondentes

2.1 Os médicos têm o dever de confidencialidade para com os seus pacientes. Eles só podem fornecer informações sobre pacientes que estejam relacionados com um projeto de pesquisa de mercado, se essas informações estiverem de uma forma anônima, ou de acordo com o artigo 2.2(b).

2.2 É permitido aos médicos participar de um projeto de pesquisa de mercado com seus pacientes:

- a) Agindo como intermediário entre o pesquisador e os pacientes, convidando-os a participar do estudo (deixando claro que a contribuição é totalmente voluntária), fornecendo os questionários e depois os encaminhando preenchidos ao pesquisador de uma forma anônima para que a identidade dos pacientes participantes não seja revelada ao pesquisador em nenhum estágio;
 - b) Repassando aos pacientes, sem revelar suas identidades ao pesquisador, o convite para participar da pesquisa. Onde os pacientes contatados poderão escolher se eles querem ou não cooperar com a pesquisa, e se for o caso permitir que seus nomes sejam revelados ao pesquisador. Este acordo com o paciente deve ser acordado e consumado por escrito.
- 2.3 Se os dados não estiverem sendo coletados por pesquisadores, mas sim por representantes de venda, esses não devem se apresentar como membros de uma empresa ou departamento de pesquisa. Devem deixar claro aos respondentes quais são as suas posições, as empresas para as quais trabalham e que não estão conduzindo nenhuma pesquisa de mercado confidencial.

2.4 Nos lugares onde as entrevistas ou discussões em grupo com médicos ou profissionais da área hospitalar são gravados (áudio/vídeo), o anonimato dos respondentes deverá ser rigorosamente resguardado. Os dispositivos de segurança estão dispostos nas Diretrizes ESOMAR sobre "o monitoramento das gravações em fita e vídeo de entrevistas e discussões em grupo".

2.5 A pesquisa de mercado nunca deverá ser usada para a obtenção de informações confidenciais sobre produtos e empresas concorrentes de respondentes que estejam ligados a acordos de confidencialidade.

3. Recompensa aos respondentes

3.1 Onde uma entrevista é feita com um respondente profissional, tal como um médico ou membro do staff de hospital, talvez seja necessário e apropriado recompensar essa pessoa ou instituição pelo valor do tempo de trabalho gasto com a entrevista. Tais incentivos ou recompensas devem ser mantidas a um nível mínimo proporcional ao total de tempo envolvido, e não deverão ser superiores ao valor normal cobrado por seus conselhos e consultoria.

4. Relação com o público em geral e a comunidade empresarial

4.1 Pesquisas entre o público em geral relacionadas a atuais ou novos desenvolvimentos e tratamentos médicos, devem ser realizadas de uma maneira balanceada e efetiva visando evitar os seguintes riscos:

- a) Aumentar esperanças infundadas no sucesso de um tratamento para problemas médicos específicos;
- b) Enganar o público a respeito da segurança de um produto;
- c) Encorajar os pacientes a pedir que seus médicos receitem um medicamento em particular.

Quando um projeto de pesquisa de mercado inclui o uso real de uma substância ativa ou qualquer outra medicação ou aplicação médica que possa causar uma reação alérgica ou outro efeito indesejado nos respondentes, este deve ser realizado de acordo com as diretrizes GCP (Good Clinical Practice)