



Ciência & Saúde Coletiva

ISSN: 1413-8123

cecilia@claves.fiocruz.br

Associação Brasileira de Pós-Graduação em
Saúde Coletiva
Brasil

Nascimento, Álvaro César

Propaganda de medicamentos para grande público: parâmetros conceituais de uma prática produtora
de risco

Ciência & Saúde Coletiva, vol. 15, núm. 3, novembro, 2010, pp. 3423-3431

Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63017302017>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Propaganda de medicamentos para grande público: parâmetros conceituais de uma prática produtora de risco

Drug advertising to the general public:
conceptual parameters of a risk producer practice

Álvaro César Nascimento¹

Abstract *This article analyzes some concepts relating to marketing advertising medications, regulation and manipulation. It discusses ethical and health surveillance parameters of drugs advertising for the general public. The focus of this work is the analysis of contradictions from a conceptual point of view between the practice of pharmaceutical advertising as a tool for the increase of sales and the conquest of markets versus the policy of rational use of medicines. Academic studies and monitoring of drugs advertising conducted by the National Health Surveillance Agency show that the contents of the advertising pieces oriented towards the general public overestimate the – sometimes dubious – qualities of their medication, focusing almost exclusively on the benefits and put them in a central position in the therapeutic process. They also fail to mention the risks inherent in their use. Rather than focusing on regulatory proposals aimed at creating constraints to this practice, this article discusses the impossibility, considering the interests of public health, of the coexistence of marketing with the policies for the correct, rational and safe use of drugs.*

Key words *Sanitary surveillance, Marketing Advertising Medicines, Regulation, Media*

Resumo *Este artigo analisa alguns conceitos relativos a marketing propaganda, medicamento, regulação e manipulação, discutindo parâmetros éticos e de vigilância sanitária relativos à prática da propaganda de medicamentos para o grande público. O foco deste trabalho é a análise das contradições, desde o ponto de vista conceitual, da prática da propaganda farmacêutica como instrumento de elevação das vendas e conquista de mercados versus a política de uso racional de medicamentos. Estudos acadêmicos e a monitoração da propaganda farmacêutica realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária demonstram que os conteúdos das peças publicitárias de medicamentos direcionadas ao grande público superestimam as qualidades do produto, enaltecem quase exclusivamente seus benefícios, colocando-os em uma posição central no processo terapêutico; e omitem os riscos inerentes à sua utilização e exageram suas qualidades, às vezes duvidosas. Mais que se debruçar sobre propostas reguladoras que objetivariam criar constrangimentos a esta prática, este artigo discute a impossibilidade, considerando-se os interesses da saúde pública, da convivência de interesses tão díspares quanto os do marketing – que busca sempre expandir mercados – e das políticas de uso correto, racional e seguro de medicamentos. Palavras-chave *Vigilância sanitária, Marketing Propaganda, Medicamento, Regulação, Mídia**

¹ Departamento de Ciências Sociais, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz. Rua Leopoldo Bulhões 1.480, sala 923, Manguinhos. 21041-210 Rio de Janeiro RJ. alvaron@ensp.fiocruz.br

Introdução

Este artigo analisa, a partir de autores de referência, os conceitos relativos a marketing, propaganda, medicamento, regulação e manipulação, todos inseridos na prática da propaganda farmacêutica para grande público disseminada no Brasil. E busca demonstrar a existência de uma contradição insuperável entre a prática do marketing e de propaganda *versus* políticas de uso correto de medicamentos.

O trabalho discute também o uso do marketing pelo chamado setor regulado – indústria farmacêutica, agências de publicidade, empresas de comunicação e comércio varejista de medicamentos – a partir de diagnóstico feito por Nascimento¹, segundo o qual há três substantivas fragilidades no modelo regulador da propaganda farmacêutica no Brasil:

1ª – A atual regulação é feita a posteriori, isto é, a Agência atua após a veiculação da peça publicitária [...], o que faz com que a ação reguladora acabe sendo realizada quando o mal já está feito; 2ª – As multas efetivamente arrecadadas pela Anvisa, quando ocorrem as irregularidades, têm valor irrisório frente ao total de gastos com propaganda realizados no setor [...]; 3ª – Ao estampar a frase “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” ao final de cada propaganda, a pretendida regulação [...] estimula o consumo incorreto e abusivo de medicamentos. Segundo o autor, a mensagem indica a consulta a um prescritor somente após o primeiro consumo de medicamento por conta própria.

Outro fato que indica a gravidade do quadro referente ao modelo regulador da propaganda medicamentosa no Brasil é diagnosticado pela própria Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), segundo a qual **dados da monitoração da propaganda realizada pela Anvisa mostram que mais de 90% das peças publicitárias de medicamentos apresentam informações irregulares, o que contribui para a desinformação de profissionais e consumidores**².

Referencial teórico-conceitual

Marketing

O primeiro objeto a ser conceituado neste artigo é o marketing. Entre os teóricos do setor, destaca-se Philip Kotler, professor de marketing internacional da Kellogg Graduate School of Management, da Universidade de Northwestern

(EUA), e autor de 25 livros sobre a teoria do marketing. Ele foi presidente do College on Marketing Institute of Management Sciences e diretor da American Marketing Association. Kotler prestou consultorias estratégicas de marketing a dezenas de empresas norte-americanas e europeias, entre elas Merck, IBM, General Electric, Bank of America, AT&T e Michelin.

O segundo teórico que este estudo considera é Gary Armstrong, professor emérito de graduação na Kenan-Flager Business School, da Universidade da Carolina do Norte (EUA). Ele trabalha como consultor e pesquisador para várias empresas, gerenciando vendas e estratégias de marketing. Foi o único professor a receber mais de uma vez o prêmio Excellence in Undergraduate Teaching.

Finalmente, consideraremos os conceitos da professora Françoise Simon, uma das mais importantes especialistas americanas em estratégias de marketing voltadas para a área da biotecnologia. Autora de quatro livros sobre este tema, ela preside o SDC Consulting Group, que presta serviços a empresas em todo o mundo.

Para Philip Kotler e Gary Armstrong, a principal tarefa do marketing é “alcançar o crescimento lucrativo para a empresa”. Para eles, o marketing “deve identificar, avaliar e selecionar oportunidades de mercado” e “formular estratégias para capturar essas oportunidades”³. Segundo os dois autores, o desenvolvimento de qualquer setor industrial deve considerar o fato de que “boas empresas satisfazem necessidades, ótimas empresas criam mercados”. Eles ensinam que os principais objetivos do marketing são “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. O “cuidar bem do cliente”, na visão do marketing moderno, é fator essencial para “elevar a participação no mercado e aumentar lucros”³.

Na visão de Kotler e Armstrong, as atividades de marketing há muito deixaram de ser vistas apenas como as exercidas por um grupo de funcionários que, diante de determinado produto, elaboram frases e imagens de impacto com vistas a favorecer o aumento de suas vendas. Eles afirmam que **há muito mais sobre o marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver: Por trás dele há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro**⁴.

Kotler e Armstrong ensinam: **se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de ma-**

neira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um “mix de marketing”, ou seja, de um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para impressionar o mercado³.

O profissional de marketing, para os dois autores, busca gerar uma resposta para alguma oferta. Esta resposta pode ser mais do que a simples compra de bens ou serviços: **Um candidato busca votos, uma igreja procura fiéis e um grupo de ação social quer a aceitação de seu projeto. O marketing consiste em ações que levem à obtenção de uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto qualquer**³. Na linha de raciocínio de Kotler e de Armstrong, **além da geração de transações a curto prazo, os profissionais de marketing precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores**, devendo construir **vínculos sociais e econômicos fortes**³.

Kotler e Armstrong definem marketing **como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor**³. Esse processo administrativo e social se dá, em sua visão, com base em **necessidades, desejos e demandas** por produtos e serviços, que são medidos através do valor dado a eles, da satisfação encontrada e da qualidade de vida adquirida a partir da sua aquisição. Este processo se baseia em iniciativas com vistas a formar uma rede de relacionamento que será tão frutífera quanto a capacidade de as empresas dominarem o mais completamente possível todas as suas variáveis³.

Necessidades, desejos e demandas

Para Kotler e Armstrong, o conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas. Entre elas estão **as necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e as necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão**³.

Após a identificação das necessidades e dos desejos, um terceiro aspecto deve ser considerado no processo administrativo-social do marketing, segundo os dois autores. Como as pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos, a imensa maioria opta por investir seu dinheiro em produtos que tragam o máximo de valor e satisfação. Assim, quando apoiados pelo poder de compra, as necessidades e os desejos tornam-se demandas, que se corporificarão em produtos³.

O modelo de empresa que consegue incorporar todas as possibilidades que o marketing

oferece no seu dia a dia seria aquela **que conhece o “o quê”, o “onde”, o “como” e o “quando” das necessidades, dos desejos e das demandas de seus clientes**³.

Ainda segundo os dois autores, estas empresas **sabem tudo sobre nós – coisas que nem nós mesmos sabemos. Para os profissionais de marketing isso não é uma busca sem importância. Para eles, saber tudo sobre as necessidades dos clientes é a pedra fundamental para fazer um marketing eficaz. Muitas empresas pesquisam detalhadamente sobre nós e acumulam montanhas de informações**³.

Kotler e Armstrong afirmam que **a Coca-Cola sabe que os norte-americanos colocam 3,2 cubos de gelo em um copo, que assistem a 69 de seus comerciais todo ano, que preferem que as latas nas máquinas de vendas estejam a uma temperatura de dois graus, enquanto o Laboratório Abbott descobriu que uma entre cada quatro pessoas tem problemas de caspa e a indústria farmacêutica sabe que são consumidos, por ano, 52 milhões de aspirinas e 30 milhões de comprimidos para dormir: E que nos Estados Unidos são gastos 650 milhões de dólares a cada 12 meses com antiácidos, para ajudar na digestão**³.

Já a satisfação do cliente, ainda na visão dos dois teóricos do marketing, depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às expectativas que cada consumidor tem dele, **cabendo às empresas referência em marketing se desdobrar para manter clientes satisfeitos, pois eles repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto**³.

Mercado atual e potencial

Para Kotler e Armstrong, **mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou de uma necessidade específica que pode ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam**³.

A teoria do marketing ressalta, também, a importância de as organizações terem um nível desejado de demanda para seus produtos. Em algum momento, pode acontecer não haver demanda nenhuma por eles, cabendo **à administração de marketing encontrar maneiras de lidar com diferentes estados da demanda**, tendo como necessidade não apenas encontrar, mas aumentar esta demanda. Segundo os dois autores, a “administração de marketing” tem como uma de suas tarefas primordiais **afetar o nível, o ritmo**

e a natureza da demanda, a fim de contribuir para que a organização alcance seus objetivos³.

Para construir “relacionamentos lucrativos com os clientes”, a teoria do marketing ensinada por Kotler e Armstrong aponta a necessidade de se dividir a clientela atual e potencial em dois segmentos: novos clientes e antigos clientes. Os dois autores ensinam que, tradicionalmente, os profissionais de marketing têm como objetivo atrair novos clientes e realizar transações com eles. Mas eles ressaltam que **entretanto, no ambiente de marketing de hoje, mudanças demográficas e econômicas, além de fatores competitivos, fazem com que haja poucos novos clientes para buscar**, pois **os custos para atraí-los são altos**. Assim, **apesar de ser muito importante encontrar novos clientes, o mais importante é reter clientes lucrativos e construir relacionamentos duradouros com eles³.**

Biomarcas: o marketing baseado em experiência versus o marketing baseado em evidências

Em seu livro *A construção de biomarcas globais: levando a biotecnologia ao mercado*, escrito em conjunto com o mesmo Philip Kotler, a professora de marketing Françoise Simon aprofunda a análise do papel estratégico das marcas no desenvolvimento das empresas especificamente no setor da biotecnologia. Para eles, em todos os setores, as marcas conquistaram uma importância sem precedentes, mas é justamente essa importância que as torna cada vez mais vulneráveis. Os dois autores fazem um alerta às empresas detentoras de marcas que ainda não corporificaram integralmente as práticas do gerenciamento de marketing:

Nos últimos anos, manifestantes têm usado a importância das marcas de modo muito eficiente contra as multinacionais. As empresas que ignoraram este fato pagaram caro por isso. A indiferença da Monsanto com relação às preocupações dos consumidores levou a boicotes e necessidade de desinvestimentos. A inabilidade da Coca-Cola em lidar com um caso de contaminação na Bélgica acarretou prejuízos em toda a Europa [...]. A negligência da Nike em relação aos padrões de produção transformou sua rede de fornecedores no Sudeste Asiático de vantagem competitiva em sua maior fraqueza, desgastou a marca e tornou necessários pesados gastos para corrigir o problema, exemplificam os autores⁴.

Na área das marcas de medicamentos, eles afirmam que **se a difusão da Internet e a legalização da propaganda direta ao consumidor nos Estados Unidos levaram à adoção do marketing ao con-**

sumidor; o “biossetor” precisa transcendê-lo, pois **muitos fatores já estão levando a uma transição do marketing baseado em experiências para o marketing baseado em evidências**. Segundo os autores, devido **à grande abrangência das biomarcas, o marketing baseado em experiência continuará a coexistir com o baseado em evidências**, com o predomínio de um sobre o outro dependendo da área terapêutica⁴.

Simon e Kotler citam um exemplo de utilização do marketing de uma biomarca, o da empresa Novartis, e o que consideram “um reposicionamento” de seu antifúngico Lamisil (terbinafina) depois de uma “análise experimental de fluxo de pacientes”:

Um estudo revelou um desentendimento entre médicos – que menosprezavam a onicomiose (infecção das unhas dos pés) como uma questão cosmética – e pacientes, que levavam a sério mas relutavam em discutir o assunto com os médicos. A Novartis redirecionou sua campanha para uma maior conscientização: os anúncios para o consumidor ressaltavam a necessidade de tratamento médico, enquanto a promoção médica enfatizava as preocupações dos pacientes – o que levou a um substancial aumento nas vendas do Lamisil⁴.

Propaganda

O segundo conceito analisado neste artigo diz respeito à propaganda. Para os cientistas políticos Norberto Bobbio, Nicola Mateucci e Gianfranco Pasquino, o termo “propaganda” pode ser definido como a “difusão deliberada e sistemática de mensagens”, “visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos [...] e estimular determinados comportamentos”, sendo, portanto, “um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total”. Segundo os autores, a propaganda incorpora “um certo número de princípios que são não raro utilizados até conjuntamente”⁵.

Esses princípios da propaganda seriam: (1) “simplificação” (quando uma mensagem é condensada para fácil captação e recordação); (2) “saturação” (sua eficácia é traduzida pela frequência com que é repetida); (3) “deformação/parcialidade” (informação nunca apresentada em toda a sua inteireza, contendo sempre determinado elemento de valor mais acentuado, em conjunto com adjetivos “fortes”); (4) “unilateralidade” (a posição de quem emite a informação é sempre a de quem apresenta conclusões certas e incontroversas, sem espaço para a dúvida)⁵.

Medicamento

O terceiro objeto deste estudo é o medicamento e sua importante função como um dos instrumentos de que se pode lançar mão no conjunto de procedimentos realizados em determinado processo terapêutico que, por suas características, exige a utilização de substâncias químico-farmacológicas.

A Lei federal nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973 – que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos –, conceitua o medicamento como “produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico”⁶.

Shenckel⁷ analisa a diferença entre remédio e medicamento ensinando que remédios são os recursos ou expedientes utilizados para curar ou aliviar desconfortos e enfermidades. O conceito de remédio é amplo, aplicado a iniciativas terapêuticas utilizadas no controle e combate a doenças ou sintomas: repouso, exercícios, psicoterapia, fisioterapia, acupuntura, cirurgia e outras terapias. O soro caseiro, por exemplo, é o remédio mais eficiente para evitar a desidratação e se constitui em um dos maiores avanços da terapêutica neste século, mas não é um medicamento.

Já os medicamentos são substâncias ou preparações, elaboradas em farmácias ou indústrias farmacêuticas, que atendem a especificações técnicas e legais com vistas a garantir a segurança dos consumidores e são semelhantes em todos os países⁷. Eles são produtos que têm a finalidade de diagnosticar, prevenir, curar doenças ou aliviar os seus sintomas. Ao se utilizarem medicamentos, é importante ter clara a ação esperada. O efeito dos medicamentos é causado, geralmente, por um ou mais componentes da preparação farmacêutica. O componente responsável pelo principal efeito é denominado fármaco, princípio ativo ou substância ativa. Além do componente responsável pelo principal efeito, outros são necessários para se chegar ao produto final, formado pelo fármaco mais os excipientes⁷.

De acordo com Nascimento⁸, a explosão registrada no desenvolvimento da indústria e a competição entre as empresas farmacêuticas na segunda metade do século XX fazem crescer não apenas o número de princípios ativos conhecidos, mas também propicia o aparecimento dos “nomes de fantasia” para medicamentos com as mesmas funções terapêuticas. É o nome de “marca” que passa a ser o objeto oferecido e valorizado na conquista do mercado. Esta característica

eleva a importância das ações de marketing de cada produto. Um medicamento se diferencia de outro com funções terapêuticas idênticas (na medida em que comportam o mesmo princípio ativo), utilizando como “diferenciais” o seu nome de fantasia, a cor da sua embalagem, a qualidade e a quantidade do anúncio publicitário que dissemina suas vantagens.

A importância do nome de fantasia ganha tamanho significado que ele é registrado e protegido internacionalmente. Os teóricos do marketing citam, sem esconder o orgulho com isso, que há casos em que um nome de fantasia de determinado medicamento alcança valores ainda maiores no mercado de ações que os do parque industrial instalado da indústria que o produz⁸. Assim, um mesmo medicamento pode ser comercializado sob muitos nomes de fantasia e por várias empresas diferentes. A expressão “nome de fantasia” nada tem a ver com as características químicas ou farmacológicas dos medicamentos. O “nome de fantasia” é criado com a função exclusiva de identificar determinado produto ante seus demais competidores no mercado, sendo um dos instrumentos fundamentais da propaganda⁷.

Como os nomes de fantasia são aqueles utilizados correntemente nas campanhas publicitárias, a grande maioria das pessoas desconhece qual é o princípio ativo presente naquele determinado medicamento. Muitas indústrias, distribuidoras, agências de publicidade, meios de comunicação e o comércio varejista burlam uma das exigências legais (a de ser obrigatória a exposição das contraindicações do medicamento na peça publicitária veiculada) e exibem, apenas, a mensagem de que aquele produto é “contraindicado para as pessoas com hipersensibilidade aos componentes da fórmula”. Como esses “componentes da fórmula”, assim como os seus efeitos, são desconhecidos pela imensa maioria da população, o risco de se medicar com um produto perigoso permanece. Neste aspecto, o ônus do uso inadequado deixa de ser de quem anuncia ou comercializa o produto, mas sim de quem o estaria tomando “inevitavelmente”, isto é, o cidadão, que, exposto pela falta de informação e atingido diariamente pela desinformação das peças publicitárias veiculadas pela grande mídia, se transforma, justamente num momento de maior fragilidade causada por determinada enfermidade, em vítima do setor¹.

Dados do Centro de Apoio à Terapia Racional pela Informação sobre Medicamentos (Ceatrim) da Faculdade de Farmácia da Universidade

Federal Fluminense demonstram que mesmo os medicamentos denominados de venda livre (comercializados legalmente sem que seja necessária a apresentação da receita médica correspondente), e cuja propaganda para grande público é autorizada, são produzidos a partir de princípios ativos que podem trazer de pequenas a sérias reações adversas, dependendo da dose e das condições orgânicas de quem os toma⁹.

No que diz respeito ao fenômeno da medicalização, o impacto da propaganda no crescimento de seu consumo pode ser verificado na pesquisa “Saúde: visão do consumidor”, realizada pelo Procon de São Paulo em 2007, na qual, diante da pergunta “Você acha que a publicidade de medicamentos induz à automedicação?”, 63,33% dos entrevistados responderam que sim¹⁰. Sobre o tema, Lefèvre¹¹ analisa as diferentes formas em que a saúde é tratada no que considera um mercado de bens de consumo, quando é vinculada a mecanismos de ampliação de “mercado” e como um objeto a ser conquistado através do consumo de algumas substâncias ou ações “saudáveis”. Segundo o autor, nesse “lugar” a saúde deixa de ser uma característica e um direito e torna-se “objeto de consumo”, com o medicamento se apresentando como uma das manifestações materiais ou um símbolo da saúde “biologizada”, a ser consumida pelos cidadãos.

Regulação

O quarto objeto analisado neste artigo se relaciona ao conceito de regulação. Todo “modo de regulação” é definido por Boyer¹² como *um conjunto de procedimentos e comportamentos, individuais e coletivos, com a tripla propriedade de reproduzir as relações sociais fundamentais, [...] sustentar e pilotar o regime de acumulação em vigor e garantir a compatibilidade de um conjunto de decisões* em determinado momento histórico. Economista e professor orientador da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris, Boyer ensina que *esta noção (de regulação) visa a substituir a teoria da decisão individual*, argumentando que *na realidade, todo modo de regulação descreve a maneira como a conjunção de formas institucionais cria, direciona e, em alguns casos, dificulta os comportamentos individuais e predetermina os mecanismos de ajustamento nos mercados que, na maioria das vezes, resultam de um conjunto de regras e de princípios de organização sem os quais não poderia funcionar*¹².

Além do preconizado por Boyer, o termo “regulação” tem sido objeto de intenso debate mun-

dial nas últimas décadas, com diversas linhas de pensamento se debruçando sobre um tema que tem elevado sua complexidade, acompanhando o processo de globalização econômica e a paulatina substituição das tradicionais estruturas estatais de controle por entes com uma nova forma jurídico-legal, em geral identificados como “agências reguladoras”. Neste trabalho, optamos por adotar as definições de Boyer, considerando o termo “regulação” como um contrato de adesão a um conjunto comum de normas (técnicas, éticas, morais, jurídicas, econômicas etc.) capazes de refletir o estágio de desenvolvimento daquele grupo social no sentido de superar ou minimizar contradições entre a estrutura econômica e a superestrutura jurídica, política e social. Assim, a regulação é analisada neste estudo como um instrumento de busca de superação de distorções que surgem ao longo do processo de acumulação no âmbito das sociedades capitalistas¹².

Manipulação

Finalmente, o quinto elemento desta análise se refere ao conceito de manipulação, seja ela a manipulação da informação, seja a manipulação psicológica. Para Bobbio *et al.*³, o termo manipulação tem seu significado original empregado para designar intervenções do Homem na natureza, quando manuseava substâncias com o objetivo de alterar sua forma. A separação artificial de metais nobres ou o tratamento de substâncias nos experimentos químicos são exemplos de uso do termo. *Por analogia [...] ao ser transposto para a esfera social e política, tal termo indica uma série de relações que se distinguem por uma acentuada diferença entre o caráter ativo e intencional da ação do manipulador, que visa transformar o comportamento do manipulado, e o caráter passivo e inconsciente do comportamento deste. O manipulador trata o manipulado como se fosse uma coisa: maneja, dirige, molda as suas crenças e/ou os seus comportamentos, sem contar com o seu consentimento ou sua vontade consciente. O manipulado, por sua vez, ignora ser objeto de Manipulação: acredita que adota o comportamento que ele mesmo escolheu, quando, na realidade, a sua escolha é guiada, de modo oculto, pelo manipulador*⁵.

Segundo os autores, são dois os requisitos essenciais ao que chamam de manipulação social: *Antes de tudo, seu caráter oculto ou invisível. O sujeito manipulado não sabe que o é e crê tomar sua decisão de modo livre, enquanto que o seu comportamento é, na realidade, manobrado pelo manipulador. [...] O segundo requisito reside no ca-*

ráter intencional do exercício da Manipulação. O manipulador não procura só provocar intencionalmente o comportamento que deseja do manipulado; procura também, de modo igualmente intencional, esconder a existência e natureza da ação que provoca o comportamento do manipulado⁵.

Segundo Bobbio *et al.*⁵, há duas formas de se exercer a manipulação social: (1) a que atua sobre as bases cognitivas e avaliativas da escolha; (2) a que atua sobre a estrutura das motivações. **Pode-se agir, em primeiro lugar, sobre as bases das crenças e ações dos homens. Toda a opinião, todo o comportamento humano, que não seja puramente instintivo, é guiado e/ou justificado pelos conhecimentos e juízos de valor do sujeito acerca do ambiente percebido como relevante para a opinião ou para a ação. É possível, por isso, guiar ocultamente as crenças e as ações de um indivíduo ou de um grupo, controlando e moldando as comunicações que ele recebe a respeito de tal ambiente. Esta forma de Manipulação se poderá chamar “distorção” ou “supressão da informação”, entendendo-se aqui a “informação” num sentido genérico, que inclui tanto as mensagens de conteúdo descritivo como as de conteúdo avaliativo⁵.**

Os autores exemplificam o conceito de manipulação quando **B abraça uma crença ou se empenha numa ação que ele mesmo escolhe; mas a escolha de B, sem que ele o saiba, é determinada por A, mediante o controle e distorção que este exerce sobre as informações que aquele recebe e que o orientam para essa tal crença ou essa tal ação⁵.**

Em segundo lugar, prosseguem, **pode-se agir sobre a estrutura das motivações que impelem os homens para determinadas crenças ou para determinadas ações [...] A estrutura das motivações pode ser entendida em sentido lato, isto é, como uma estrutura que compreende também os condicionamentos sociais e as próprias estratégias e táticas adotadas pelo sujeito⁵.**

A ação efetuada sobre a estrutura das motivações, segundo os três autores, pode ser decomposta em três espécies distintas: **a Manipulação da Informação, ou seja, a distorção ou supressão da informação; a Manipulação Psicológica, ou a ativação de dinamismos psicológicos inconscientes mediante instrumentos simbólicos; e a Manipulação Física, isto é, a ativação de impulsos e estados da mente mediante instrumentos físicos⁵.** Analisaremos mais de perto as duas primeiras espécies de manipulação (a da informação e a psicológica) por estarem mais diretamente ligadas à propaganda de medicamentos.

Particularmente em relação à manipulação da informação, Bobbio *et al.*⁵ citam pensadores

políticos clássicos como Platão e Maquiavel para definir que **seu exemplo mais simples é a mentira. Fornecendo a B falsas informações sobre acontecimentos relevantes para a sua escolha, A pode levar ocultamente B a um certo comportamento, enquanto este toma as informações por verdadeiras e julga escolher livremente.** Além da mentira, **a “supressão da informação” é outra técnica genérica de Manipulação informativa,** segundo os autores. Segundo eles **per si, a supressão da informação não envolve a mentira; simplesmente não se publicam determinadas notícias, interpretações ou apreciações. Neste caso, a Manipulação restringe a base dos conhecimentos, das interpretações e das avaliações de que os destinatários da informação poderiam dispor e, conseqüentemente, limita as alternativas de escolha que se lhes oferecem, tanto em termos de crença como de comportamentos.** Para os autores, **as formas mais comuns de supressão política da informação têm como um dos objetivos essenciais o de inibir as oposições potenciais⁵.**

Bobbio *et al.*⁵ alertam para o fato de que uma condição que agrava e influencia de maneira decisiva a eficácia da manipulação da informação é o fato de, no ambiente em que se dá a relação entre manipulador e manipulado, existir monopólio da informação, que **aumenta em excesso a vulnerabilidade dos destinatários das mensagens e, correlativamente, a possibilidade de o único emissor da informação recorrer da Manipulação e de o fazer com plena eficácia.** Para os cientistas políticos italianos, **quanto mais absoluto for o monopólio, tanto mais a supressão da informação acerca de um fato se tornará, por assim dizê-lo, supressão do próprio fato; as distorções e avaliações unilaterais convertem-se em fatos e valores indiscutíveis; e a própria mentira, repetida constantemente e não contestada, se converte em verdade⁵.**

Já a manipulação psicológica **torna-se possível sempre que um ator conhece os determinismos, não só psíquicos e físicos, mas também sociais, que regem [...] o comportamento de um outro ator. Na medida em que tais determinismos regem efetivamente o comportamento de B, este tende a reagir de modo previsível a certos estímulos ambientais, sendo, por isso, vulnerável ao poder, particularmente ao poder manipulador de outros atores.** Exemplificando, os autores sugerem que **se A conhece os determinismos que regem, em certa medida, o comportamento de B, será capaz de exercer poder, em especial poder manipulador, sobre ele⁵.**

Assim, a manipulação psicológica **opera sobre a estrutura de motivações, que se baseia numa vulnerabilidade peculiar do sujeito passivo, definível exatamente como psicológica. Dá-se tal Manipula-**

ção quando A explora os determinismos psíquicos inconscientes de B para dirigir ocultamente o seu comportamento. Ainda segundo os autores, a eficácia da manipulação psicológica depende de dois fatores: *O primeiro é que os impulsos emotivos inconscientes motivam muitas das escolhas e das ações dos homens. O segundo é que há símbolos e imagens que possuem um forte poder de estímulo sobre esses impulsos. A tarefa do manipulador é, por isso, a de associar o conveniente símbolo-chave e/ou a imagem-chave ao objeto social para que se quer canalizar o impulso emotivo (um produto a adquirir, um chefe político a estimar e obedecer, uma nação estrangeira a odiar e a combater) e a de repetir de forma incisiva e continuada essa associação, até que a ligação entre o objeto social e a emoção se torne automática nos indivíduos manipulados como um reflexo condicionado*⁵.

Bobbio *et al.*⁵ concluem sua análise sobre o termo manipulação identificando na propaganda para o grande público um de seus usos mais frequentes: *Essas técnicas têm sido aplicadas de modo refinado pela publicidade comercial, baseada no estudo das motivações; para vender os produtos mais diversos têm sido mobilizadas emoções profundas como a angústia, a agressividade, a sexualidade, o medo do isolamento e da singularidade, e muitas outras*⁵.

Discussão

Tomando-se por base as definições conceituais dos autores escolhidos, o debate relativo ao que seria um modelo ideal de regulação das práticas de marketing e propaganda de medicamentos muda de patamar, principalmente se considerado o parâmetro do que vem a ser uso racional de medicamentos preconizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A partir de 1995, a OMS estabelece que uso racional requer que *pacientes recebam a medicação apropriada para sua situação clínica, nas doses que satisfaçam as necessidades individuais, por um período adequado, e ao menor custo possível para eles e sua comunidade*³. De acordo com a definição da OMS, uso racional de medicamentos pressupõe, portanto, indicação, dose, administração e duração do tratamento apropriadas, além da avaliação dos riscos relativos às contraindicações do produto (com vistas a minimizar ao máximo a probabilidade de eventos adversos), correta dispensação e observância do tratamento prescrito.

Ao se cotejarem os conceitos objetos deste estudo relativos a marketing, propaganda e mani-

pulação, passa a se impor um campo de debate ético, relativo às políticas de saúde, em que essas práticas se chocam com o que se preconiza nacional e internacionalmente no âmbito do uso correto, racional, consciente e seguro de medicamentos.

Assim, conceitos e lógicas segundo os quais “boas empresas satisfazem necessidades, ótimas empresas criam mercados”³, que sustentam práticas direcionadas a “encontrar novos clientes e manter os atuais”³, que criam mecanismos “para impressionar o mercado”³, que tratam produtos farmacêuticos como “um candidato (que) busca votos, uma igreja que procura fiéis”³, e que o sucesso está no fato de se “manter clientes satisfeitos, pois eles repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto”³, devem ser analisados nesse campo ético-político onde o uso de medicamentos não se submete às idiosincrasias do mercado, manifestas via políticas de “gerenciamento do marketing” ou da simples necessidade de “elevação de fluxos de pacientes”⁴.

No debate travado no âmbito dos mecanismos reguladores da propaganda farmacêutica, esta urgente reflexão deve estar posta, principalmente se considerados os significativos números das irregularidades cometidas nas práticas de marketing e propaganda farmacêutica segundo a própria Agência Nacional de Vigilância Sanitária², fato que submete a população a risco sanitário concreto e permanente no Brasil.

É chegado o momento de, no lugar de se elaborar – como se tem feito há mais de trinta anos – seguidas legislações coercitivas que não são cumpridas pelo setor regulado, que deliberadamente opta por arcar com punições irrisórias e impostas *a posteriori* da exibição da peça publicitária irregular e perigosa, busquem-se alternativas como as já estabelecidas em países como os da União Europeia, Austrália, México e Equador⁸. Neles, o estatuto da anuência prévia das peças publicitárias de medicamentos pelos sistemas nacionais de vigilância sanitária é prática comum há anos, prevenindo a ocorrência de irregularidades que coloquem a população em risco.

As recentes alterações no modelo regulador da propaganda farmacêutica no Brasil – patrocinadas no âmbito da Consulta Pública nº 84/2005 da Anvisa, que resultou na nova RDC nº 96/2008¹⁴ – desconsideraram esta e outras propostas que poderiam assegurar a melhoria da qualidade das peças publicitárias de medicamentos, com o novo modelo regulador, que entrou em vigor em 2009, mantendo integralmente as fragilidades do anterior.

O debate aqui proposto se localiza, a princípio, na esfera conceitual dos significados de marketing, propaganda, medicamento, regulação e manipulação, seja ela a da informação em si ou a psicológica, mas atinge diretamente a concepção estabelecida do que vem a ser uso correto de medicamentos, na perspectiva de se superar a lógica atual, segundo a qual os interesses econômicos de expansão de mercado e acumulação de capital se sobrepõem aos da cidadania e da saúde pública.

Referências

1. Nascimento AC. *Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado: isto é regulação?* São Paulo: Sobravime; 2005.
2. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *O controle necessário para as propagandas na construção da cidadania*. [site da Internet] [acessado 2009 jul 14]. Disponível em: www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2005/261205_1_texto_de_esclarecimento.pdf
3. Kotler P, Armstrong G. *Princípios de marketing*. 9ª ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall; 2005.
4. Simon F, Kotler P. *A construção de biomarcas globais: levando a biotecnologia ao mercado*. Porto Alegre: Bookman; 2004.
5. Bobbio N, Mateucci N, Gianfranco P. *Dicionário de política*. 5ª ed. Brasília: Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado; 2000.
6. Brasil. Lei nº 5.991/1973. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 1973; 19 dez [acessado 2010 out 20]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5991.htm
7. Schenkel EP. *Cuidado com os medicamentos*. 2ª ed. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 1991.
8. Nascimento AC. *Propaganda de medicamentos. É possível regular?* [tese]. Rio de Janeiro: Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro; 2007.
9. Conselho Regional de Farmácia do Estado do Rio de Janeiro. Quatro exemplos de risco isento de prescrição. *Revista Riopharma* 2004; 63:13.
10. Procon-SP: a saúde na visão do cliente. *O Globo* 2007; 14 out. p. 38.
11. Lefèvre, F. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez; 1991.
12. Boyer R. *A teoria da regulação: uma análise crítica*. São Paulo: Nobel; 1990.
13. Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos/Acción Internacional para La Salud (AIS-LAC). *O que é uso racional de medicamentos*. São Paulo: Sobravime/AIS-LAC; 2001.
14. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 96/2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. *Diário Oficial da União* 2008; 18 dez.

Artigo apresentado em 22/07/2009

Aprovado em 12/08/2009

Versão final apresentada em 28/09/2009