

Análise da comunicação de um medicamento opioide sob a perspectiva da violência cultural¹

Jessica de Cássia Rossi

Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO), Bauru/SP ²

Alexandre Lopes

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Botucatu)³

Resumo

Algumas estratégias de comunicação podem ser configuradas por valores e atitudes agressivas quando voltadas a questões mercadológicas e de consumo. Por isso, o objetivo deste trabalho é examinar algumas estratégias de comunicação de um medicamento opioide promovido pelo laboratório responsável sob a perspectiva da violência cultural. Para tanto, aborda-se as reflexões sobre a cultura de violência e como a comunicação pode ser usada para a cultura de paz, a comunicação organizacional e a indústria farmacêutica entre outros assuntos correlatos. Por meio de uma pesquisa exploratória e documental acerca desta empresa em sites, revistas, jornais etc., verificou-se sua comunicação com médicos brasileiros a respeito do medicamento a base de oxicodona e a existência de um relacionamento impositivo que estimula a prescrição desse medicamento a muitos pacientes portadores de Dores Crônicas.

Palavras-chave: Comunicação; Laboratório; Medicamento; Opioide; Violência Cultural.

Introdução

Vivemos em um contexto cultural em que há o estímulo aos valores e as atitudes agressivas em detrimento de comportamentos pacíficos. Tal situação perpassa diferentes setores sociais, como também o mercado farmacêutico que, por vezes, tem uma comunicação voltada para a promoção exagerada de medicamentos. Tal relacionamento é desenvolvido principalmente com médicos, os quais são responsáveis por prescreverem os fármacos a serem consumidos pelas pessoas, como é o caso das substâncias opioides. Tratam-se de medicamentos provenientes da papoula, planta utilizada para produzir o ópio, a morfina e a heroína, que com potencial diversificado são utilizadas para amenizar Dores Crônicas (DC), ao promover o relaxamento e a euforia aos usuários simultaneamente e com potencial risco de dependência. Tal situação tem ocorrido com um fármaco a base de oxicodona, fabricado por um laboratório

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Intercultural e intersseccionalidade, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Bauru). Docente dos cursos de comunicação do Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru/SP (UNISAGRADO) e da Faculdade Eduvale de Avaré/SP. E-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br.

³ Doutor em Anestesiologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Botucatu). Graduado em Enfermagem pela Universidade Paulista (UNIP) Bauru/SP. Enfermeiro em Educação Continuada na Unimed em Botucatu/SP. E mail: alexandrehcunesp@gmail.com.

americano, atuante no Brasil desde 2013. A empresa tem desenvolvido ações de comunicação para estimular a prescrição desse remédio para portadores de DC, cujo público estimado é de 76 milhões de pessoas no país. (SBED, 2016).

Tendo em vista que a agressividade pode estar presente também em discursos institucionais, que Galtung (2003) classifica como violência cultural, o objetivo deste trabalho é examinar algumas estratégias de comunicação de um medicamento opioide promovido pelo laboratório responsável sob a perspectiva da violência cultural. Para tanto, inicialmente, aborda-se as reflexões sobre como se caracteriza a cultura de violência em nossa sociedade e como a comunicação pode ser usada para a cultura de paz. Após isso, explicamos como tem se caracterizado a comunicação organizacional na atualidade, algumas particularidades do relacionamento da indústria farmacêutica principalmente com profissionais de saúde e o que são as Dores Crônicas, Opioides e Opiofobia.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa exploratória e documental acerca do laboratório farmacêutico americano em sites, revistas, jornais etc. sobre sua comunicação com médicos brasileiros a respeito da substância a base de oxicodona. Por meio das análises realizadas, consideramos que algumas estratégias de comunicação desenvolvidas pelo laboratório farmacêutico apresentam posicionamentos impositivos que estimulam a prescrição de um medicamento opioide que pode prejudicar a saúde de muitas pessoas.

Violência Cultural e a Comunicação para a Cultura de Paz

O contexto sociocultural em que vivemos é marcado por hábitos, crenças e valores que estimulam a violência. Em diferentes situações, somos educados para sermos agressivos com o outro em detrimento de uma postura educacional direcionada para o respeito entre as pessoas. Frente a isso, é necessário entendermos que a violência, de qualquer forma que seja praticada, é um ato de violação dos direitos humanos. Trata-se de uma construção cultural que tem sido valorizada em diversas áreas (UNESCO, 1989). O ser humano não é violento por natureza, assim como as outras espécies, porém, na realidade, ao longo da história aprendemos a ter uma conduta agressiva, como é o caso de situações de guerra, a qual, ainda segundo o autor (p.1), “[...] mudou de maneira tão radical no decorrer dos tempos [que] prova claramente que se trata de um produto da cultura”.

Sendo assim, reconhecemos que a agressividade não é inerente ao homem, na verdade, ela só se desenvolve em um determinado contexto social e ecológico. “Nossos comportamentos estão modelados por nossos tipos de condicionamento e nossos modos de socialização”. (UNESCO, 1989). Precisamos superar essa percepção, “[...] a biologia não condena a

humanidade à guerra”. (p.3), ela se inicia na alma humana, na qual encontra-se também a origem da paz. “A mesma espécie que inventou a guerra, também é capaz de inventar a paz”. (IBIDEM).

Nesta perspectiva, acreditamos que é importante desenvolver-se valores e comportamentos que estimulem a paz entre as pessoas. Entretanto, há alguns desafios para esse processo educativo, uma vez que o conceito de “paz” é utilizado de forma banalizada na atualidade. Para se compreender o sentido de paz, vale expor a conceituação e classificação de violência e paz desenvolvida por Galtung (2003) e relatadas por (CABRAL, 2017) que são: violência direta, violência estrutural ou sistêmica e violência cultural; paz negativa, paz positiva e cultura de paz.

Em relação à violência direta, se refere às formas de agressões visíveis como um assassinato ou uma violência doméstica; a violência estrutural ou sistêmica trata das agressões não visíveis que provoca privações, cujas vítimas não são perceptíveis como os desempregados estruturais e vítimas da fome; já a violência cultural refere-se às formas de agressão em que o autor e a vítima não são visíveis, pois está implícita nos discursos sociais, institucionais e produtos culturais como o *bullying*, a violência organizacional, preconceito etc. Já em relação à paz negativa, Galtung (2003) a entende como a não existência de violência direta; quanto à paz positiva está relacionada a ausência de violência direta e também à justiça, ou seja, ao atendimento das necessidades humanas básicas; e, por fim, a cultura de paz, a qual seria uma alternativa à violência cultural, a qual compreende e estimula práticas cotidianas voltadas para o bem estar pleno e o desenvolvimento humano.

Ainda a cultura de paz nos leva a “[...] reconhecer a natureza humana e todo o planeta como seres interdependentes e que o bem-estar social pleno requer não apenas ausência de violência e justiça social” (CABRAL, 2017, p.8), mas o desenvolvimento de valores e hábitos que estimulem o respeito e a convivência entre as pessoas, como é o caso da interculturalidade, a qual estimula o respeito e a cooperação entre pessoas com diferentes valores e hábitos que podem ser de países diferentes ou, até mesmo, de um mesmo contexto sociocultural.

Para tanto, é necessário “[...] reaprendermos a paz, para qual fomos feitos verdadeiramente, e desaprender a cultura de violência”. (CABRAL, 2017, p.9). Trata-se de um processo educativo o qual pode ser desenvolvido pela comunicação, pois em sua essência o termo significa “tornar comum” ou partilhar com o outro experiências e valores que podem sim educar as pessoas. Embora a comunicação tenha essa capacidade para a transformação social plena da cultura da violência para a cultura de paz, na contemporaneidade, comunicar-se se tornou um desafio, pois, de acordo com Wolton (2006), cada vez menos, as pessoas são

estimuladas a interagir e a compreender o outro. Com os diversos recursos tecnológicos disponíveis na atualidade, todos querem se comunicar, contudo, é preciso saber se nossos interlocutores estão ouvindo ou se estão interessados no que dizemos. (WOLTON, 2006).

Portanto, o caminho é estimularmos a comunicação para a cultura de paz por meio do respeito à diversidade cultural a fim de coibir atitudes agressivas entre as pessoas. Em todas as áreas, como é o caso do mundo corporativo e da indústria farmacêutica. Neste cenário, há muitas iniciativas comunicacionais que tem sido desenvolvida, mas que ainda não estimulam a cultura de paz. Tendo isso em vista, a seguir, discorreremos mais sobre o tema.

Comunicação Organizacional e Indústria Farmacêutica

Tratar a temática da paz no mundo corporativo é um grande desafio, pois a cultura e a comunicação organizacional têm valorizado, cada vez mais, a produtividade no atual cenário capitalista. À medida que este sistema econômico avança, busca-se novas formas para melhorar a produtividade a fim de que o lucro das corporações sempre aumente. Entretanto, esse crescimento econômico tem um preço muito alto, massacra muitas pessoas que estão ligadas à cadeia produtiva e consumista dessas organizações, ou seja, de acordo com a classificação de Galtung (2003), à violência cultural.

Por outro lado, devido a uma série de avanços sociais e tecnológicos, as pessoas não aceitam mais as decisões impositivas das empresas, na contemporaneidade, os indivíduos se posicionam e querem ser respeitados. Assim, as organizações precisam dialogar e respeitar seus públicos de relacionamento. Nesta perspectiva, a comunicação organizacional ao cuidar de todos da interação das empresas com os públicos estratégicos, deve estimular e desenvolver o diálogo entre ambos. Entretanto, ao longo de sua trajetória, teóricos como Bueno (2014) acreditam que a comunicação corporativa tem sido desenvolvida de forma hierárquica, em que as organizações impõem seus interesses aos seus interlocutores. Nesse sentido, haveria a valorização da violência cultural no mundo corporativo, pois as empresas por meio de seus discursos institucionais educam seus *stakeholders*⁴ de maneira agressiva.

As organizações atuais precisam abandonar essas práticas de comunicação impositiva, é necessário construir uma nova cultura de comunicação que estimule o diálogo e o compartilhamento de informações. Os públicos organizacionais devem participar das decisões que envolvem a empresa e não somente darem sugestões que, por vezes, sequer são ouvidas. (BUENO, 2009). Eles devem ser protagonistas e não meros cúmplices do processo da gestão

⁴ Públicos estratégicos

organizacional. Entender cada público é compreender o outro, seus valores, seus comportamentos e interesses, trata-se também de um diálogo intercultural em que busca-se pela diferença conviver e compreender o outro em busca da cultura de paz.

Se a comunicação organizacional estimula a violência cultural, ela também pode aprender a cultura de paz. A comunicação é um processo educativo que tem a capacidade de desenvolver valores positivos nos indivíduos, ainda mais em setores econômicos tão relevantes como é o caso da indústria farmacêutica, por disponibilizar à sociedade medicamentos que promovem e mantem a saúde das pessoas. Entretanto, esse setor econômico é marcado por uma atuação bastante agressiva em relação à produtividade em sua comunicação.

Este setor é marcado pela alta competitividade, rentabilidade e inovação em que atuam grandes empresas mundiais, as quais investem no desenvolvimento e comercialização de seus produtos. (DAS, 2011). Por isso, esse setor investe pesadamente em marketing farmacêutico a fim de possibilitar aos seus fabricantes mais inovadores, de acordo com Kremer et al. (2008), a oportunidade de recuperarem seus investimentos altíssimos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Além disso, é considerado um canal de comunicação para estimularem médicos a mostrarem aos seus pacientes as informações sobre medicamentos que podem ou não melhorar os resultados de saúde. Para tanto, “realizam ações promocionais e comerciais juntos aos médicos que são os prescritores dos medicamentos e junto aos canais de distribuição competentes (farmácias, distribuidores) buscando alcançar os objetivos planejados”. (HEKIS et al., 2014, p.318). Trata-se também de um mercado o qual o consumidor, muitas vezes, não escolhe o que irá ingerir, uma vez que é o médico que prescreve a substância a ser utilizada no tratamento de uma doença. Dessa forma, essas corporações desenvolvem estratégias de relacionamento, principalmente, com médicos para estes prescrevam determinados remédios aos seus pacientes.

Para aumentar a prescrição de determinadas substâncias, os laboratórios farmacêuticos concedem à classe médica uma série de benefícios como jantares, hospedagem, passagens aéreas, materiais para consultórios médicos, congressos científicos e viagens. Trata-se de uma forma de comunicação para educar os médicos a receitarem aos seus pacientes as substâncias que os laboratórios e distribuidores farmacêuticos querem estimular o consumo entre a população, sem que necessariamente seja a forma mais adequada de tratamento da saúde.

Por essa lógica, esses consumidores tornam-se dependentes desses medicamentos e a indústria farmacêutica lucra cada vez mais com esses produtos. É uma situação que ocorre também com corporações que produzem e distribuem medicamentos voltados para o tratamento de Dores Crônicas (DC), a qual refere-se a quadros de dores mais severos. Tais substâncias

denominam-se opioides, as quais por serem consideradas “perigosas”⁵ enfrentam resistência de prescrição por parte de médicos e de uso por parte de pacientes, fenômeno que se denomina como Opiofobia. Por isso, no próximo item, explicamos o que são as Dores Crônicas, os Opioides e a Opiofobia.

Dores Crônicas, Opioides e a Opiofobia

Segundo Merskey (1994), a Dor Crônica (DC) refere-se a forma de dor que se mantém por três meses ou mais e interfere nas atividades diárias. Sendo, de acordo com Pain (2017), as dores mais comuns no Brasil são as dores nas costas (lombalgia), dor de cabeça e dor relacionada ao câncer e pode estar relacionada a uma doença aguda não tratada. Essas enfermidades comprometem a qualidade de vida e afeta a capacidade laborativa do paciente e, além disso, provoca impacto negativo sobre o humor e o sono. Há o comprometimento da qualidade de vida do paciente que leva ao aumento da demanda por serviços de saúde, configurando-se assim como um problema de saúde pública. E ainda, estudos indicam que pacientes com esse quadro clínico apresentam maior prevalência de depressão. (ALIAGA et al., 2013; RICAURTE, REY e OVALLE, 2012; MCRAE, 2001; 2008). No Brasil, segundo pesquisa realizada pela SBED (2016) em todo país, estima-se que há 37% da população brasileira sofre com a Dor Crônica, ou seja, aproximadamente 76 milhões de brasileiros. Sendo que o perfil desse público, é formado “[...] por mulheres, vive nas regiões Sul e Sudeste, tem média de idade de 41 anos e sente uma dor forte o suficiente para atrapalhar as atividades cotidianas” (PAINS, 2017, p.1).

Os pacientes portadores de DC contam com diversas opções de tratamento como as substâncias anti-inflamatórias, analgésicos e de opioides por longos períodos de tempo para o controle da dor. Em relação aos opioides, desde 1979, eles vêm sendo utilizados com finalidades analgésicas no manejo de DC (DUARTE, 2005). Os opioides referem-se ao ópio⁶ e seus derivados, cujos efeitos são parecidos aos da morfina, mas com estruturas químicas diversas, os quais vêm influenciando o comportamento humano na forma de sedativos, analgésicos, para fins recreativos, entre outros. Essas substâncias têm potência variável, porém com efeitos parecidos: “anulam qualquer dor física, provocam uma [...] mistura de relaxamento e euforia” (SUPER, 2017, p.31) e tem uma probabilidade de dependência muito alta. (SBED, 2016).

⁵ No item a seguir explicamos melhor porque os opioides são considerados substâncias perigosas.

⁶ O ópio e seus derivados são provenientes da planta papoula.

Os analgésicos opioides estão indicados no tratamento das dores moderadas e intensas, mas maléficis quando usados indiscriminadamente pelos indivíduos, uma vez que têm potencialidade de serem usados inapropriadamente e resultarem em vício (BONSJAK et al., 2011). Na contemporaneidade, os opioides são vistos, entre os analgésicos, como o grupo farmacológico mais potente. O Sistema Único de Saúde (SUS), segundo Fonseca (apud PAINS, 2017), diretor científico da SBED, oferece somente “[...] três medicamentos “primos” da morfina. Isso é muito pouco”.

Entretanto, o seu emprego suscita algumas indagações como: se ele é igualmente eficaz para qualquer tipo de doença; se é possível dissociar o efeito analgésico dos efeitos indesejáveis; e se os pacientes com DC com uso prolongado de opioides correm risco de vício. Com algumas ressalvas e exceções, quando administrado corretamente, nos casos indicados, podem ser utilizados no tratamento de diversas dores, evitando-se efeitos indesejáveis e o vício dos pacientes, mas não pode ser descartar a possibilidade de dependência. (DUARTE, 2005).

Devido a isso, há percepções equivocadas acerca dos opioides, conhecidas como “opiofobia” ou “mitos da morfina”, uma vez que ela é a principal substância para o tratamento da dor crônica. Entre essas perspectivas estão que, de acordo com Frago (2002, p.227-234): essas substâncias deveriam ser utilizadas somente em situações extremas, principalmente aquelas relacionadas à morte; os opioides estariam relacionadas à dependência etc. A opiofobia constrói posicionamentos estigmatizantes acerca da morfina e dos opioides, limitando o conhecimento sobre o assunto e, dessa forma, levando à resistência e à sua subutilização por profissionais, pacientes e seus familiares.

Em países desenvolvidos, como nos Estados Unidos e Canadá em que o percentual de consumo per capita é alto, os opioides têm sido considerados um problema de saúde pública, pois tem provocado a morte de 60 mil pessoas só no ano passado, a ponto do governo americano classificar a situação como um problema de “emergência nacional” e prometeu medidas para dificultar a venda no país. (SUPER, 2017). Os opioides são substâncias consumidas há muito tempo pela humanidade, mas desde o século XIX vem sendo desenvolvido e comercializado analgésicos opioides cada vez mais fortes, como é o caso da oxicodona⁷, produzida por um laboratório americano nos EUA e no Brasil. Contudo, nas últimas décadas, tais substâncias vêm sendo utilizadas não somente para tratar a DC, mas para acabar com elas. Dessa forma, tem ocorrido um consumo banalizado de tais substâncias a ponto de causar dependência, com vemos na epidemia que vem ocorrendo nos Estados Unidos, em que o consumo tem caído nos últimos

⁷ A substância foi “criada por cientistas alemães em 1917 para anestesiá soldados feridos na 1ª Guerra Mundial”. (SUPER, 2017, p.33).

anos por conta da pressão pública e governamental contra os opioides e, por isso, os laboratórios americanos têm buscado novos mercados de consumo como é o caso do Brasil. Por aqui, os opioides tem um consumo baixo por pessoa e ele, são remédios altamente controlado por médicos e existe uma percepção de que esses produtos devem ser consumidos somente em situações extremas de saúde, ou seja, a opiofobia.

Para alterar essa situação, o laboratório em questão vem desenvolvendo ações de comunicação principalmente com médicos para incentivar o consumo desse fármaco no país. Tendo isso em vista, a seguir, realizamos uma pesquisa exploratória e documental sobre a fabricante de oxicodona a fim de identificar sua atuação e discurso corporativo sobre os opioides podem ser considerados uma forma de violência cultural contra os usuários desses medicamentos no Brasil.

Pesquisa Exploratória e Documental

Foi realizada uma pesquisa exploratória e documental acerca do laboratório farmacêutico produtor de oxicodona em sites, revistas, jornais etc. a fim de levantar informações sobre a sua atuação, comunicação organizacional e relacionamento com profissionais da saúde, principalmente médicos, nos últimos anos.

A fabricante de oxicodona surgiu em 1952 nos Estados Unidos, quando os fundadores adquiriram um laboratório antigo. A fabricante alega valorizar “relacionamentos comerciais duradouros e baseados na confiança” (MUNDIPHARMA, 2017, p.1) e cujo crescimento e presença de mercado, ao longo deste tempo, diz estar relacionado a “uma cultura empreendedora e uma abordagem própria a parcerias” (IBIDEM). A partir disso, a organização diz que sua missão está orientada em “aliviar substancialmente a dor e melhorar a qualidade de vida dos pacientes e consumidores” e a visão é “Ser uma companhia líder na ciência da dor e agregar valor através de inovação em outras áreas terapêuticas” (IBIDEM). É considerada a maior indústria, em nível mundial, na produção de substâncias para o tratamento da dor. Seu faturamento anual está em torno de 560 milhões em 2014 (EDELMAN, 2015, p.1), o nicho da dor corresponde a 70% de suas receitas anuais (ALONSO, 2013) e deste montante a empresa investe 14% em pesquisas. A área de atuação da empresa está direcionada nos cuidados da dor crônica por meio de “analgésicos de liberação imediata e controlada”. (IBIDEM). E também oferece produtos nas áreas oncológica, respiratória e artrite reumatoide, assim como antissépticos, laxantes etc.

No Brasil, o laboratório começou a operar em 2013 com a abertura de um escritório em São Paulo⁸, com a estratégia de se “firmar na região é o foco no seu principal segmento de atuação, de medicamentos para dor” (ALONSO, 2013, p.1). Em 2013, seu escritório em São Paulo contava com 110 funcionários, dos quais 80 eram propagandistas vendedores de medicamentos a médicos e farmácias com um investimento de 80 milhões de dólares no país. (ALONSO, 2013). Na ocasião de sua instalação, nas palavras de Amaury Guerrero, diretor geral da empresa no Brasil em 2013 (ALONSO, 2013)⁹, a empresa acreditava que ainda não havia no país uma companhia que atuasse somente no foco da dor, mas que se tornará uma área de interesse de saúde pública. (IBIDEM).

Na visão de Igor Zanetti, diretor de acesso e assuntos corporativos em 2013 e ainda responsável pela comunicação da empresa no país, o uso de medicamentos com morfina, ou seja, os opioides no Brasil ainda é limitado, comparado a outros países como os Estados Unidos. Para ele, aqui ainda se fala “em morfina para pacientes terminais, sendo que seu uso pode elevar a qualidade de vida de muitos [sic] pessoas em outras situações” (ALONSO, 2013, p.1). Inicialmente, a empresa passou a oferecer no país o medicamento a base de oxicodona, medicamento para dores severas e moderadas. E a expectativa era, pelo menos em 2015, “lançar, nos próximos cinco anos, sete medicamentos inovadores no Brasil, sendo três de desenvolvimento próprio e quatro por licenciamentos”. (EDELMAN, 2015, p.1). Contudo, na visão da empresa, o que atrapalha sua atuação no país é a burocracia na aprovação das licenças para comercialização de medicamentos. (ALONSO, 2013).

Quanto à sua comunicação com seus públicos estratégicos em geral, a partir de uma pesquisa exploratória e documental foi possível identificar as seguintes estratégias e informações sobre a sua comunicação organizacional:

- **Funcionários e representantes** – conta com uma área denominada “carreiras” para interessados em trabalhar na empresa e foi possível identificar que em uma enquete feita com funcionários ou ex-funcionários do laboratório, ao avaliarem como é trabalhar na empresa, no geral foi atribuído a ela, numa escala de 0 a 5 pontos, 2,5 pontos na satisfação geral dos funcionários. (LOVEMONDAY, 2017);
- **Consumidores/Clientes** – tem o programa de relacionamento “Programa Cuidar” para seus pacientes, criado em 2016, com o “objetivo ampliar o acesso à saúde aproximando nossos medicamentos de um número cada vez maior de pacientes, incentivando a adesão ao tratamento

⁸ Esse escritório atende também a América Latina, Norte da África e Oriente Médio.

⁹ Atualmente o diretor da empresa no Brasil é Nestor Cláudio Sequeiros. (SUPER, 2017).

prescrito pelos médicos” (MUNDIPHARMA, 2017) e um e-mail e um canal telefônico para pacientes relatarem efeitos adversos do uso de medicamentos ou qualquer outra demanda;

- **Mídia**- conta com uma sala de imprensa em seu site e com o serviço de assessoria de imprensa, a Edelman Significa, cuja responsável é Adriana Adorno (INTERFARMA, 2016). Além disso, a empresa está presente nas principais mídias digitais como *Facebook, Instagram e Twitter*.

Público em geral: a empresa desenvolveu uma publicação com “Políticas de Combate À Corrupção” para o relacionamento com seus públicos em geral, para promover uma conduta ética e integral em seus relacionamentos. (MUNDIPHARMA, 2013).

Como o foco deste trabalho é analisar as relações do laboratório com médicos, a seguir detalhamos melhor as estratégias e ações de comunicação direcionadas a este público.

Médicos – oferece o “Projeto Mundiformador”, o qual é um “programa científico voltado para profissionais de enfermagem e demais profissionais, por meio de aulas *on-line* sobre Gerenciamento da DOR” (MUNDIPHARMA, 2017). Oferece também algumas publicações especializadas como (DINAMO EDITORA, 2015) cujo projeto editorial é de responsabilidade da Dínamo Editora:

- *Viver Sem Dor – Especialidades* – direcionada para ortopedistas, reumatologistas, geriatras etc. a fim de discutir mais o assunto da dor nos consultórios médicos.

- *Viver Sem Dor – Oncologia* – voltada para oncologistas, a revista tem por objetivo “destacar a importância de se tratar a dor relacionada ao câncer através de artigos e revisões acerca do tema”. (DÍNAMO, 2015, p.1).

Além disso, a empresa patrocina eventos científicos na área, principalmente para médicos, como ocorreu em um seminário patrocinado por ela, denominado “Dores Crônicas, e o uso de opioides para tratá-las” no Rio de Janeiro em 2016. (SUPER, 2017, p.35). O evento teve participação restrita, mas segundo um repórter do jornal *Los Angeles Times* que estava investigando o assunto e teve acesso ao conteúdo, disse que a empresa teria falado aos médicos participantes do evento que “80 milhões de brasileiros sofrem de dor crônica”. A partir disso, pode ser que a empresa estaria estimulando, sutilmente, por meio de seu discurso institucional a classe médica a receitar indiscriminadamente o medicamento a base de oxicodona a qualquer pessoa portadora de DC. Entretanto, segundo o presidente da empresa, Nestor Sequeiros, a intenção do evento não foi essa, pois “somente o médico pode avaliar a necessidade de cada paciente”. (SUPER, 2017, p.35) e, ainda, ele acredita que a prescrição do medicamento no Brasil, embora sejam contextos culturais diferentes, não levaria a uma epidemia, igual aos EUA e que a empresa apoia ações para minimizar esses riscos.

Apesar da empresa não reconhecer isso publicamente, entendemos, a partir das reflexões de Galtung (2003) sobre os tipos de violência existentes na atualidade, que ela estaria praticando a violência cultural, a qual é uma forma de agressão que não há autor ou vítima aparentes, mas está implícita em discursos como os institucionais que são praticados constantemente pelo mundo corporativo, a partir da lógica da produtividade. Ao se instalar no Brasil, a própria empresa admitiu que seu propósito é expandir seus negócios no país, tendo em vista que o consumo per capita de opioides ainda é baixo e há uma percepção estigmatizante, sobre tais medicamentos, que só deveriam ser utilizados em situações extremas (ALONSO, 2013). Por meio de sua comunicação, a empresa tem buscado mudar essa visão, principalmente de médicos. Entre as estratégias e informações de comunicação levantadas, identificamos muitas ações de comunicação voltadas à classe médica. A priorização desse público pode estar relacionada ao fato dos médicos serem agentes de saúde que controlam a prescrição desses medicamentos aos pacientes de DC. Neste caso, o médico é que escolhe o que o seu paciente irá consumir, o qual não tem liberdade para escolher o que irá consumir. Trata-se de um relacionamento que exige muita confiança no profissional que fará essa escolha, mas que, por vezes, pode ser impositivo, já que o paciente não pode escolher o que seria melhor para sua saúde.

Ademais, é importante considerar que a oxicodona, embora tenha ação psicoativa que pode causar dependência do paciente, não é um medicamento tarja preta¹⁰, quando se considera que o remédio pode causar dependência e é receitado em um formulário amarelo especial, mas sim de tarja vermelha¹¹ o qual é prescrito em formulário branco simples com dados do médico, o qual é mais fácil de ser falsificado por pacientes viciados no medicamento. (SUPER, 2017). Na visão da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), isso não “compromete a segurança da população, pois o medicamento só é vendido mediante apresentação de receita de controle especial [tarja vermelha] em duas vias, uma das quais fica retida na farmácia”. (SUPER, 2017, p.35).

Em nossa visão, trata-se de uma forma de violência cultural que por meio de discursos corporativos, os quais podem agredir a qualidade de vida e as condições financeiras de uma

¹⁰ Tratam-se de remédios controlados e que são liberados mediante a apresentação e retenção da prescrição médica e as informações do paciente. Tais medicamentos apresentam um potencial de desenvolver a dependência em seu usuário.

¹¹ Também são medicamentos controlado e liberados mediante receita médica, em que uma via fica retida na farmácia junto com as informações dos pacientes, mas não causam potencial de dependência como os medicamentos classificados como “Tarja Preta”.

pessoa ao sofrer com os efeitos colaterais dos remédios e mesmo por não ter condições financeiras para adquiri-los, uma vez que tais medicamentos tem um custo elevado.

Considerações Finais

Os valores e atitudes agressivas são muito comuns em nosso cotidiano, por isso, a violência é visto como algo natural e banalizado em diferentes setores. Contudo, a violência não é somente aquela que ocorre de forma direta como a violência física, existem muitas formas de violência invisíveis em que não identificamos nem os autores nem as vítimas como é o caso da violência cultural de Galtung (2003). Essa agressividade pode ser vista em discursos, como o corporativo praticado nas ações de comunicação organizacional, o qual pode ser visto na indústria farmacêutica que estimula, muitas vezes, médicos a prescreverem determinadas substâncias aos pacientes. É o que pode estar ocorrendo com medicamentos opioides, usados no tratamento de Dores Crônicas e que não são muito conhecidos no Brasil, por exemplo, no caso da oxicodona. As estratégias de comunicação da fabricante como a classe médica desde 2013 tem incentivado a maior prescrição desses medicamentos aos pacientes de DC, uma vez que o objetivo da empresa é expandir seus negócios no país, cujo mercado potencial está avaliado em 76 milhões de pessoas.

Por isso, analisamos a comunicação deste laboratório farmacêutico com os médicos brasileiros e, dessa forma, entendemos que identificamos como tem sido, em alguns aspectos, o relacionamento impositivo da empresa responsável pelo medicamento opioide com os médicos. As estratégias de comunicação estimulam a prescrição da oxicodona em detrimento de outras substâncias ou alternativa para o tratamento da dor. Não há abertura para discussão de possibilidades e os interesses dos pacientes, por vezes, não são considerados.

Entendemos que a comunicação é um processo educativo, por isso, o discurso institucional da empresa não deveria ser voltado para a imposição de consumo de um medicamento que pode tornar as pessoas dependentes a ponto de destruírem as suas vidas. Mas sim, incentivar e desenvolver ações de comunicação voltadas a valorização do bem-estar social das pessoas que não passem pelo uso dessas substâncias como a prática de atividades físicas, alimentação saudável e o uso de medicamentos naturais que poderiam minimizar muito o uso de remédios para a dor. Trata-se de um comportamento que entendemos, na perspectiva da cultura de paz, ser mais respeitoso e compreensível com os usuários de medicamentos. Por mais que o negócio da empresa seja a venda de medicamentos opioides, antes de tudo, ela deve se preocupar com a vida dessas pessoas e seus interesses; uma vez que, na atualidade, as

pessoas, não aceitam mais uma comunicação impositiva por empresas que não levam em conta seus interesses.

Referencias

ALIAGA, L; NEBREDA, C; OJEDA, A; GALVAN, J. Estudio observacional para conocer el perfil de los pacientes con dolor crónico musculoesquelético en tratamiento con la combinación de tramadol 37,5 mg/paracetamol 325 mg o paracetamol 1gr o metamizol 575 mg. (Estudio PROFILE). **Rev. Soc. Esp. Dolor**. 2013. n.20, v.3. p.122-131.

ALONSO, Olvia. Mundipharma vai focar no combate à dor na América Latina. **Valor Econômico**. 06 dez. 2013. Disponível em: <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=1541>. Acesso em: 15 out. 2017.

BONSJAK, Snezana et. al. Improving the availability and accessibility of opioids for the treatment of pain: The International Pain Policy Fellowship. **Support Cancer Care**. 2011. n.19, p.1239-1247.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CABRAL, Raquel **Comunicação para a cultura de paz e interculturalidade**. PPGCOM/ECA/USP. São Paulo. 24-25 de agosto de 2017. 13 p.. Notas de aula. Cultura de Paz.

DAS, A. Pharmaceutical industry and the market: The case of Prozac and other Antidepressants. **Asian Journal of Psychiatry**. 2011. n.4. p.14-18.

DINAMO Editora. Revistas. 2015. Disponível em: http://dinamoeditora.com.br/project_category/revistas/. Acesso em: 15 out. 2017.

DUARTE, Danilo Freire. Uma breve história do Ópio e dos Opióides. **Revista Brasileira de Anestesiologia**. jan.-fev. 2005. v.55, n. 1.

EDELMAN Significa. Mundipharma e Helsinn anunciam parceria no mercado brasileiro. Mundipharma. 22 abr. 2015.. Disponível em: http://www.mundipharma.com.br/Arquivos/Release/Nota_Mundipharma%20e%20Helsinn_geral.pdf. Acesso em: 15 out. 2017.

FRAGOSO, Maria. Mitos da morfina. **Revista da Sociedade Portuguesa de Medicina Interna**. out.-dez. 2002, vol.9, n.4., p.225-236.

GALTUNG, Johan. **Violência cultural**. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz, 2003.

HEKIS, H.R. et. al. A indústria farmacêutica e a estratégia dos propagandistas de medicamentos: estudo com colaboradores em Natal/RN. *Holos*, Ago.2014, Ano.30. Vol. 4. p.317-333.

INTERFARMA . Guia 2016 Interfarma. 2016. Disponível em: https://www.interfarma.org.br/guia/guia_2016/empresas_associadas. Acesos em 15 out. 2017.

KREMER, S T. M.; BIJMOLT, T. H. A.; LEEFLANG, S.H. P ; WIERINGA, J. E. Generalizations on the effectiveness of pharmaceutical promotional expenditures. **International Journal of Research in Marketing**. 2008. n.25, p.234-246.

LOVEMONDAY. Como é trabalhar na Mundipharma. 2017. Disponível em: <https://www.lovemondays.com.br/trabalhar-na-mundipharma/avaliacoes>. Acesso em: 15 out. 2017.

MERSKEY, N.B. Classification of chronic pain: descriptions of chronic pain syndroms and definitions of pain terms prepared by the International Association for the Study of Pain. 2 ed. Seattle: IASP Press. 1994.

MCRAE, W.A. Chronic pain after surgery. **Br J Anaesth.** 2001. n.87, v.1. p. 88-98.

_____. Chronic post-surgical pain: 10 years on. **Br J Anaesth.** 2008. n.101. v.1. p.77-86.

MUNDIPHARMA. Quem Somos. 2017. Disponível em: <http://www.mundipharma.com.br/Quem-Somos.aspx>. Acesso em 13 out. 2017.

_____. Política de Combate à Corrupção da Mundipharma. 2012. Disponível em: <http://www.mundipharma.com.br/Arquivos/Mundipharma/Pol%C3%ADtica-de-Combate-a-Corrupcao-da-Mundipharma.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

PAINS, Clarissa. Dor crônica atinge 37% das pessoas no Brasil. Rio de Janeiro: O Globo. 09 jul. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/dor-cronica-atinge-37-das-pessoas-no-brasil-21567324#ixzz4vVT0VM7P>. Acesso em: 14 out. 2017

RICAURTE, L.N.; REY, A.F.; OVALLE, D.F. Aspectos generales del Síndrome de Dolor Crónico Postquirúrgico. Revisión Sistemática-cualitativa. **Univ. Med. Bogota (Colombia)**. Jul.-set. 2012. n.53, v.3. p. 260-271.

SBED – Sociedade Brasileira de Estudos da Dor. O Mapa da Dor Crônica no Brasil. 2016. Disponível em: http://www.sbed.org.br/lermais_materias.php?cd_materias=807&friurl=-O-mapa-da-dor-cronica-no-Brasil-. Acesso em: 14 out. 2017.

SUPER INTERESSANTE. O remédio mais perigoso do mundo. Edição 380. São Paulo: Editora Abril. Outubro de 2017. p.30-37.

UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (1989): **Manifesto de Sevilla**. Documento difundido pela Conferência geral da UNESCO – 25ª sessão, Unidade Cultura de Paz. Paris, França, 16 de novembro de 1989.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus. 2006.