

Diga não aos brindes! – as companhias farmacêuticas gastam milhares de dólares em recursos para cortejar os médicos. Será que essa prática é inofensiva?**Luiz Fernando Ferrari***

Baseado no texto "Say no to lunch", escrito por Jim Giles para a revista New Scientist (28 de abril de 2007, página 18).



Quer influenciar no modo como os médicos tratam seus pacientes? É simples: apenas doe um terno e traga um pacote de rosquinhas. Os representantes de venda de empresas farmacêuticas têm usado essa "técnica" por longo tempo, ou seja, a oferta de pequenos presentes – que variam desde brindes até inscrições grátis em conferências – para persuadir doutores a prescrever seus produtos, e há muitas evidências de que isso de fato funciona. Ao contrário do que parece, rosquinhas, canetas, blocos de anotação e outros brindes são armas eficazes na luta pela parcela de mercado entre as gigantes indústrias farmacêuticas.

Essa briga, ao que parece, está se tornando cada vez mais violenta, com o aumento, nos últimos 10 anos, em cerca de 100% no número de representantes farmacêuticos nos EUA. Vários estudos recentes têm salientado as conseqüências dessa aproximação entre representantes e médicos, sendo que atualmente existem motivos para preocupação das autoridades e cada vez mais apelos para que alguma coisa seja feita a esse respeito.

Os brindes são doados pelos funcionários das empresas, que fazem "turismo" pelos consultórios médicos nos EUA e na Europa. Além desses pequenos presentes, eles podem também oferecer amostras de novas drogas, e, quem sabe, uma oferta de almoço para "discutir com o doutor mais detalhes sobre o nosso produto". Em uma primeira análise, parece apenas um processo inofensivo e inocente e certamente o profissional pode lidar sem ser influenciado.

Contudo, as coisas não são tão inofensivas assim. Brindes, mesmo os pequenos, compram influência. Eles podem ajudar a disfarçar deficiências de medicamentos ou mesmo distrair os médicos a ponto de não lembrarem de alternativas mais baratas. Em casos extremos, os representantes podem usar brindes como parte de campanhas maiores para persuadir doutores a prescreverem certas drogas a pacientes com condições inteiramente diferentes daquelas às quais as drogas foram licenciadas para uso.

Essa sofisticação da máquina de marketing farmacêutica foi revelada em um artigo recentemente publicado na revista PLoS Medicine (Vol 4) pela ex-representante de companhia de medicamentos Eli Lilly. Como parte de seu treinamento, outro ex-funcionário, Shahram Ahari, foi ensinado a reconhecer quais são os oito tipos de personalidade nas quais se pode encaixar um médico e como abordá-lo adequadamente. Ele poderia se fazer de humilde com tipos céticos, se baseando em dados clínicos para apresentar sua opinião. Para os médicos mais "mercenários", ele poderia oferecer diretamente as trocas: "prescreva esta droga e eu pagarei para você e sua esposa um caríssimo jantar". Se um médico se recusasse a ver um representante, sem problemas: ele poderia apenas bater um papo sem compromisso com sua equipe júnior e, quem sabe, colher frutos no futuro.

Tais estratégias de abordagem são utilizadas sem escrúpulos, segundo o artigo. Nos EUA, as firmas farmacêuticas empregam cerca de cem mil representantes com um custo anual de 5 bilhões de dólares. Uma estimativa publicada recentemente no

periódico *The New England Journal of Medicine* mostra que quase 80 por cento dos médicos americanos recebem amostras grátis e aceitam brindes (Vol 356, p1742). Com cerca de dois representantes por cada cinco “médicos-alvo”, as empresas de medicamentos têm acesso a muitos consultórios. Os médicos de família, por exemplo, recebem uma média de dezesseis visitas de representantes por mês.

Por outro lado, os médicos dizem que não são indiferentes às táticas dos representantes, mas isso não significa que são imunes a eles. De fato, seria estranho se eles fossem. Antropologistas têm mostrado que brindes unem sociedades por criarem redes de obrigações e interesses. Dessa forma, os guias de conduta da indústria americana proíbem a oferta de brindes com valores acima de cem dólares. Porém, é importante notar que brindes de qualquer valor criam dívidas, pelo menos de gratidão. Inclusive, esse é o motivo de muitas campanhas de caridade enviarem canetas-brinde junto com seus pedidos de dinheiro: todos gostam de ganhar coisas de graça.

Inevitavelmente, essas táticas subornam pessoas. Pesquisadores observaram que médicos que interagem com representantes de companhias farmacêuticas prescrevem mais rapidamente os produtos dessas companhias, apresentam menor conhecimento sobre problemas relacionados a esses produtos e são menos propensos a trocá-los por medicamentos genéricos ou mais baratos, mas com eficácia similar (*The Journal of the American Medical Association*, Vol283, p373). Também foi observado que os médicos que aceitam convites para almoço nos quais os representantes dão palestras sobre seus produtos são mais susceptíveis a aceitar informações incompletas tanto sobre a droga promovida quanto sobre os produtos rivais. Assim, pode-se dizer que as empresas farmacêuticas estão essencialmente comprando preconceitos, o que pode ser uma transação lucrativa: as campanhas de representantes de mais sucesso trazem mais de 10 dólares de lucro para cada dólar gasto.

Como a situação chegou a este ponto? A resposta é: competição. Há freqüentemente poucos argumentos para separar drogas rivais em termos de eficácia clínica, então os produtores tentam aumentar sua parcela de mercado seduzindo as pessoas que fazem as prescrições. As companhias farmacêuticas acreditam que o encanto funciona, o que é a razão do número de representantes nos EUA ter crescido rapidamente.

Pelo menos, vários esforços estão sendo feitos no sentido de coibir estas práticas. Alguns centros médicos universitários, incluindo aqueles em Yale e Stanford, baniram recentemente profissionais médicos que aceitam qualquer brinde. Espera-se que a atitude leve outros a seguirem o exemplo.

O aconselhamento objetivo é provavelmente uma das maneiras mais importantes de ação. Médicos gostam dos representantes em parte porque estes são uma fonte útil de informação. Então por que não financiar, com verba pública, conselheiros e especialistas para fornecer aos médicos resumos imparciais do perfil clínico de drogas? Médicos da Escola Médica de Harvard começaram um projeto semelhante em 2005, e as mesmas técnicas utilizadas naquela Escola têm sido empregadas no Canadá. Como resultado, drogas novas e caras com benefícios questionáveis estão sendo prescritas cada vez menos.

Contudo, dada a força que a indústria farmacêutica possui, é improvável que os representantes desapareçam. Mas, se os médicos tiverem acesso a outras fontes de informação, será mais fácil para eles evitar sua influência. Resta saber se estes estarão dispostos a evitar os brindes fornecidos pelas empresas.

Finalmente, convém lembrar que, cedo ou tarde, o apelo comercial das indústrias pode gerar conseqüências desastrosas: esta seria uma importante lição a ser tirada do caso envolvendo os medicamentos inibidores seletivos da enzima ciclooxygenase(COX)-2, como o Vioxx®, por exemplo, que gerou imenso prejuízo e várias



Dor On Line

www.dol.inf.br

ações na justiça contra a Merk, Sharp & Dome (MSD), empresa produtora do mesmo. No final, o “grande filão” pode causar mais problemas que lucros.

* Cirurgião-dentista, Doutorando do Departamento de Farmacologia da FMRP-USP