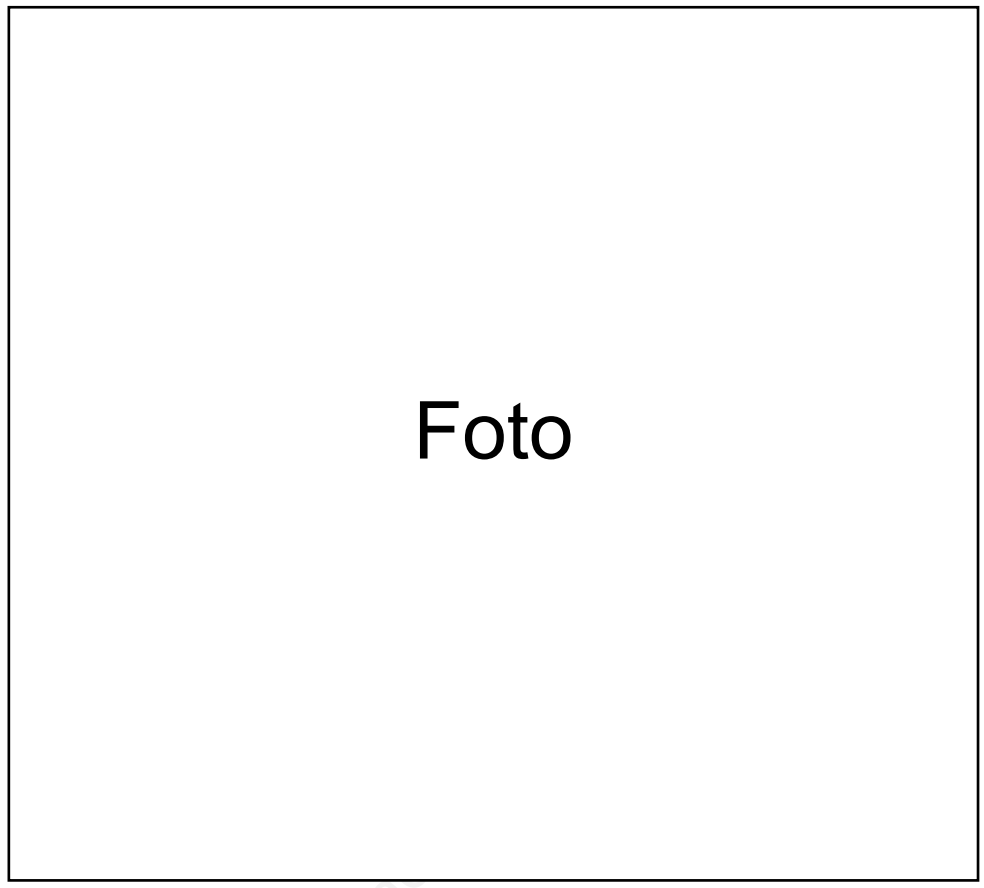
Publicidade pode usar médicos?

Mercado discute os limites éticos do testemunhal de profissionais de saúde em campanhas e promoções

Por ROBERT GALBRAITH rgalbraith@grupomm.com.br



A participação de médicos e outros profissionais de saúde em campanhas publicitárias sempre dividiu opiniões. O crescente envolvimento de médicos em ações na justiça, onde consumidores cobram a garantia por eles anunciada, fez o Conselho Federal de Medicina (CFM) baixar uma resolução com regras mais rígidas para a publicidade de serviços médicos. A medida estabelece que esses especialistas, assim como as celebridades, estão proibidos de anunciar o uso de técnicas "milagrosas" ou aparelhos com capacidade privilegiada. Além disso, os anúncios de serviços médicos não devem mais apresentar imagens ou depoimentos de pacientes sobre qualquer tratamento. A resolução estipula prazo de 180 dias (contados a partir de 19 de agosto) para que profissionais e entidades se adaptem às novas regras, que atualizam as normas anteriores, vigentes desde 2003.

Com a maior rigidez e o monitoramento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a preocupação de anunciantes com o desenvolvimento de campanhas valorizou o nicho de agências especializadas no mercado de saúde. O maior desafio é calibrar a criatividade sem ferir as normas vigentes. Os esforços mais estratégicos, em muitas ocasiões, estão em campanhas direcionadas aos próprios profissionais de saúde. Essa abordagem também precisa cumprir uma regulamentação bastante rígida, com a proibição de distribuição de brindes, uma praxe já abolida tanto pelo CFM quanto pela Anvisa. Um dos pontos de maior preocupação diz respeito aos limites éticos dos testemunhais de profissionais de saúde.

Dê sua opinião
Esta discussão continua na seção Em Perspectiva da editoria de Comunicação do meioemensagem.com.br

AGÊNCIA
Mauro Arruda —diretor executivo da Euro RSCG Life

"As recentes portarias da Anvisa e das entidades de classe dos profissionais de saúde apontam para um ambiente regulatório bem restritivo. Acredito que as participações de médicos, dentistas, farmacêuticos e nutricionistas em campanhas publicitárias devem ficar cada vez mais 'unbranded', relacionada a grandes temas de saúde pública, por exemplo. A opinião profissional tem muito peso e, obviamente, grande poder de persuasão junto ao público. É algo que precisa ser usado com critério, já que a assimetria de informação é imensa – mesmo em tempos de Google. Não é por acaso que a indústria farmacêutica se refere ao consumidor final como público leigo; o consumidor de saúde não tem obrigação de conhecer ciência, e isso precisa ser respeitado. Temos na agência algumas regras práticas, que cabem na clássica a verdade vos libertará. Se afirmamos um fato, ele deve estar embasado em evidências. As promessas não podem ser absolutas e devem ser claramente contextualizadas; não podemos comunicar com base em ameaças ou explorando o medo das pessoas. Isso tudo está presente na regulamentação da Anvisa sobre o tema, e nossos clientes estão bem estruturados em termos regulatórios para trabalhar conosco dentro desses limites. Dizem que por isso as agências de healthcare têm de ser menos criativas. Mas é exatamente o contrário!"

ANUNCIANTE
Larissa Mango — gerente de marketing da Airela Indústria Farmacêutica

"Desde que o produto cumpra a promessa de resultado terapêutico, não vejo nenhum problema de testemunhais de profissionais ligados à área da saúde. A nossa premissa, tanto para o lançamento de nossa marca, em junho deste ano, quanto para nossa comunicação regular, é seguir todas as regulamentações e orientações da Anvisa e buscar comunicar as vantagens e benefícios dos produtos para o consumidor de maneira clara, didática e criativa. O caminho que procuramos seguir na construção de nosso posicionamento é o de sair do convencional, com base em pesquisas com consumidores. As celebridades foram descartadas pelo impeditivo da legislação, assim como o uso de cenas em que pessoas fazem expressão de dor e de alívio após usar o remédio. O plano de comunicação contempla uma campanha de desenhos animados que relatam cenas do dia a dia. A estratégia tem o objetivo de transmitir várias sensações aos consumidores, como alegria, generosidade e confiança, uma vez que o posicionamento do laboratório é o de trabalhar com produtos voltados à prevenção e ao bem-estar, dentre eles um portfólio que contempla uma linha de OTCs (produtos isentos de prescrição) e fitoterápicos. Tudo para posicionar a marca de forma criativa e dentro do que a legislação permite."

MÉDICO
Emmanuel Fortes — conselheiro e diretor do departamento de fiscalização do CFM

"Entendemos que outros conselhos têm interpretação diferente, mas o CFM proibiu a participação de médicos em campanhas publicitárias de qualquer natureza pública ou privada, com exceção daquelas institucionais que estimulem a população em ações preventivas ou de vacinação. Nossa resolução ataca a situação em que um médico aparece enaltecendo um medicamento, um serviço ou declarando que o usa. Normalmente, quando investigamos, descobrimos situações lastimáveis, com médicos sendo responsabilizados pelo que está sendo anunciado. Antes de nossa medida, aconteceu de um médico aparecer em uma peça comercial destacando a segurança nos equipamentos de um hospital que tinha infraestrutura deficiente. A medicina precisa ser apresentada em sua natureza espartana, sem penduricalhos. Um profissional que apareça em campanhas garantindo resultados está sujeito a processos por danos morais, por isso decidimos preservar os profissionais que representamos. As ações julgadas em tribunais são sempre desfavoráveis a profissionais que garantem resultados, pois a lei geral prescreve e a sociedade cobra. O código do consumidor trouxe uma situação draconiana, que deixou muitas profissões vulneráveis e só isentou os advogados. Com isso, garantir resultados em nossa área se reverte quase sempre em uma sentença virulenta contra o médico que a endossa."

AGÊNCIA
Mark de Szentmiklósy — diretor executivo da Tugarê CDM São Paulo

"As restrições que existem na área de healthcare não são apenas de ordem legal, mas, principalmente, cultural. As agências que atuam nesse setor precisam não somente entender essas questões, mas também respeitá-las. O Conselho Federal de Medicina, por exemplo, fundamenta suas resoluções muito mais em questões éticas e culturais, não apenas na comunicação com pacientes, mas principalmente na abordagem à classe médica. Essa é ainda mais rígida. Antigamente, era praxe a farta distribuição de brindes a médicos por parte dos laboratórios, algo que hoje a Anvisa também proíbe. Só são toleradas peças que sejam úteis ao trabalho, mas desde que sem logomarca. Os próprios laboratórios, tanto os nacionais quanto os multinacionais, têm seus códigos de ética e de autorregulamentação que funcionam como mais um obstáculo para o desenvolvimento de campanhas. A comunicação com os médicos ainda usa a mala direta, mas as equipes de vendas dos laboratórios utilizam muitas ações digitais e usam tablets em suas visitas para apresentar seus produtos. Essa comunicação, no entanto, deve ser restrita às informações sobre produtos e não recorrer a expedientes promocionais."

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1480, p. 20, 10 out. 2011.