

O UNIVERSO DA SEXUALIDADE NA INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS: TRILHANDO OS ARQUÉTIPOS DE DIONÍSIOS E AFRODITES

MÁRCIA GAUDIE LEY FERRARA

Há muitos anos trabalho em indústrias farmacêuticas, na área de marketing. E o que faz um departamento de marketing nesse tipo de empresa? Entre inúmeras atividades, disponibiliza informações sobre os diferenciais de cada um dos medicamentos e sobre as patologias e problemas para os quais uma série de drogas se destinam.

O marketing procura construir marcas, dar suporte às necessidades da classe médica, que orienta pacientes e prescreve os medicamentos das indústrias farmacêuticas.

Parece simples, mas as marcas, sejam elas quais forem, devem possuir uma “personalidade”, um “jeito de ser”. Elas ocupam espaços e imagens distintas na mente de seus prescritores ou usuários. Construí-las demanda planejamento e cuidado. Diferentemente do que muitos tendem a pensar, esse mundo não fica restrito aos aspectos médicos e administrativos.

No departamento de marketing de uma indústria farmacêutica é possível fazer incur-

sões em inúmeras outras áreas do conhecimento, tudo dependerá, é claro, da natureza desse produto.

Muitos mundos, como o dos medicamentos chamados “*life style*”, que melhoram a qualidade de vida, e são mais amplamente utilizados, são quase inesgotáveis, como foi o Viagra em minha carreira.

O Viagra extrapolava as fronteiras de um medicamento. Para lançá-lo e “inaugurar” a nova classe de medicamentos à qual ele pertencia, a de produtos para “disfunção erétil” ou “dificuldades de ereção”, foi necessário conhecer um pouco da natureza humana, vários aspectos da antropologia, sociologia e psicologia. Não apenas a masculina, mas também a psicologia feminina, pois as mulheres eram as “atrizes coadjuvantes”. Se não fossem devidamente envolvidas nas mensagens das propagandas, poderiam interferir negativamente no interesse pelo Viagra.

Junto ao Viagra vieram as buscas por alternativas seguras de reposição hormonal. Afinal, as

mulheres tinham de acompanhar essa evolução da sexualidade masculina, elas não poderiam mais se resignar com alguns sintomas da menopausa que limitavam a sua busca pelo prazer.

Muitas outras áreas, igualmente, tiveram grande importância e não podiam deixar de ser contempladas como, por exemplo, a imprensa, ávida por informações, a da propaganda (mídia paga) em revistas e TV pois fomentavam na sociedade discussões sobre um problema que, no lançamento do Viagra, era cercado de tabus.

As propagandas tiveram que ser planejadas. Primeiramente, utilizaram o termo “impotência” para que se fizessem entender. Depois, passaram a utilizar as palavras “disfunção erétil” para medicalizar o problema e incentivar a busca por auxílio especializado. Mais tarde, se referiram às “dificuldades de ereção” para não estigmatizar os usuários ao caracterizá-los como doentes. Por fim, falava-se em “melhoria do desempenho sexual” uma vez que os graus do pro-

blema eram variáveis, podiam ser leves, moderados e severos e atingir muitas faixas etárias.

Nesse trabalho, foi fundamental ter um grande envolvimento com a classe médica, transmitindo informações às várias especialidades como urologia, cardiologia, endocrinologia, clínica geral e etc. de modo a habilitar esses médicos a lidar com o Viagra. Era importante fazer um diagnóstico preciso, solicitar os exames necessários e, principalmente, ajudá-los a responder às inúmeras perguntas que os pacientes faziam.

Era imprescindível que o médico conhecesse a origem dos problemas de ereção, os problemas físicos, como a diabetes, a hipertensão entre outros, os efeitos colaterais de outros medicamentos nas ereções, mas também os problemas psicológicos. Todos poderiam interferir na função sexual dos pacientes interessados no Viagra.

Os psiquiatras e os psicólogos foram fundamentais nesse trabalho, pois a classe médica em 1999 tinha, em sua maior parte, conhecimentos mais restritos.



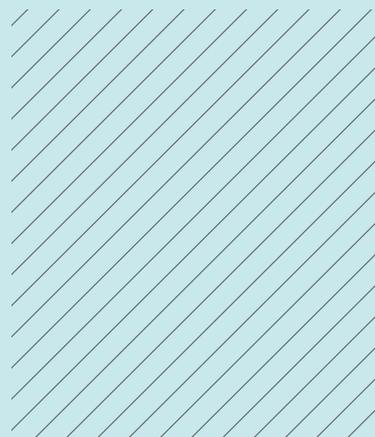
A grande maioria limitava-se a investigar aspectos circulatórios, conheciam apenas a reprodução humana e muito pouco sobre sexualidade. Os psicólogos e os psiquiatras colaboraram muito, pois dominavam a “psique”, responsável pela maior parte das disfunções.

Ao deixar a Pfizer, fui convidada para trabalhar na antiga Organon, atual MSD, com outro produto fantástico: o anel anticonceptivo Nuvaring, que oferece às mulheres a praticidade de ser administrado uma vez por mês, ter baixas dosagens hormonais e muita segurança. Mais uma vez, era necessário dar suporte aos médicos para que as mulheres pudessem conhecer melhor seu próprio corpo e quebrar tabus.

Sinto-me privilegiada por ter percorrido direta e indiretamente todo esse mundo que envolve os aspectos sensoriais, o mundo de Dionísio e de Afrodite. Como dizia Anais Nin, escritora francesa dos anos 1900, o erotismo é uma das bases do conhecimento de nós próprios e é tão indispen-

sável como a poesia. Ela possui excelentes livros, não menos atuais, que exploram o universo da sexualidade. Ela costumava dizer: “Não me adaptarei ao mundo. Me adapto a mim mesma”. Esse caminho sensorial leva ao caminho da “individuação”, termo e conceito criado pelo psicólogo Carl Gustav Jung.

A individuação é um processo por intermédio do qual o ser humano evolui rumo a uma ampliação da sua consciência. Por esse processo, o indivíduo se identifica menos com as condutas e valores encorajados pelo meio no qual se encontra, e mais com as orientações emanadas do “si-mesmo” rumo à totalidade. Jung entende que atingir a consciência dessa totalidade é a meta de desenvolvimento da psique. E, entre os passos necessários para essa “individuação” estariam a assimilação das sensações, do pensamento, da intuição e principalmente do sentimento. E o universo da sexualidade colabora para tudo isso. Belo não?



Márcia Gaudie Ley Ferrara: Engenheira; Pós-Graduada em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo; gerenciou “blockbusters” e produtos inovadores em indústrias farmacêuticas; é “brand manager” de marcas para cardiologia e ginecologia na MSD.