

## A MEDIDA DA SAÚDE: Reflexões sobre o registro e monitoramento da saúde por meio de aplicativos como o Neosapp<sup>1</sup>

Ana Catarina HOLTZ<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

### Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma o Neosaldina faz uso do aplicativo Neosapp para convocar seus consumidores a assumirem uma conduta de cuidado de si por meio do monitoramento diário de dados fisiológicos, promovendo, assim, a imagem da sua marca. Partindo de uma discussão sobre o *self* quantificado, este artigo procura entender como os aplicativos de auto rastreamento propõem moldar condutas de cuidado de si. O aplicativo Neosapp busca fixar a marca Neosaldina como um auxílio para a adoção de hábitos mais “saudáveis”, utilizando alarmes e fornecendo várias funções e informações para o seu usuário. A fundamentação teórica é composta por: Lupton, Rose, Deleuze, Aidar Prado, Sibília e Jorge.

**Palavras-chave:** *self* quantificado; auto rastreamento; saúde; biopolítica; Neosapp.

### 1. Introdução

Há alguns anos, aplicativos de monitoramento da saúde via *smartphones* vêm ganhando popularidade. Em conjunto com outros acessórios tecnológicos vestíveis, como por exemplo o Apple Watch, é possível encontrar uma variedade de produtos que monitoram batimentos cardíacos, passos, calorias e até taxas de glicose. Desenvolvidos por empresas que vão desde rede de hospitais (Einstein Vacinas) a marcas de produtos esportivos (Nike+), os aplicativos têm como premissa a possibilidade de maior controle da saúde a partir de *inputs* e *outputs* de dados diários, organizando relatórios detalhados sobre as funções biológicas de seus usuários.

A promessa de controle, vendida como se fosse um auxílio para a conquista de um suposto bem-estar, é fundamental para o consumo desses produtos. A partir do princípio de quanto mais dados, mais apurado é o resultado, o consumidor precisa fazer o uso constante e sempre atualizar as suas informações. Dessa maneira, os aplicativos desenvolvidos por marcas como a Nike acabam atrelando o seu consumo a um estilo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e bacharel em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP; e-mail: [anacholtz89@gmail.com](mailto:anacholtz89@gmail.com).

vida específico, que varia de acordo com o posicionamento de marketing de cada empresa.

Diante de um cenário em que as marcas fazem uso de aplicativos para desenvolver relacionamento mais próximo aos seus consumidores e da possibilidade de controle e gerenciamento da saúde por meio de *smartphones*, um aplicativo em especial chama a atenção: o Neosapp. Desenvolvido pela Takeda Pharma, fabricante do Neosaldina, medicamento para cefaleia, o Neosapp possibilita o monitoramento do consumo de água; o registro detalhado sobre dores de cabeça; a captura do nível de barulho do ambiente; a fixação de alertas para a prática de exercícios físicos e regulação do sono; além de informações e dicas sobre hábitos saudáveis.

Enquanto o Nike+ incentiva o seu usuário a praticar exercícios, de preferência vestindo a marca dos pés à cabeça, o Neosapp oferece informações e auxílio para que o seu consumidor não faça uso do medicamento para dores de cabeça. O presente trabalho tem como objetivo analisar como o Neosaldina faz uso do aplicativo Neosapp para convocar seus consumidores a assumirem uma conduta de cuidado de si por meio do monitoramento diário de dados fisiológicos, promovendo, assim, a imagem da sua marca. A fundamentação teórica é formada por Deborah Lupton, Nikolas Rose, Gilles Deleuze, Aídar Prado, Paula Sibília e Marianna Jorge.

## **2. A rotina registrada: Os aplicativos de monitoramento e o self-quantificado**

Os aplicativos de monitoramento representam uma prática de auto rastreamento em que dados fisiológicos são coletados sistematicamente como forma de controle para, então, modificar comportamentos em benefício da saúde e bem-estar dos usuários (LUPTON, 2014). Para a autora, existe uma cultura crescente de auto rastreamento que está sendo incorporada por várias áreas, como instituições de ensino, profissionais de saúde e produtividade no trabalho. A partir da perspectiva foucaultiana, Lupton sugere que a coleta de dados de si é parte de uma prática de cuidado si que permitiria ao sujeito exercer maior controle sobre seu próprio destino, como um panóptico particular. A gestão da saúde se torna uma tarefa obrigatória, exercida diariamente e com um rígido controle. Para Trento e Holtz:

O discurso de que cada indivíduo precisa a todo instante controlar qualquer risco à sua saúde e ao mesmo tempo manter um bem-estar e alegria [...] se aliou e difundiu essas novas práticas de quantificação

do *self* e da produtividade. Tais discursos e práticas estão entrelaçados, de forma que a quantificação das atividades e do rendimento diário atingem novos níveis em uma sociedade de controle na qual os indivíduos têm a impressão de que todos os atos podem ser registrados, tornando-se vigias de si mesmos na busca do corpo perfeito e saudável (2017, p. 5-6).

O aplicativo Neosapp é uma ilustração de como discurso e prática se fundem, possibilitando a quantificação de si mesmo. Ao iniciar o aplicativo pela primeira vez, o usuário é obrigado a responder algumas perguntas para a criação do seu perfil, como nome, idade, gênero e frequência da dor de cabeça (Fig.1).

**Figura 1** - Pergunta sobre a frequência da dor de cabeça do usuário



**Fonte** - Print do aplicativo

Após as primeiras questões de criação de perfil, o usuário precisa responder a uma série de 10 perguntas, que permitem construir um retrato do seu estado de saúde e de seus hábitos como consumidor, abrangendo desde doenças pré-existentes (sem a necessidade de detalhar qual doença, em caso positivo) até se a cidade em que vive é considerada poluída. Alimentação, quantidade de exercícios, nível de pressão no trabalho ou estudos e consumo de bebidas alcoólicas são algumas das questões que o usuário precisa responder para registrar o quadro geral de saúde e bem-estar, em um processo semelhante à anamnese, entrevista feita pelo médico durante as primeiras consultas. Como é possível observar na Fig.2, as respostas disponíveis não possuem grande variação, em geral são de sim/não, pouco/nada saudável, dessa forma, a quantificação obedece a uma padronização exigida pelo aplicativo para poder fazer a leitura sistemática dos dados do usuário.

**Figura 2** - Perguntas sobre a rotina do usuário



The image shows a screenshot of a mobile application interface with three survey questions, each with radio button options. Below the questions is a yellow navigation bar with buttons for 'Voltar' and 'Pular' and progress indicators.

Question	Options
Você diria que a cidade em que você vive é poluída?	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Como você descreveria a sua alimentação?	<input type="radio"/> Saudável, mas com algumas indulgências <input type="radio"/> Pouco saudável <input type="radio"/> Nada saudável
Você se sente pressionado(a) na vida profissional ou nos estudos?	<input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Sim

Navigation bar: Voltar 06/10 Pular Voltar 08/10 Pular Voltar 10/10 Pular

**Fonte** - Print do aplicativo

Na lógica da quantificação do *self*, é necessário o registro constante das atividades realizadas pelo usuário. No Neosapp, é possível registrar três dados: quantidade de ingestão de água; quantidade de exercício físico e a frequência e intensidade de dor de cabeça. Segundo a descrição do próprio fabricante, disponível na loja virtual Google Play, o registro dessas informações ajudaria o consumidor a aplicar mudanças na sua rotina para buscar o bem-estar<sup>3</sup>. É interessante notar como uma marca de medicamento para dores de cabeça procura criar uma conexão entre consumo de água, exercícios físicos, bem-estar e a própria dor. Sem o Neosaldina estampado em vários pontos da tela, o aplicativo poderia ser apenas mais uma ferramenta genérica que se propõe a auxiliar a rotina dos seus usuários, porém, ao atrelar sua marca, ocorre uma ligação discursiva entre todos os elementos. Bem-estar passa a ser algo possível de se atingir mantendo uma rotina que inclui água, atividades físicas e a ausência de dores de cabeça. No limite, a noção de bem-estar começa a ser quantificada, assim como os índices que medem a felicidade, o FIB<sup>4</sup>. O mecanismo de registro das atividades é bastante simplificado dentro do aplicativo, ilustrado com ícones que representam garrafas de água e a dor sendo determinada pelo “sorriso” da Neusa. O usuário preenche rapidamente os dados com as principais informações exigidas pelo aplicativo, como pode ser observado na Fig. 3.

<sup>3</sup> Disponível em: >

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.takeda.neosaldina.neosapp&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.takeda.neosaldina.neosapp&hl=pt_BR) < acesso em maio.2017.

<sup>4</sup> O governo de Butão desenvolveu o índice FIB – Felicidade Interna Bruta que procura estabelecer como critério de riqueza e desenvolvimento de um país um índice que sistematiza o conceito de felicidade. Disponível em: > <http://www.felicidadeinternabruta.org.br/sobre.html> < acesso em maio.2017.

**Figura 3** - Registros de consumo de água, atividade física e nível de dor



**Fonte** - Print do aplicativo

Para Deleuze (1992), na sociedade do controle o sujeito é formado a partir de modulações. Sem o confinamento, a conduta é modificada em campo aberto, o controle está em todo lugar. Os aplicativos de auto rastreamento são exemplos dessa prática do poder que se estende e se faz presente no dia a dia de todos, não bastando, o controle é feito pelo próprio usuário, de livre e espontânea vontade. A rotina registrada diariamente pelos ícones animados na palma da mão é recompensada pelo progresso exibido em formato de relatórios completos. Como um animal que se adentra sozinho, o usuário ainda conta com alarmes que ajudam a ter ainda mais controle sobre as suas atividades.

O Neosapp permite e incentiva o usuário a configurar alarmes que avisam quando tomar água, praticar exercícios físicos, o horário de dormir e de despertar. A cada 1, 2, 3 horas (o intervalo fica a critério do usuário), o aplicativo soa um alarme com o aviso que está na hora de tomar água, o mesmo vale para o horário configurado para fazer exercícios. Dessa forma, assim como o cachorro de Pavlov, que salivava ao som da sirene, o usuário do Neosapp é lembrado regularmente quando deve executar as atividades para manter uma rotina saudável.

Os dados gerados pelos usuários são fundamentais para a construção da *timeline* personalizada com informações e dicas de especialistas para melhorar a rotina (Fig. 4) e, assim, alcançar o bem-estar. Sob a forma de dicas rápidas, as informações disponibilizadas pelo aplicativo fazem parte de uma tecnologia de construção da conduta dos sujeitos em que a autoridade e o poder são descentralizados. As “tecnologias de governo” contemporâneas representam uma descentralização do poder, o que não significa um enfraquecimento de sua ação, mas, sim, uma forma de espriair ainda mais o seu alcance. Para Miller e Rose (2012):

Usamos o termo “tecnologias” a fim de insinuar uma abordagem particular da análise da atividade de governar, um enfoque que presta grande atenção aos mecanismos através dos quais autoridades de vários matizes têm buscado modelar, normalizar e instrumentalizar a conduta, o pensamento, as decisões e as aspirações dos outros, a fim de alcançar os objetivos que eles consideram desejáveis (p. 46).

Por meio dessas tecnologias de governo, o Estado espalha a responsabilidade da administração da população: o chamado “governo à distância”, que permite esse escoamento do poder, de forma que especialistas tomam a frente na produção de discursos de condutas, sejam elas econômicas, sociais e até mesmo de saúde. Como se observa na Fig. 5, as dicas do especialista são orientações aos usuários de qual a melhor conduta a seguir, dando visibilidade e credibilidade aos regimes comportamentais vigentes na sociedade contemporânea.

**Figura 4 - Timeline personalizada**



Fonte - Print do aplicativo

**Figura 5 - Dicas do especialista**



Fonte - Print do aplicativo

De forma resumida, o aplicativo oferece ao seu usuário a possibilidade de fazer um mapeamento e registro das atividades diárias em busca de um suposto bem-estar. Como discutido por Lupton (2014), a prática de auto rastreamento faz parte de uma cultura de quantificação do *self*, isto é, uma tentativa de possuir maior controle e

otimização do corpo a partir desses registros diários. O Neosapp, portanto, seria uma maneira de quantificar não apenas os níveis fisiológicos dos seus usuários, mas também uma quantificação do próprio bem-estar, ao associar as atividades mapeadas aos benefícios de uma rotina saudável e livre de dores de cabeça.

Neste primeiro momento do trabalho, foram apresentadas as funções gerais do aplicativo, como elas se relacionam com a noção de um *self*-quantificado, bem como o conceito de governo à distância, desenvolvido por Miller e Rose. Tais aplicativos ilustram uma sociedade que Deleuze definiu como de controle, em que a construção de condutas dos sujeitos é feita por mecanismos dispersos e, muitas vezes, incentivados e gerenciados pelos próprios indivíduos. A seguir, será analisado como a marca Neosaldina é promovida dentro do aplicativo, observando de que maneira o medicamento para dores de cabeça é inserido no contexto de consumo do Neosapp.

### 3. Chama a Neosa: A relação entre consumidores e marcas de medicamentos

Criada em 1972, o Neosaldina é um dos medicamentos mais vendidos do Brasil<sup>5</sup> e popularizou sua marca com o *slogan* “Dor de cabeça? Chama a Neosa”. Com uma comunicação em que o remédio se transforma em uma pessoa, uma “amiga”, a personificação da marca é uma estratégia que busca estabelecer um relacionamento com o seu consumidor. Em seu site oficial<sup>6</sup>, as embalagens de tamanho diferentes do medicamento são tratadas como parte da “Família Neosa” e afirmam: “existe uma Neosa para cada tipo de pessoa, descubra a sua”. A diversificação para se adequar ao público-alvo não é exclusividade da marca, porém, a abordagem utilizada a diferencia de seus concorrentes diretos como Dorflex, Advil e Tylenol.

De venda livre no país, a escolha de qual medicamento comprar parte do consumidor, portanto, as estratégias de venda e divulgação assemelham-se aos utilizados por marcas de produtos de consumo em massa. A promoção desses medicamentos de maneira livre acaba tornando comum um discurso em que o seu consumo passa a fazer parte da rotina. Para Sibília e Jorge:

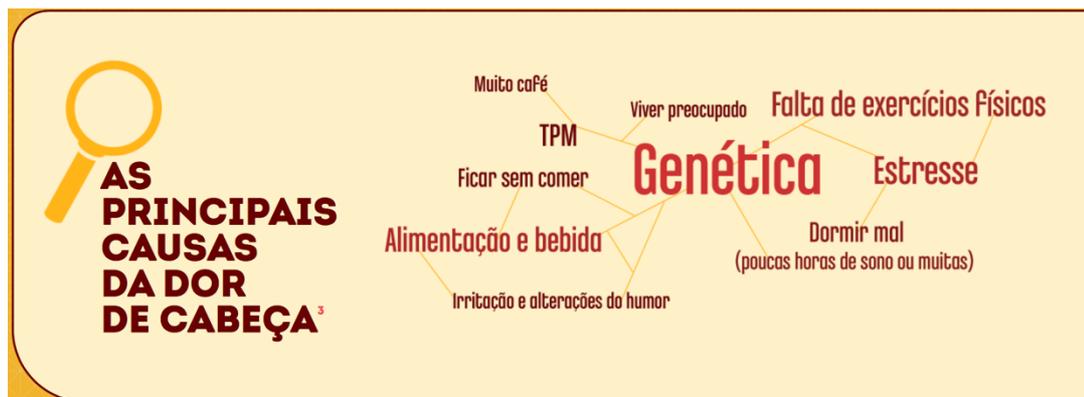
A medicalização aparece, assim, de forma naturalizada no cotidiano dos sujeitos contemporâneos, que procuram otimizar seus desempenhos em todos os âmbitos para atingirem os ideais de bem-estar, sucesso, felicidade e produtividade hoje em vigor (2016, p.42).

<sup>5</sup> Disponível em: > <http://www.hipolabor.com.br/blog/2015/07/02/hipolabor-informa-os-7-remedios-mais-vendidos-no-brasil/> < acesso em maio.2017.

<sup>6</sup> Disponível em: > <http://www.neosaldina.com.br/#/guia-rapido> < acesso em maio.2017.

Apesar do discurso que personifica e aproxima-se de seu consumidor, o Neosaldina se vale de dados científicos para validar a sua legitimidade. Por meio de um guia rápido em seu site, a marca explica as principais causas da dor de cabeça, como pode ser observado na Fig. 6:

**Figura 6** - Principais causas das dores de cabeça segundo site do Neosaldina



Fonte - Site oficial do Neosaldina

Ainda que o destaque seja a origem genética, o quadro também enfatiza a falta de exercícios físicos, estresse, alimentação, bebida e dormir mal. Curiosamente, são as mesmas atividades mapeadas pelo aplicativo Neosapp. Assim, a marca completa o círculo discursivo que entrelaça bem-estar, dor de cabeça e uma rotina mapeada. A comunicação é feita de maneira unificada e a importância de se manter constantemente em vigília para alcançar o bem-estar é validada a partir de várias abordagens. Nesse sentido, o diagnóstico feito pelas autoras sobre um bem-estar medicalizado é preciso:

A tendência é esvaziar qualquer associação com o simbólico, voltado para uma experiência singular e pessoal que deve ser interpretada, dando lugar a explicações de cunho fisicalista e biológico que induzem a tratamentos medicinais (SIBÍLIA e JORGE, 2016, p. 45).

No rastro desse esvaziamento de associação com o simbólico, os laboratórios farmacêuticos parecem querer suprir uma demanda que simplifica o biológico. Por meio de medicamentos e tratamentos vendidos como inovadores e de última geração, é cada vez mais frequente o uso de ferramentas de comunicação como forma de criar vínculo com o seu consumidor, promovendo um chamado à ação. Segundo Rose (2013, p. 202):

Para aqueles que sofrem direta ou indiretamente de enfermidade ou de incapacidade, ler e imergir a si mesmos na literatura científica sobre a doença de que eles mesmos ou a pessoa amada padece pode ser uma chave técnica. [...] Ao longo da última década, a internet chegou a

oferecer um poderoso meio novo pelo qual aqueles que têm acesso a ele e que são curiosos acerca de sua saúde ou doença podem entrar nesse processo de automodelação biomédica.

Dessa forma, laboratórios farmacêuticos se esforçam para se aproximarem desse cidadão, oferecendo informação acessível por meio dos seus canais oficiais, como *YouTube*, site institucional, *Facebook* e, nesse caso específico, um aplicativo. Ademais, é importante lembrar que, ao fazer essa disseminação de conhecimento, os laboratórios estão assumindo também o controle e uma modulação de identidade casada com os problemas de saúde do seu público-alvo. Sendo assim, “tais narrativas oferecem técnicas para a condução de uma vida perante a doença” (ROSE, 2013, p.202).

A indústria farmacêutica movimenta bilhões de dólares ao ano e as fusões entre laboratórios estão entre os negócios recordistas em valores. No entanto, a comunicação com o público foca em transmitir uma mensagem de companheirismo, uma certa “humanização” de gigantes da indústria. A Takeda Pharma apelidou o Neosaldina como “Neosa”, trabalha sua publicidade como se a “Neosa” fosse uma pessoa e, dentro do aplicativo, o usuário é chamado de amigo(a), como mostra a Fig. 7:

**Figura 7** - Saudação do aplicativo



**Fonte** - Print do aplicativo

A escolha pela linguagem informal ilustra o que Aidar Prado (2013) chama de “convocação biopolítica dos dispositivos comunicacionais”. A construção dos *media* de um *dever fazer* é elaborada por meio de enunciados de “projetos de boa vida”, receitas para o sucesso que constituem regimes de visibilidade/invisibilidade, demarcando as fronteiras da sociedade pós-moderna. Assim, “modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer” (PRADO, 2013, p. 30).

Tais enunciados formam o que o autor chamou de “convocação”. Os sujeitos são convocados a se engajarem nesses projetos de vida, modelos de sucesso que moldam condutas desejadas e valorizadas. Como explica Prado (2013), a convocação não se limita aos enunciados, ela precisa ser encarnada, o sujeito precisa incorporar aquele discurso. O aplicativo Neosapp atua de maneira a garantir essa convocação constante por meio das notificações e dicas disponíveis aos seus usuários. Ao mesmo tempo, a construção discursiva do que é necessário para atingir o bem-estar é potencializada com a incorporação das atividades sugeridas à rotina. Os alarmes que avisam o momento de beber água, por exemplo, são chamados amigáveis, lembretes em meio à vida agitada do cotidiano, como mostra a Fig. 8 a seguir:

**Figura 8** - Alarme para beber água



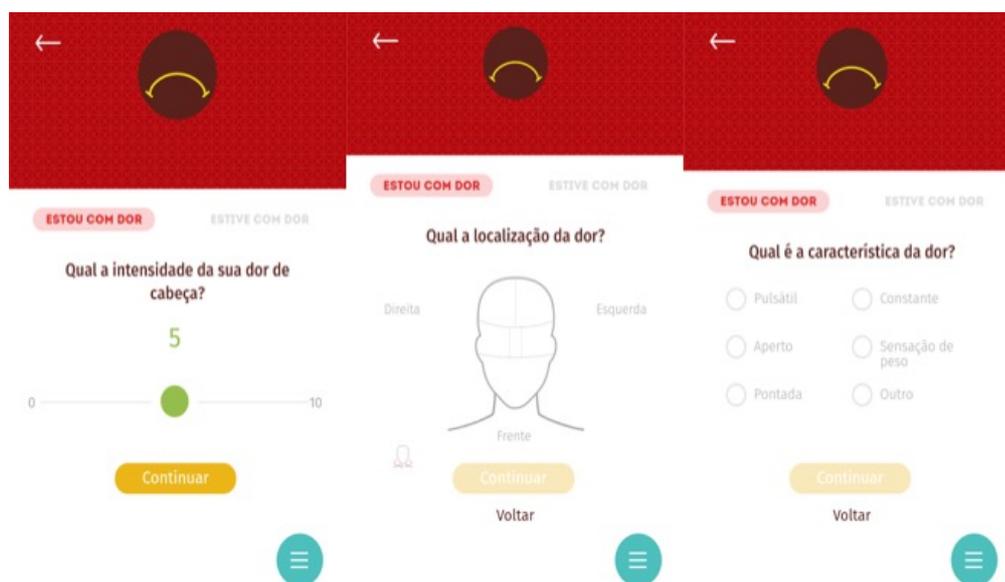
Fonte - Print do aplicativo

A proposta do aplicativo de modificar condutas não é oculta, ao contrário, é inclusive enfatizada como um auxílio para alcançar o bem-estar a partir da organização de “hábitos saudáveis”. Assim, percebe-se como a convocação discursiva pode ser literalmente encarnada, corporificada. O destaque do aplicativo é justamente essa característica de convocar e, simultaneamente, ser o próprio controle que coloca em prática o discurso, indo além da mera instrução ou informação. Cabe a ressalva que o fato de um usuário receber as notificações não é garantia de que ele, efetivamente, está colocando em prática aquele enunciado, porém, o que interessa nesta análise é o discurso modalizador que sustenta o aplicativo.

Enquanto os mecanismos funcionais do Neosapp operam de forma a modificar a conduta, o fabricante do medicamento utiliza a constante visibilidade possibilitada pelo

aplicativo para divulgar a sua marca. Como já citado anteriormente, Neosaldina é remédio para dores de cabeça, portanto, os registros diários a serem feitos no aplicativo incluem a frequência e intensidade das dores. Por meio de um comando chamado “Estou com dor”, o usuário avisa o aplicativo ao clicar no sorriso da “Neosa”, transformando uma expressão de alegria em tristeza. A partir de então, ele precisa responder a algumas perguntas rápidas, porém complexas, sobre a intensidade da dor, sua localização e quais são as características dela, como se observa na Fig. 9:

**Figura 9 - Perguntas sobre a dor de cabeça**



**Fonte -** Print do aplicativo

É importante ressaltar que a prática de automedicação é desencorajada pelos médicos e órgãos de saúde, porém, o que o aplicativo incentiva aqui vai além da mera medicalização. O consumidor se torna, ao mesmo tempo, paciente e médico, tendo o aplicativo como auxiliar na identificação da intensidade da sua dor de cabeça. Ainda que haja recomendações dentro do aplicativo para que nenhuma medicação seja consumida sem a consulta ao especialista, a função disponível no Neosapp acaba incentivando o consumidor a ingerir uma medicação sem a necessidade da supervisão de médico. Dessa maneira, percebe-se como a indústria farmacêutica, aos poucos, vai rompendo as barreiras de contato com o seu consumidor final, anteriormente mediado pelo especialista em saúde, para assumir uma relação direta e uma comunicação sem intermediários.

O deslocamento acima mostra um novo jogo de forças presente na saúde, com laboratórios assumindo uma posição de destaque frente às doenças e, assim,

aproximando-se dos seus consumidores. Para autores como Nikolas Rose (2013) e Adele Clarke (2003), existe um processo em que a biomedicina e a biotecnologia estão reconfigurando os parâmetros estabelecidos sobre saúde e doença, tendo como consequência um impacto significativo na constituição das subjetividades dos pacientes, agora cada vez mais parecidos com consumidores. A estratégia de comunicação usada pela Neosaldina dentro do seu aplicativo Neosapp é uma ilustração importante para entender essas novas configurações.

Como o principal foco do aplicativo é o gerenciamento da rotina para a realização de hábitos saudáveis, a visibilidade da marca é ofuscada pelas funções de rastreamento e conteúdo informativo. A exposição da Neosaldina fica mais restrita à seção “Família Neosa”, em que são apresentados os produtos da marca, como as versões em gotas, a caixa econômica e os tamanhos de blister disponíveis, como mostra a Figura 10:

**Figura 10 - Família Neosa**



**Fonte -** Print do aplicativo

Diferentemente do estilo informacional do restante do aplicativo, a seção tem um forte apelo publicitário. Tendo como base a característica de “humanizar” o medicamento, as opções são descritas como: “você quer ter a Neosa sempre por perto

mas não quer ter um alto desembolso? Então essa pode ser a sua Neosa”; “você gosta de estar sempre prevenido e quer um blister fácil de carregar? Então essa pode ser a sua Neosa”. Dessa forma, a Neosaldina se aproxima do estilo publicitário comumente visto em campanhas de produtos como sabão em pó - “leve mais por menos” ou “lava muito mais roupa e seu dinheiro rende” -, isto é, o medicamento se torna um produto de consumo de massa, sem restrições ou cuidados médicos. Uma grande ironia, já que a proposta do aplicativo é justamente incentivar a adoção de uma rotina mais saudável.

Nesse sentido, os conceitos de saúde e estilo de vida se confundem, dentro e fora do aplicativo. A rotina considerada ideal no Neosapp não é garantia de saúde, um conceito amplo e complexo que envolve diversos fatores para além do comportamental. Em uma época em que o *self* quantificado se intensifica, o paciente assume a responsabilidade pelo controle e gerenciamento da sua saúde. Há, ainda, a ausência de um profissional de saúde, que também contribui para reforçar a suposta autonomia atribuída ao paciente/consumidor. O aplicativo, apesar de ser produzido por um laboratório farmacêutico, não é sobre saúde, mas sim sobre estilo de vida. Neosapp é um aplicativo de gerenciamento de tempo, revestido de uma proposta que prega a saúde como objetivo final, mas apresenta pouco conteúdo relevante e confiável sobre o tema.

Para finalizar, as opções de estilo de vida oferecidas aos usuários para descrever os seus hábitos são bastante curiosas: **Indiferente**: “não tenho hábitos muito saudáveis mas me sinto bem assim”; **Consciente**: “gostaria de ter uma rotina mais saudável, mas ainda não consigo me organizar”; **Motivado**: “quero ter hábitos mais saudáveis e pretendo começar o quanto antes”; **Determinado**: “tenho hábitos saudáveis e pretendo continuar com uma rotina regrada”; **Satisfeito**: “estou adorando o estilo de vida mais saudável que adotei e pretendo seguir assim por mais tempo”; **Sem motivação**: “já tive um estilo mais saudável, mas não consegui manter por falta de tempo e motivação”. Além de poderem facilmente serem agrupadas em um número menor, ainda reforçam a ideia de responsabilidade atribuída ao usuário para seguir a rotina sugerida pelo aplicativo. Retomando Aida Prado (2013), é uma convocação biopolítica que classifica o nível de engajamento ou, como o autor trabalha, o nível da encarnação do enunciado.

#### 4. Considerações Finais

O objetivo desse trabalho era analisar como o Neosaldina faz uso do aplicativo Neosapp para convocar seus consumidores a assumirem uma conduta de cuidado de si

por meio do monitoramento diário de dados fisiológicos, promovendo, assim, a imagem da sua marca. A promoção de um estilo de vida por parte de um laboratório farmacêutico é particularmente interessante pela sua contradição: um medicamento para dores de cabeça acaba incentivando hábitos que poderiam, justamente, prevenir essas dores.

Em um plano mais mercadológico, a estratégia utilizada pela marca procura atrelar sua imagem à prática de hábitos e rotina regrada com exercícios, grande consumo de água e regularização do sono. Quando comparado aos seus similares, o aplicativo acaba parecendo simples, as funções se assemelham mais a um alarme com ícones de água, exercício ou sono, e o registro das atividades depende muito da inserção de dados por parte do usuário. Sendo assim, o laboratório aposta em um aplicativo genérico em que a sua marca pouco aparece. A função de medir a intensidade da dor de cabeça acaba sendo pouco eficiente tanto do ponto de vista comercial quanto para uma avaliação física mais precisa. Discursivamente, Neosaldina tenta amarrar o ciclo de atividade física, ruídos e consumo de água como colaboradores para o aparecimento das dores de cabeça e, dessa maneira, procura construir uma relação de proximidade com o seu consumidor, estando presente todos os dias, monitorando seus hábitos.

Por fim, iniciativas de aplicativos como o Neosapp, apesar de sua execução apresentar falhas, são importantes para refletir sobre a relação dos laboratórios farmacêuticos e os consumidores. Como comentado por Sibilia e Jorge (2016), a indústria, em especial a de medicamentos de venda livre, tem investido em uma comunicação mercadológica que simplifica o seu consumo, transformando-os em produtos que visam o bem-estar e a resolução de problemas. O crescimento da tecnologia de auto rastreamento possibilita o surgimento de aplicativos e ferramentas que monitoram dados biológicos que antes só era possível por meio de exames específicos, dessa maneira, os laboratórios começam a investir em novas formas de relacionamento com os seus consumidores. Portanto, este trabalho não deve se encerrar nele mesmo, uma vez que o fenômeno de auto rastreamento e a constituição de um *self* quantificado tendem a aumentar e se expandir para outros segmentos, sendo necessário desenvolver novos estudos para o seu entendimento.

## REFERÊNCIAS

CLARKE, A. et al. Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. **American Sociological Review**, v. 68, p.161-194, Apr. 2003.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

LUPTON, D.. "Self-tracking cultures: towards a sociology of personal informatics." **Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference on Designing Futures: the Future of Design**. ACM, 2014.

MILLER, P.; ROSE, N. **Governando o presente**. São Paulo: Paulus, 2012.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC (Editora da PUC/SP), 2013.

ROSE, N. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

SIBILIA, P.; JORGE, M. O que é ser saudável? Entre publicidades modernas e contemporâneas. **Galáxia**, n. 33, Dez. 2016. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/25865/21218>>. Acesso em jan. 2017.

TRENTO, F. B.; HOLTZ, A. C.. BORA PRA ACTION: Análise sobre o discurso do empreendedor de alta performance e o self quantificado. In: **XXVI Encontro Anual da Compós**, 2017, São Paulo. Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. p. 1-20.