

EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS SUJEITOS À VIGILÂNCIA SANITÁRIA BRASILEIRA

GERSON ANTÔNIO PIANETTI¹
BEATRIZ OLIVEIRA CARVALHO²
MICHELINE ROSA SILVEIRA³
LEONARDO BAHIA TAVARES⁴
LUIZA PINHEIRO ALVES DA SILVA⁴
LUIS FERNANDO DUARTE DE CARVALHO⁴
ANTÔNIO BASÍLIO PEREIRA⁵

1. Farmacêutico, Professor Associado III, Departamento de Produtos Farmacêuticos, Faculdade de Farmácia-UFMG.
2. Farmacêutica, Vigilância Sanitária da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais.
3. Farmacêutica, Professor Adjunto II, Departamento de Farmácia Social, Faculdade de Farmácia-UFMG.
4. Graduandos, estagiários do Projeto Monitora, Curso de Farmácia da UFMG.
5. Farmacêutico, Professor Adjunto IV, Departamento de Produtos Farmacêuticos, Faculdade de Farmácia-UFMG.

Autor responsável: G.A.Pianetti. E-mail: pianetti@farmácia.ufmg.br

INTRODUÇÃO

A história da propaganda de medicamentos se confunde com a própria história das práticas publicitárias, no Brasil. Ao longo dos anos, os produtos farmacêuticos sempre ocuparam um lugar de destaque nos mais diversos meios de comunicação (TEMPORÃO, 1986).

Já no século XIX, quando o principal veículo das propagandas era o jornal, surgiram os primeiros anúncios de medicamentos. Segundo Ramos (1972), *“Os anunciantes mais fortes são as lojas, os hotéis e os fabricantes de remédios.”*

Se o século XIX foi marcado pelos jornais, o século XX muda o tom da imprensa com o surgimento das revistas semanais ilustradas. É o momento das charges, sonetos e da crônica social. No novo século assiste-se a um aumento no volume de propagandas de medicamentos (RAMOS, 1972).

Até a década de vinte, as casas de representantes, as importadoras e os laboratórios farmacêuticos nacionais utilizavam as mesmas estratégias de divulgação. A partir daí, se observa um processo de diferenciação entre as concepções e práticas promocionais desenvolvidas pelas indústrias nacionais e estrangeiras. Verifica-se uma forte tendência em priorizar a propaganda para o público geral por parte dos laboratórios nacionais e por outro lado, uma ênfase em propagandas para médicos por parte das indústrias estrangeiras. É importante, no entanto, ressaltar que a indústria farmacêutica estrangeira nunca se desviou da propaganda dirigida diretamente aos consumidores (TEMPORÃO, 1986).

Pode-se destacar, nesse contexto, o surgimento de um grande anunciante regular, a Bayer, com sucessivas campanhas, todas compostas de muitas peças, anúncios ilustrados, quase sempre com um desenho apurado, de inegável bom gosto. Anúncios com títulos imaginosos, de sabor institucional, ou de um paralelismo ingênuo, ou ainda fortemente agressivo. Séries e mais séries para diferentes produtos (RAMOS, 1972).

Em busca de mercado para seus produtos, com a propaganda dos grandes laboratórios investiu-se contra o modo passado de vida, desqualificando as práticas caseiras e artesanais e sobrepondo-se a elas (GOMES, 2006).

Nos anos trinta o rádio é a novidade e anúncios como o do Óleo Fígado de Bacalhau e do Xarope São João ocupam grandes espaços na mídia. Nesse momento, os produtos farmacêuticos continuam constituindo a maioria dos anúncios. É a época dos *jingles* e dos *spots* (RAMOS, 1972). O período, dominado pelo rádio durou até meados dos anos sessenta e a indústria farmacêutica contribuiu de forma importante para a expansão desse meio e das novas técnicas publicitárias (TEMPORÃO, 1986).

No final da década de setenta assiste-se ao surgimento da televisão, o mais poderoso veículo publicitário. Os produtos anunciados não divergem muito do que vinha sendo anunciado nos outros veículos, mas na TV surge um componente valorativo em detrimento da informação. A TV possibilita, ainda, uma ampliação significativa do alcance dos anúncios, atingindo agora grandes contingentes populacionais (TEMPORÃO, 1986).

A propaganda de medicamentos é uma das mais importantes estratégias da indústria farmacêutica no sentido de incrementar o consumo de seus produtos (BARROS, 1995). Ao veicular informação tendenciosa e/ou duvidosa, esse instrumento se torna um entrave às políticas de uso correto de medicamentos, devendo, portanto, ser alvo de um modelo regulador que proteja a população dos riscos oferecidos por essas propagandas.

Com muita propriedade Fagundes et. al. (2007) realizam uma análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos, veiculadas à classe médica na prescrição e concluem que 98% dos médicos entrevistados recebem visitas regulares de representantes comerciais; 86% recebem brindes; 68% crêem na influência direta da propaganda sobre a prescrição; 14% prescrevem medicamentos em função do recebimento de prêmios e apenas 68% acreditam existir inverdades nas informações das peças publicitárias.

Considerando os resultados fornecidos pelos autores da análise bioética a partir de informações obtidas de profissionais da saúde preparados para a prescrição de medicamentos, uma preocupação se instala quando a mesma influência é exercida sobre pessoas com menor poder de discernimento sobre os benefícios e malefícios de uso irracional de medicamentos. A prática da terapia indicada por leigos torna-se o maior desafio sanitário brasileiro, pois, aparece a necessidade de um trabalho intenso com a população para o entendimento de que sua saúde é o seu maior bem.

Educar a sociedade é, talvez, a melhor forma de combater a massiva propaganda indiscriminada realizada nos meios de comunicação do país, tudo isso, concomitantemente, com uma legislação e fiscalização rígidas.

Uma parcela considerável da população brasileira – constituída por crianças, idosos e portadores de doenças crônicas – está exposta à propaganda de medicamentos sem que ela traga nenhum tipo de advertência quanto ao uso desses produtos em faixas etárias específicas e em condições especiais. Além disso, milhões de brasileiros sequer sabem que são portadores de agravos crônicos, sendo motivados pela propaganda de medicamentos a consumir produtos inadequados à sua condição (NASCI-MENTO, 2005).

O surgimento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, em 1999; a publicação de resolução específica sobre os limites sanitários da propaganda sobre produtos sujeitos às ações de vigilância sanitária em 2000 e a criação do Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos, em 2002, proporcionaram colocar em evidência o debate acerca da regulação da propaganda de medicamentos no Brasil.

Após a publicação da RDC 102/2000, a monitoração e fiscalização passaram a ser realizadas exclusivamente na sede da Anvisa em Brasília. A fim de superar a limitação da abrangência dessa monitoração, no ano de 2002 a Gerência de Fiscalização e Controle de Medicamentos e Produtos (GFIMP), idealizou e colocou em prática o Projeto de Monitoração da Propaganda de Medicamentos.

O objetivo pretendido com o Projeto, ao estabelecer parceria com Instituições de Ensino Superior, é ampliar a monitoração de propagandas de medicamentos, que até então se encontrava centralizada e capilarizar a discussão do tema por meio do ambiente acadêmico (RUBINSTEIN, 2005).

Com o Projeto visualiza-se, então, a aplicação de ações técnicas e científicas de esclarecimento aos meios de comunicação, aos comunicadores e especialmente a algumas parcelas da população nitidamente mais vulneráveis.

A UFMG se insere no projeto em 2005, e realiza inúmeras ações de divulgação dos resultados entre profissionais prescritores e responsáveis pela dispensação e ainda educadores nos níveis de formação elementar e superior, de forma a criar fontes multiplicadoras da idéia.

Em 2009, ações voltadas para radialistas são desencadeadas com o intuito de trazer à tona a discussão sobre o poder da comunicação e a responsabilidade social que esses profissionais possuem diante de um público carente de informações e, de certa forma, muitas vezes menos politizados.

No exercício dos projetos iniciais percebeu-se a necessidade de se atingir essa classe de anunciantes devido ao “*estrago*” causado pelo poder de influência sobre seus ouvintes, usando formas agressivas de convencimento de utilização de medicamentos inclusive com o uso abusivo da propaganda testemunhal.

Desprotegida como se encontra a nossa população, a divulgação indevida e absurda nas emissoras de rádio sobre os “*benefícios*” de produtos desprovidos de qualquer comprovação científica levam à aquisição de “*remédios*” em inúmeros locais, também, desprovidos de profissionais qualificados para o atendimento e para a dispensação farmacêutica.

Em uma ação de cascata, vários desses estabelecimentos, onde, na prática, deveriam ser prestados serviços sanitários, promovem a venda geral de qualquer tipo de produto levando o paciente a não valorizar o produto que irá ingerir e que, certamente, irá provocar enorme dano em sua saúde ou em seu bolso. É um descaso com a própria saúde.

Apesar de ter sido observada a ausência de propaganda de medicamentos nos principais jornais do Estado

de Minas Gerais alguns articulistas, reconhecidamente, formadores de opinião, insistem em desinformar a população por meio de artigos cujos títulos por si só demonstram o grau de desinformação e o desserviço prestado à população. Com títulos sugestivos, tais como, “*Velho versus Novo*”; “*Tolices Tropicais*”; “*E essa, agora?*”, “*Dificuldades aumentam*”, Siqueira, (2007, 2009 e 2010) vem utilizando espaço nobre do jornal de maior circulação no Estado para transmitir opiniões próprias sem o cuidado de buscar informações com os órgãos de vigilância sanitária e entender o enorme problema que o uso indiscriminado de medicamentos vem causando à saúde da população.

Verifica-se por outro lado, a falta de cuidado ético de jornalistas que mencionam nomes de drogarias de sua preferência bem como da confiabilidade de seus serviços como se isso fosse uma verdade absoluta, influenciando, claramente, na escolha do leitor ao precisar do serviço de saúde em farmácias e drogarias.

Dentre as ações com a categoria foram programadas visitas em emissoras de rádio, situadas na cidade de Belo Horizonte; distribuição de material informativo e realização de um encontro com a classe pautando como tema de debate a mídia, a saúde e a ética.

Por maior que tenham sido as ações com a categoria, essas não surtiram o efeito esperado. O projeto foi, então, estendido a uma camada da sociedade em formação em qual a mudança de comportamento pode ser mais esperada se bem trabalhada.

Assim, nasceu o Projeto de Educação e Informação da Gerencia Geral de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária, da Anvisa. Esse Projeto gerou uma Carta Acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde, Escritório Regional da Organização Mundial da Saúde e a Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa instituição gestora do trabalho desenvolvido na Faculdade de Farmácia da Universidade Federal de Minas Gerais.

Dentre as atividades aprovadas na Carta Acordo, estavam a realização de atividades educacionais em escolas de ensino fundamental, médio e alfabetização de adultos, além de elaboração, produção e distribuição de material educativo com informações, em linguagem acessível, sobre uso racional de medicamentos, propaganda de medicamentos, alimentos e outros produtos sujeitos à vigilância sanitária.

MATERIAL E MÉTODOS

Visando a atingir o público alvo, a equipe da UFMG trabalhou no desenvolvimento e elaboração de uma pu-

blicação nos moldes dos antigos “**Almanaques**” que eram distribuídos a cada início de ano, nas farmácias das cidades. O tipo de publicação idealizado teve como princípio fazer chegar às crianças, adolescentes e adultos em alfabetização, informações rápidas, de fácil memorização e com linguagem adequada de forma a tornarem mais objetivos os conhecimentos e facilitar a multiplicação em ambientes domésticos onde se dão os primeiros passos da cidadania.

Outros materiais instrucionais foram trabalhados com o objetivo de serem realizados palestras e grupos de debate sobre os temas “*uso racional de medicamentos; a saúde que temos, o SUS que queremos; terceira idade com saúde; vigilância sanitária e hábitos alimentares sadios*”.

Considerando que a UFMG tem um vitorioso Programa Internato Rural de Farmácia com alunos da graduação voltados para atuação sanitária em municípios de Minas Gerais, os coordenadores treinaram trinta e quatro alunos que participaram do programa em quinze municípios durante os meses de janeiro e fevereiro de 2009.

Além das palestras, os alunos do Internato desenvolveram inúmeras ações objetivas de esclarecimento da população, interligando os temas que envolviam as propagandas reforçando os cuidados que se deve ter com medicamentos e a alimentação saudável em detrimento das propagandas enganosas que afirmam que medicamentos podem substituir alimentação adequada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As palestras e debates ocorreram nos municípios mineiros, que receberam os alunos do internato, Açucena, Arceburgo, Bela Vista de Minas, Brás Pires, Buenópolis, Caiana, Campanário, Congonhas do Norte, Cordisburgo, Frei Gaspar, Jordânia, Peçanha, Pompéu, Rezende Costa e São João Evangelista. Em Belo Horizonte, o evento ocorreu na Escola Municipal Pedro Nava.

Crianças, adolescentes e adultos em alfabetização receberam informações sobre cuidados com a própria saúde. Espaços foram proporcionados para o debate sobre até que ponto se deve aceitar como verdade absoluta o que é anunciado em emissoras de rádio ou na televisão, principalmente de forma testemunhal, cumprindo assim os objetos da dinâmica pensada pela equipe.

Os ouvintes das palestras foram, então, informados sobre as principais irregularidades veiculadas pelas propagandas. Esses dados, obtidos pelas pesquisas realizadas nas fases anteriores do Projeto na UFMG, se referem a: (1) indução ao uso indiscriminado (35%); (2) omissão sobre cuidados especiais e advertências (29%); (3) informações

incompletas sobre as contra-indicações (21%); (4) sugestão de diagnóstico (10%) e (5) omissão do número de registro (5%) conforme registrado Na Figura 1.

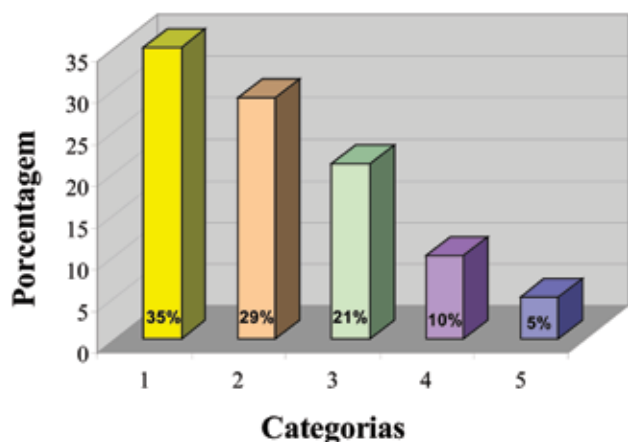


Figura 1. Frequência de irregularidades detectadas nas propagandas de medicamentos segundo a categoria. (1) Indução ao uso indiscriminado; (2) Omissão sobre cuidados especiais e advertências; (3) Informações incompletas sobre as contra-indicações; (4) Sugestão de diagnóstico; (5) Omissão de registro

A indução ao uso indiscriminado de medicamentos foi a principal irregularidade constatada e é aquela que mais problemas traz ao uso irracional de medicamentos. Não menos importante se encontram a omissão sobre cuidados e advertências e as informações incompletas sobre as contra-indicações. Um fato grave constatado é que a maioria das peças apresentou mais de uma irregularidade.

A receptividade e o ganho instrucional foram de magnitude inesperada. Tanto no meio escolar, quanto nas comunidades das Zonas Urbanas e Rurais a participação foi acima do esperado e foi possível alertar nesse meio de divulgação a seriedade que merece o uso de medicamentos e a alimentação saudável.

Ao total foram mais de 60 palestras para escolares do ensino fundamental, médio e alfabetização de adultos e dezesseis treinamentos para profissionais de saúde de nível médio e superior. Todas as palestras foram seguidas da distribuição comentada do Almanaque. Todos os municípios receberam exemplares do Almanaque em quantidade suficiente para a multiplicação dos temas em outros locais. Associações comunitárias dos municípios, também, foram beneficiadas com as palestras e debates.

Dentre os temas trabalhados os principais foram: "uso racional de medicamentos, alimentação saudável, qualidade de vida, hipertensão, diabetes", dentre outros.

Os locais utilizados, para tal, foram sede da Prefeitura; da Secretaria Municipal de Saúde; postos de

saúde; igrejas e escolas. O público maior foi o de crianças e adolescentes seguidos por adultos e idosos todos em formação conceitual de níveis inicial, médio e alfabetização. Em alguns municípios foram registradas as presenças de profissionais de saúde ou de autoridades locais. Palestras para a comunidade em geral foram, também, proferidas.

Aproximadamente mil e seiscentas pessoas participaram dos eventos sendo que em torno de trezentas e cinquenta delas se encontravam em uma Escola Municipal de Belo Horizonte.

Os participantes responderam a um questionário e declararam reação positiva em relação aos temas e às formas trabalhadas para fazer chegar-lhes informações imprescindíveis em relação aos cuidados com a saúde. A distribuição comentada do Almanaque foi o ponto diferencial dos eventos, pois, ele é atemporal e, poderá ser trabalhado e multiplicado em ocasiões diversas.

CONCLUSÕES

Ao longo de três anos de trabalho e de duas fases contribuindo com a monitoração de propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, o resultado obtido poderia ser melhor, se não houvesse a insistência dos veículos de comunicação de não reconhecerem o mal que causam na saúde pública ao divulgarem de forma testemunhal e inadequada o uso indiscriminado de medicamentos.

Há uma clara forma de desobediência por parte da mídia e de alguns de seus profissionais e esses não se intimidam mais, pois, imaginam possuírem um poder de comunicação além do aspecto legal que tem como dever proteger a saúde da população.

A sociedade, por seu lado, começa a se sentir incomodada com a interferência que esse tipo de comunicação danosa promove na educação e na formação de crianças e adolescentes. Exemplo disso é o artigo publicado em jornal de grande circulação em Minas Gerais sob o título "**Pais querem limite nas propagandas**" (Jornal O Estado de Minas), o que demonstra uma parte do efeito positivo emanado da própria comunidade em detrimento da propaganda enganosa veiculadas em emissoras de rádio e televisão. As ações desenvolvida pelo Projeto não deixaram de ser co-responsáveis nessa formação de opinião popular.

Observa-se, entretanto, e com perplexidade, a perpetuação de um quadro inadmissível de descumprimento das normas reguladoras relativas à publicidade de medicamentos e de desrespeito à população, considerando que essas práticas abusivas a submetem a risco sanitário permanente.

Entende-se que o poder público, em respeito aos que desrespeitam a legislação, deve sim dar-lhes tempo para se adequarem às novas regras, as quais são amplamente debatidas com os interessados no setor regulado. O segundo passo não pode ser negligenciado é a aplicação da lei em sua totalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, J. A. C. **Propaganda de Medicamentos: atentado à Saúde?** São Paulo: Hucitec, 1995.
- FAGUNDES, M. J. D. et. al. **Análise Bioética da propaganda e publicidade de medicamentos.** Ciência & Saúde Coletiva. v. 12, n. 1, 10 p. Brasília-DF; Brasil. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232007000100025&lng=pt&nrm=iso>
- HORTA, C. **Pais querem limite nas propagandas.** Jornal **O Estado de Minas.** Belo Horizonte 17 abr. 2010. p.14.
- JESUS, P. R. C.; CARDOSO, J. B. F.; BOSSOLO J. C. Propaganda de medicamentos – do anúncio em bondes à internet. In: AJZENBERG, E. **Arte e ciência** – descoberta/descobrimentos. São Paulo: ECA/USP, 1999.
- JESUS, P. R. C.. **Os Slogans na propaganda de medicamentos.** Um estudo transdisciplinar: comunicação, saúde e semiótica. 2008. 160 f. Tese (Programa de Doutorado em Comunicação e Semiótica). PUC, São Paulo.
- NASCIMENTO, Á. C. **Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado:** isso é regulação? São Paulo: Sobravime, 2005.
- NASCIMENTO, Á. C. **Propaganda de medicamentos: é possível regular?** 2007. 185 f. Tese (Programa de Doutorado do Instituto de Medicina Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- RAMOS, R. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: USP, Escola de Comunicações e Artes, 1972.
- RUBINSTEIN F. Propaganda de medicamentos: medidas reguladoras. In: CONGRESSO BRASILEIRO SOBRE USO RACIONAL DE MEDICAMENTOS 1. 13-15 out. 2005, Porto Alegre; Rio Grande do Sul; Brasil. **ANAIS ELETRÔNICOS** Disponível em: <www.anvisa.gov.br/servicosaude/hsentinela/uso_racional_I/Franklin_Rubinstein.ppt>. Acesso em: 22 jan. 2009.
- SIQUEIRA, A.M.. **Velho versus novo.** Jornal **O Estado de Minas.** Belo Horizonte 28 ago.2007. p. 2.
- SIQUEIRA, A.M.. **Tolices tropicais.** Jornal **O Estado de Minas.** Belo Horizonte 12 nov.2009. p. 2.
- SIQUEIRA, A.M.. **E essa agora?.** Jornal **O Estado de Minas.** Belo Horizonte 24 mar.2010. p. 2.
- SIQUEIRA, A.M.. **Dificuldades aumentam.** Jornal **O Estado de Minas.** Belo Horizonte 25 mar.2010. p. 2.
- SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES TÓXICO-FARMACOLÓGICAS.1999-2005. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/sini-tox>>. Acesso em: 13 abr. 2009.
- SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES TÓXICO-FARMACOLÓGICAS. 2006. Disponível em: <<http://www.fiocruz.br/sinitox>>. Acesso em: 13 abr. 2009.
- TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde.** Rio de Janeiro: Graal, 1986.