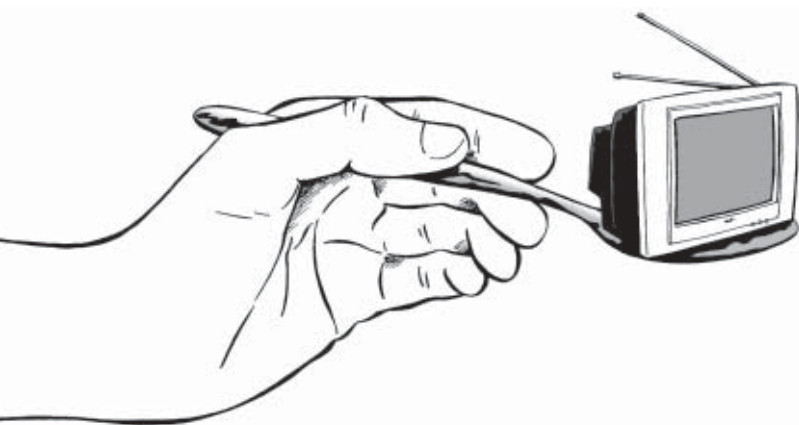


VIGILÂNCIA SANITÁRIA

Propaganda de remédio faz mal à saúde



Jesuan Xavier

A indústria farmacêutica investe mais hoje em propaganda e marketing do que em pesquisa. A constatação é da advogada Ana Paula Dutra Massera, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Ao lado de outros especialistas no assunto, ela participou em outubro do seminário Propaganda de Medicamentos no Brasil, na Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca (Ensp/Fiocruz), no Rio de Janeiro.

Segundo Ana, que chefia a Unidade de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária da Anvisa, dos cinco remédios mais consumidos no Brasil, três dispensam receita médica — Novalgina, Neosaldina e Cataflan (versão spray e pomada). Ou seja, o consumidor, influenciado pelo marketing, acaba comprando medicamentos às vezes sem nem precisar. “Não estou dizendo que é o caso específico desses remédios, mas o consumidor, por causa da propa-

ganda, compra, sim, medicamentos de qualidade e efeito duvidosos”.

Entre os remédios que considera “pouco confiáveis”, destacou, estão principalmente os que prometem emagrecimento rápido e de combate à disfunção erétil. “São os chamados remédios milagreiros”. De acordo com dados da Anvisa, o Brasil está entre os países que mais consomem medicamentos no mundo. O país ocupa atualmente o 10º lugar no ranking mundial do mercado farmacêutico, com média de 1,6 bilhão de caixas vendidas anualmente.

Pior do que isso, dos remédios de venda livre, amplamente propagandeados em revista, rádio, TV e jornal, 20,5% não apresentavam sequer informações sobre contra-indicação — item obrigatório pela legislação brasileira —, segundo levantamento feito pela Anvisa no ano passado. “Essa infração, seguida de perto pelos produtos que nem têm registro no Ministério da Saúde, é a mais freqüente”.

Ana citou outros abusos na propaganda de remédios. “A do Viagra, por exemplo, dava conotação de uso recreativo do produto”, lembrou. “Isso era um absurdo. Esse tipo de

remédio deve ser utilizado apenas por um público específico, que realmente tenha problema fisiológico, e por indicação médica”.

Outro artifício recorrente da indústria farmacêutica, na tentativa de ludibriar o consumidor, é o símbolo ISO 9000, que a indústria banalizou como suposta prova de excelência. “Isso nem deveria constar das embalagens de medicamentos. Não faz parte dos requisitos exigidos pela Anvisa”, explicou.

Ana Paula ressaltou que a Anvisa, dentro de suas possibilidades, tenta coibir esse tipo de propaganda. “Sabemos que ainda é pouco, mas já temos observado algum progresso: atualmente, aqueles folhetos de preços que são distribuídos nas farmácias não podem ter qualquer artifício de marketing”, contou. “Esse já foi um grande passo no combate ao abuso”.

Para corroborar sua afirmação, ela exibiu dados do Ministério da Saúde, pelos quais se pode constatar a evolução nos autos de infração. “Se pegarmos o ano corrente até setembro, verificamos que houve 254 notificações de infrações; em 2000, esse número foi de apenas 36”.

MULTAS IRRISÓRIAS

Ao seu lado na mesa de debates, o jornalista Álvaro Nascimento, da Ensp/Fiocruz, defendeu uma ampla reformulação na lei que regula a propaganda de medicamentos no Brasil, porque a atual é insuficiente. “Já ficou demonstrado que muitas irrisórias e posteriores à veiculação do produto na mídia não resolvem. O modelo regulatório é errado, pune depois, quando o mal já está feito”.

Segundo ele, a indústria farmacêutica investe em publicidade no país cerca de R\$ 3 bilhões anualmente – 20% do faturamento do setor. “Se pegarmos dados da própria Anvisa, as multas aplicadas entre 2001 e 2004 chegaram a R\$ 9 milhões”, informou. “Ou seja, não representaram nada para essas empresas que gastam tanto em propaganda”

Em sua dissertação de mestrado, Álvaro analisou 100 anúncios, entre outubro de 2002 e julho de 2003. “Nenhum deles cumpria todas as recomendações da Anvisa”. Segundo sua pesquisa, a maior parte dos anúncios não mencionava contra-indicação. “Quando tinha, limitava-se apenas a ‘esse medicamento pode causar hipersensibilidade aos elementos da fórmula’. O que diz isso ao consumidor? Simplesmente nada”. Na TV, reclamou, a contra-indicação, quando existe, aparece em letras minúsculas, ultra-rápido, impossível de se ler”.

Álvaro constatou a correlação entre a falta de uma boa informação ao consumidor e os casos de intoxicação por medicamento: em um ano, segundo dados do Ministério da Saúde de 2001, 12 mil pessoas foram intoxicadas por remédios. “Isso quer dizer que, a cada 40 minutos, uma pessoa dá entrada no SUS por causa disso”.

O jornalista condenou a tradicional frase “A persistirem os sin-

No vácuo do Vioxx, o oportunismo

A suspensão da venda do antiinflamatório Vioxx (laboratório Merck) em 80 países, por gerar risco de enfarte e derrame, mostrou como a indústria farmacêutica pode ser oportunista. Na ânsia de conquistar o público que ficou órfão de um dos remédios mais consumidos no mundo, algumas empresas tentaram se aproveitar desse vácuo e erraram a mão.

No Brasil, foi o caso do laboratório Roche, cujo anúncio do naproxeno sódico 275 mg (Flanax) foi suspenso logo que passou a ser veiculado na mídia. “A Anvisa abriu processo contra a Roche por considerar que a propaganda poderia confundir o consumidor”, informou Ana Paula Massera.

O anúncio “Existe uma alternativa confiável contra as inflamações” foi publicado em revistas e jornais, e sugeria que o naproxeno não traz risco algum. “O que não é

verdade, já que se houver abuso ou mau uso pode causar úlcera ou hepatite”, disse Ana. A Roche terá prazo de defesa e, se mantida a decisão da Anvisa, deverá ser multada em até R\$ 1,5 milhão.

O Vioxx foi retirado das farmácias em 30 de setembro, após divulgação de estudos recentes da FDA (a Anvisa americana). O medicamento pode ter provocado 27 mil ataques cardíacos e derrames nos Estados Unidos – alguns resultando em mortes.

A agência americana liberou o remédio antes do término desses estudos. Por que a Anvisa também liberou o Vioxx?, perguntou a Radis. “A liberação de um remédio como esse se dá com base em estudos científicos”, disse Ana. “E todos os estudos feitos com o Vioxx, na ocasião do lançamento, indicavam que o medicamento era confiável. Tanto que era vendido em dezenas de países.”

tomas, o médico deverá ser consultado”, presente nas embalagens dos remédios por exigência da lei: “A indústria farmacêutica não conseguiria melhor se tivesse pedido tal frase a seus publicitários: é uma grande peça publicitária, pois acaba estimulando o consumo do produto”.

O ASSÉDIO AOS MÉDICOS

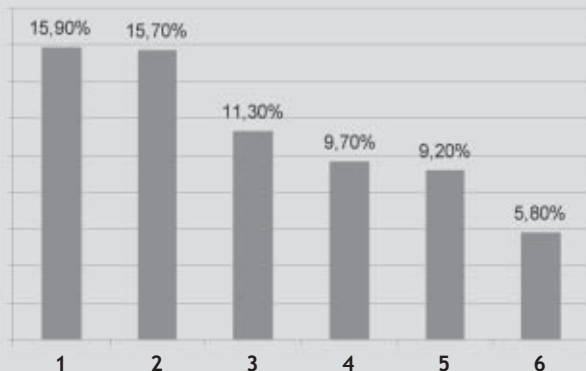
A pesquisadora Rita de Cássia Alves Vieira, da Universidade Federal de Juiz de Fora, foi além. Para ela, os profissionais de saúde estão sendo assediados vergonhosamente pela indústria farmacêutica. “Agentes de propaganda bombardeiam os consultórios com folhetos muito

bem-elaborados e de visual atraente”, denunciou.

De 87 medicamentos em propagandas captadas por ela em consultórios médicos de Juiz de Fora, para sua dissertação de mestrado na Uerj, nem 10 tinham sequer registro do Ministério da Saúde. “O que torna o absurdo ainda maior, visto que as propagandas estavam sendo distribuídas em consultórios, lugares tidos como de ‘credibilidade’.”

Atualmente, o nível de intoxicação por medicamento no Brasil supera os casos de acidentes com animais peçonhentos, produtos químicos e pesticidas. “A contra-indicação, quando presente na bula, sempre minimiza os riscos.”

Infrações mais frequentes



- 1 Não menciona a contra-indicação principal
- 2 O produto não é registrado
- 3 Apresenta mensagens como “aprovado”, “recomendado”
- 4 Sugere ausência de efeitos colaterais
- 5 Realiza comparações sem embasamento científico
- 6 Sugere menor risco