

PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS: nem o **SUS** escapa

A divulgação de uma pesquisa coordenada pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) segundo a qual as estratégias de *marketing* adotadas pela indústria farmacêutica estão atingindo, também, o Sistema Único de Saúde (SU), deixou preocupado o Vice-Presidente do Conselho Federal de Farmácia, Walter Jorge João. Ele destacou que a propaganda - que é uma das ferramentas do *marketing* - deve ter caráter unicamente técnico e científico e se dirigir apenas a médicos, dentistas e farmacêuticos.

Para o dirigente do CFF, a propaganda comercial de medicamentos é perniciosa para a saúde e não deveria romper as barreiras do SUS, porque o Sistema é puro, desinteressado e regido pelo princípio da universalidade do acesso aos serviços e produtos que oferece.

“A propaganda com esse perfil comercial é tocada apenas pelo interesse nas vendas e no lucro. Esse tipo de propaganda jamais deveria ser dirigido ao SUS, para não influenciar servidores do Sistema, nem a população. Isso é um perigo muito grande. Esse tipo de propaganda é desserviço à saúde”, alerta Walter Jorge.

Ele explica que a propaganda comercial leva médicos a prescreverem medicamentos, desnecessariamente, ou a não prescreverem genéricos e produtos essenciais. “Se os laboratórios, em vez de gastar a fortuna que gastam com propaganda, fornecessem aos médicos e farmacêuticos mais informações técnicas e cientí-



ficas, estariam sendo mais benéficos para esses profissionais e para a população”, pede Walter Jorge.

“Quando se prescreve um medicamento não essencial, em lugar de um essencial, em verdade, está-se receitando produtos cujo perfil de segurança, eficácia, custo-benefício e comodidade posológica é menos favorável ao paciente”, adverte o Vice-Presidente do CFF.

Em vez de propagandas comerciais que induzem à compra - quase sempre irracional -, a população, defende Walter Jorge João, deveria rece-

ber apenas orientações sobre o uso correto, interações medicamentosas ou sobre as repercussões da doença para aquele paciente, bem como as opções de tratamento farmacológico ou não-farmacológico, como a mudança nos hábitos alimentares. “A propaganda comercial, sempre, enaltece os aspectos positivos do medicamento e dão pouca ênfase aos aspectos negativos”, denuncia.

OBJETIVO DA PESQUISA - A pesquisa, de acordo com a Gerente Geral de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda da Anvisa, Maria



Vice-Presidente do CFF, Walter Jorge João: "Esse tipo de propaganda jamais deveria ser dirigido ao SUS, porque ela influencia servidores do Sistema e a população".

José Delgado Fagundes, teve por meta fazer uma radiografia da promoção de medicamentos em Unidades Básicas de Saúde (UBS) do SUS. "As informações obtidas com a pesquisa irão subsidiar tanto as ações de monitoramento, fiscalização e regulação da propaganda, quanto as estratégias para fortalecer a racionalidade na aquisição, dispensação e uso de medicamentos nas unidades básicas de saúde", argumentou.

Sobre os prescritores (médicos e dentistas), a pesquisa informa que 41,3% afirmaram receber visitas de representantes de medicamentos, em seu local de trabalho. Dos prescritores questionados pela pesquisa, 37,7% informaram que podem ser influenciados pela propaganda e 92,5% julgaram que as informações apresentadas pelas propagandas podem ser insatisfatórias ou incompletas. E 64,9% disseram que levam em conta essas informações, no momento de escolher o medicamento a ser prescrito.

Os gestores, também, estão na mira da indústria. A pesquisa demonstrou que ocorre pressão da indústria

farmacêutica nas decisões dos gestores em relação à compra de medicamentos, uma vez que 75% dos entrevistados recebem representantes da indústria que ofertam brindes e impressos sobre os medicamentos.

FARMÁCIAS NAS MÃOS DE LEIGOS - De acordo, ainda, com a pesquisa da Anvisa, 70,4% dos profissionais responsáveis pelas farmácias das UBS não são farmacêuticos. Significa que, na maioria desses estabelecimentos do SUS, não há dispensação de medicamentos, mas apenas a entrega do produto ao usuário. O farmacêutico é o único profissional devidamente capacitado para a dispensação.

Outra questão empregada na entrevista versou sobre a emissão de prescrições com o nome comercial do medicamento: 83,3% dos respondentes informaram que as prescrições médicas usam o nome comercial dos medicamentos, em vez do nome genérico. Vinte e um por cento dos dispensadores afirmaram que, também, recebem visitas de representantes de medicamentos.

COMBATE - Os dados estarem relacionados a medicamentos, acima de qualquer outra argumentação, justificam os esforços para atualizar a norma que regulamenta a propaganda. "A cada 42 minutos, uma pessoa é intoxicada por uso indevido de medicamentos, no Brasil", destaca a Gerente de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda da Anvisa (Gprop), Maria José Delgado, em matéria produzida pela Assessoria de Imprensa da própria Agência, no dia 27 de junho de 2009, referindo-se às estatísticas do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas da Fiocruz.

Maria José Delgado acrescenta: "O fato prova que também a propaganda de medicamentos deve contar com normas diferenciadas em relação a outros produtos, com o objetivo de proteger a saúde pública".

Os medicamentos isentos de prescrição são um dos alvos das modificações previstas no novo texto

em relação à propaganda. A proposta prevê diferentes advertências, específicas para os princípios ativos mais utilizados em medicamentos isentos de prescrição. A cânfora é um exemplo. Sobre ela, a proposta de advertência é "não use em crianças menores de dois anos de idade".

AS REGRAS - As novas regras que disciplinam a propaganda de medicamentos estão reunidas na RDC 96/09 e entraram em vigor, no dia 16 de junho de 2009. Elas foram discutidas amplamente com a sociedade, o Governo e o setor regulado. Durante o período em que ficou em consulta pública, a proposta recebeu quase 900 manifestações, e, mesmo depois de sua publicação, o aperfeiçoamento da RDC continuou sendo discutido, na Câmara Setorial de Propaganda.

Anunciantes e agências de publicidade tiveram seis meses para se adequar às exigências da norma. As amostras grátis foram a única exceção, vez que o prazo de adequação estendeu-se, até dezembro de 2009.

A RDC 96/09 restringe a participação de "celebridades" leigas em Medicina ou Farmácia nas propagandas de medicamentos isentos de prescrição. De acordo com a Resolução, atores, jogadores e outros famosos não podem mais exibir seu nome, imagem ou voz, recomendando medicamento ou sugerindo que fazem uso dele.

Outras restrições dizem respeito, também, à prática de distribuir brindes. A norma permite apenas os institucionais (que trazem o nome do fabricante). Ou seja, está proibida a referência aos produtos, nos brindes.

Para o Procurador da República, Fernando de Almeida Martins, a norma é uma nova ferramenta de trabalho, não só para a vigilância sanitária. Martins ressalta que a Resolução "é um grande avanço", porque caracteriza bem situações, como a prática da publicidade abusiva.

Pelo jornalista Aloísio Brandão,
editor desta revista.