

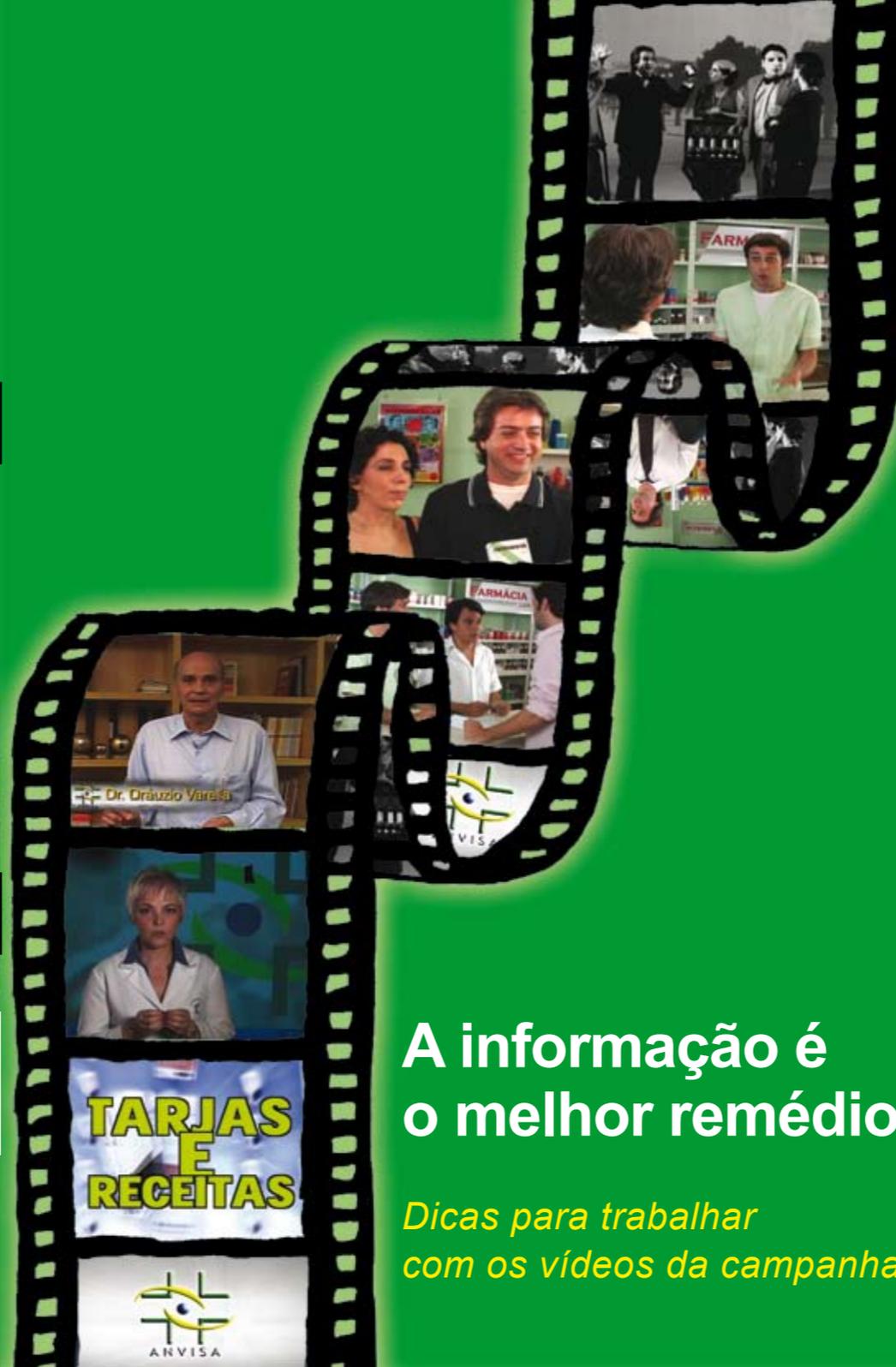
Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa
SEPN 515 Bloco B Edifício Ômega, 3º andar, sala 2
CEP: 70770-502 – Brasília – DF
www.anvisa.gov.br

ouvidoria@anvisa.gov.br

Disque Saúde
0800 61 1997



Ministério
da Saúde



A informação é o melhor remédio

*Dicas para trabalhar
com os vídeos da campanha*

Fazem parte desta publicação um CD e um DVD afixados à capa.

Você pode:



• copiar, distribuir, exibir e executar a obra.

Sob as seguintes condições:



• **Atribuição.** Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.



• **Uso Não-Comercial.** Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.



• **Vedada a Criação de Obras Derivadas.** Você não pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.

- Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.
- Nada nesta licença prejudica ou restringe os direitos morais dos autores.

Diretor-Presidente

Dirceu Raposo de Mello

Adjunto de Diretor-Presidente

Norberto Rech

Diretores

Agnelo Santos Queiroz Filho
Cláudio Maierovitch P. Henriques
José Agenor Álvares da Silva
Maria Cecília Martins Brito

Chefe de Gabinete

Alúdimá de Fátima Oliveira Mendes

Área Técnica

GPROP – Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária

Coordenação

Ana Paula Dutra Massera
Maria José Delgado Fagundes

Autores

Alice Souza
Luiz da Silva Junior
Mariana Pereira
Rosaura Hexsel

Revisão

Alice Souza
Rosaura Hexsel

Agradecimentos

Ao Dr. Drauzio Varella e à Maria Eugênia Cury, pela participação na campanha, com a doação de seus cachês.

Produção

CECIP – Centro de Criação de Imagem Popular
Projeto gráfico: Sílvia Fittipaldi | Magic Art



Sumário

- 3** Apresentação
- 4** Qual a diferença entre medicamento e remédio?
- 5** O que é automedicação?
- 7** Por que se faz propaganda de medicamentos?
- 9** Quem controla a propaganda de produtos farmacêuticos no país?
- 11** Sugestão de atividades para trabalhar os vídeos da campanha.

Apresentação



Este material de apoio tem por objetivo guiar os educadores em saúde na aplicação dos conceitos discutidos em campanhas pelo Uso Racional de Medicamentos e em favor da qualidade das informações presentes na propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária. Ele introduz o conteúdo do material composto por cinco filmetes, que apresentam temas de vigilância sanitária: problemas causados pela automedicação ou pelo uso indiscriminado de medicamentos; a influência da propaganda de medicamentos no consumo desses produtos; e detalhes importantes exigidos pela regulamentação brasileira para as embalagens, os rótulos e as propagandas de medicamentos.

A iniciativa procura, em uma linguagem acessível e bem-humorada, levar ao grande público conteúdos que promovam a reflexão crítica sobre a participação e a responsabilidade individual e coletiva sobre os fatores que condicionam a saúde das pessoas, estimulando a adoção de comportamentos e atitudes saudáveis.

O documento é dirigido aos profissionais da saúde e professores que naturalmente desempenham o papel de educadores em saúde e em vigilância sanitária. Portanto, não se trata de uma produção científica, mas de uma introdução aos temas que, por vezes, são distantes e até desconhecidos do cidadão comum.

Ao final do texto de apoio foram incorporadas propostas de atividades para maior direcionamento do debate e fixação do tema. O objetivo não é impor a forma como deve ser desenvolvido o trabalho, mas sugerir atividades, algumas das quais já aplicadas em salas de aula de todo o Brasil, em iniciativas desenvolvidas em parceria com o setor de educação.

Qual a diferença entre medicamento e remédio?



Os medicamentos são recursos utilizados para curar ou aliviar dores, desconfortos e doenças. São fórmulas elaboradas em farmácias, hospitais ou empresas farmacêuticas e devem atender as especificações técnicas e legais da legislação brasileira de vigilância sanitária. Já a palavra remédio, termo mais amplo, inclui conceitos, além dos medicamentos, sobre cuidados e recursos terapêuticos com a mesma finalidade. São exemplos de remédio: banho quente, massagem, repouso, psicoterapia, fisioterapia, acupuntura entre outros cuidados com a saúde do corpo.

Além de curar doenças ou aliviar sintomas, os medicamentos têm a finalidade de diagnosticar, prevenir ou modificar determinados estados fisiológicos, quando isto se fizer necessário. Portanto, nesses casos, é necessária a intervenção do médico ou odontólogo, que são os profissionais habilitados a prescreverem qual o medicamento adequado para cada problema de saúde, pois os medicamentos só terão efeito se forem tomados corretamente. Ou seja, não adianta tomar um remédio para dor de dente, se ele possui substâncias para tratar uma alergia, por exemplo. Da mesma forma, a figura do farmacêutico é imprescindível para orientar o consumidor na compra e no uso do medicamento.

Para os gregos, *pharmakón* era a substância que poderia causar o bem e o mal, a vida e a morte, simultaneamente. A diferença entre um remédio e um veneno depende das condições de uso dessa substância. Na mitologia, *Pharmakéia* era o nome da ninfa nájade, de águas doces, e identificava uma fonte de água venenosa. *Pharmakón* designava ainda as poções e filtros utilizados por magos e feiticeiros, a ponto de *pharmakéia* significar, também, feitiçaria. O *pharmakón*-que-cura depende propriamente do fato de aplicar uma determinada substância na hora certa, na dosagem certa e por quem conhece a arte e a ciência da cura: o médico, o farmacêutico e o dentista.

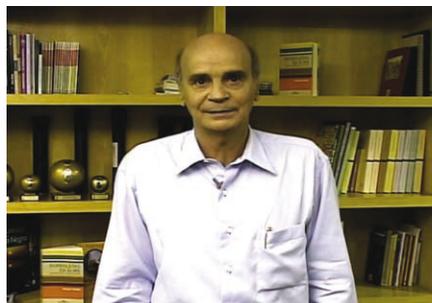
O que é automedicação?

Tomar medicamento por conta própria faz mal à saúde?

A automedicação, termo usado para designar a “ação de medicar-se por conta própria”, é uma prática largamente difundida no Brasil e no mundo. As conseqüências dessa prática podem ser desastrosas, gerar efeitos indesejados e imprevistos, causando danos à saúde – em função do risco – e, ao bolso dos usuários, por estar relacionado ao alto custo e à aquisição de produtos desnecessários. Tomar medicamento sem a orientação de um especialista pode, por vezes, não surtir efeito algum; agravar doenças; mascarar sintomas, tornando mais difícil o diagnóstico de determinadas enfermidades, além de causar danos sérios ao organismo ao atingir órgãos que não estão doentes.

No Brasil, várias são as razões pelas quais os indivíduos se automedicam. A automedicação pode ser atribuída à dificuldade de acesso de grande parte da população a um médico ou a um odontólogo – seja pela localização geográfica, com moradias distantes dos serviços de saúde ou pela falta de informação – ou, ainda, pelo hábito de resolver os problemas de saúde considerados rotineiros da sua própria maneira, alegando falta de tempo ou boa saúde. Assim, muitas vezes as pessoas preferem seguir a sugestão de um conhecido próximo (vizinho, irmão, balconista da farmácia) a enfrentar a espera pelo atendimento médico.

A automedicação também é influenciada pelas mensagens publicitárias veiculadas pelos diversos meios de comunicação. Como boa parte dos medicamentos é vendida sem receita médica (medicamentos de venda isenta de prescrição), comprar medicamento por conta própria, na farmácia mais próxima, tornou-se a primeira opção da maioria da população brasileira para tratar sintomas comuns à maioria das doenças.



O consumo de vitaminas, exemplo de modismo influenciado pela mídia, tem comprovação científica que, em excesso, pode causar doenças: a vitamina C pode provocar distúrbios gastrointestinais e cálculo renal. A vitamina A, quando consumida em altas doses e por um longo período de tempo, pode causar distúrbios neurológicos. E, se usada por crianças, pode provocar hipertensão craniana. Os analgésicos podem causar lesão aguda na mucosa gástrica e são contra-indicados para pacientes que tiveram úlcera ou para o tratamento da dengue, pois podem causar sangramentos e hemorragias internas.

As pessoas que têm problemas cardíacos, renais ou hipertensão devem evitar o uso inadequado de antiinflamatórios, pois estes podem alterar o quadro dessas doenças. O uso abusivo de medicamentos para sintomas da gripe pode aumentar a pressão arterial, intra-ocular e os batimentos cardíacos.

Todos os medicamentos, sem exceção, possuem efeitos colaterais e provocam riscos à saúde e, por isso, a sua administração deve ser orientada por médicos, ou farmacêuticos. A automedicação pode causar interação medicamentosa, ou seja, ao combinarmos medicamentos, um pode interferir na ação do outro, potencializando-a ou mesmo anulando-a. O mesmo pode acontecer em relação a certos alimentos.

No Brasil, é grande o número de vítimas por intoxicação de medicamentos. O Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (SINITOX) registrou, em 2004, 81.824 casos de intoxicação humana no país. Sendo que os medicamentos, com um percentual de 29%, lideram a lista dos principais agentes tóxicos causadores dessas intoxicações.

A forma mais comum de intoxicação é acidental (55% dos casos registrados), e a faixa etária mais atingida é a de crianças menores de cinco anos, que representam 23,8% dos casos.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústrias Farmacêuticas (Abifarma), todo ano cerca de 20 mil pessoas morrem vítimas da automedicação no Brasil.

Por que se faz propaganda de medicamentos?

Vive-se numa economia de mercado. Tudo o que a sociedade produz se destina à troca. Produz-se para trocar e, para isso, usa-se um intermediário de troca: a moeda ou dinheiro. Homens e mulheres trocam a sua mão-de-obra por dinheiro e, este, por mercadorias e serviços. A indústria farmacêutica é um segmento bastante competitivo, também inserida nessa lógica de mercado, mas com poucos e poderosos concorrentes que produzem bens diferenciados, à custa de altos investimentos em pesquisa e tecnologia. As pesquisas farmacêuticas avançaram muito a partir do século XIX, com a descoberta da morfina, em 1805, e com a síntese da aspirina, em 1898. O ápice foi atingido no pós-guerra, quando uma grande quantidade de medicamentos desenvolvida ajudou a salvar muitas pessoas e ajudou a aumentar a expectativa de vida das populações.

Como toda atividade financiada por agentes privados, a produção de fármacos deve ser remunerada, o que só é viável com a venda em larga escala. De acordo com a lógica do livre mercado, essas empresas se utilizam da propaganda não apenas para que seus produtos sejam conhecidos, mas também para estimular o consumo, mesmo que para isso tenha que ser “criada” uma nova necessidade para aquilo que foi produzido, papel do marketing e da publicidade de qualquer produto.

O objetivo da publicidade é vender. Os investimentos em marketing e em promoção de vendas das empresas farmacêuticas absorvem de 15 a 20% do seu faturamento, e representam o dobro do que é investido em pesquisa para a produção de novos fármacos. Além disso, todos esses custos são embutidos nos preços dos produtos finais ao consumidor. Mas, seguindo a economia de mercado, quanto maior a quantidade produzida, e também consumida, menores serão os custos para a produção, o que torna o medicamento ainda mais acessível ao consumidor. Entretanto, essa cadeia da busca pelo lucro pode acabar prejudicando alguns consumidores mais vulneráveis a informações muitas vezes enganosas e abusivas, para tornar ainda maior o consumo de medicamentos. Por isso, em contrapartida,

quase todos os países do mundo desenvolveram leis que obrigam as empresas a veicular, com a propaganda desses produtos, o máximo possível de informações que evitem riscos de agravo a saúde da população. Este também é o caso do Brasil.

A propaganda desperta desejos, cria novas necessidades e associa bem-estar e felicidade a coisas tangíveis, que podem ser compradas nas lojas, nos supermercados, e até mesmo em farmácias. As campanhas publicitárias de medicamentos associam esses produtos à imagem de pessoas saudáveis, felizes, realizadas, como se o estado de espírito pudesse estar contido nas pílulas e nos frascos. Os medicamentos passam a ser vistos como sinônimos de saúde, de realização e felicidade, passando a ocupar papel central nos tratamentos médicos. A prescrição tornou-se uma medida da boa prática médica. Segundo a OMS, 90% das consultas no Brasil resultam em receitas farmacêuticas.

No entanto, vale lembrar, o medicamento representa um, e não o único, dos recursos terapêuticos disponíveis. Além disto, todo medicamento possui um risco sanitário intrínseco e, mesmo aqueles de venda sem exigência de prescrição médica, devem ser consumidos com consciência e responsabilidade.

Os remédios, embora produzidos para venda e consumo final, são tipos muito especiais de bens de consumo, uma vez que podem provocar cura ou intoxicação, dependendo da maneira como são usados.

A propaganda estimula, muitas vezes, o uso de medicamentos inapropriados, pois nem sempre o produto de maior divulgação é o que apresenta maior eficácia e menores riscos, ou é adequado para aquela pessoa, naquele momento. É freqüente acontecer o oposto: produtos de vantagens terapêuticas discutíveis ou de menor qualidade necessitam de maior campanha publicitária para se manter no mercado.

Muitas peças publicitárias estimulam, constantemente, o uso indiscriminado de medicamentos e exageram as qualidades dos produtos, omitem os seus riscos. Um exemplo clássico, beber ou comer em excesso, tendo em vista a existência de um produto alegadamente capaz de aliviar ou atenuar os sintomas causados por essas atitudes não saudáveis.

Quem controla a propaganda de produtos farmacêuticos no país?

No Brasil, o órgão público que cumpre o papel de regular a comercialização e a propaganda de medicamentos é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), cujo controle da publicidade de medicamentos se dá com base na Constituição Federal de 1988 e na legislação sanitária brasileira.



De acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada nº. 102 – RDC 102/2000, propaganda ou publicidade é um conjunto de técnicas utilizadas com o objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios, idéias ou teorias, visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover produtos diversos, com fins comerciais.

A propaganda ou publicidade pode ser enganosa quando emite alguma informação de caráter falso, que induza o consumidor ao erro em relação ao produto, mesmo que por omissão de informação; pode também ser abusiva quando incita discriminação de qualquer natureza, violência ou quando provoca temor ou angústia e se aproveita da deficiência de julgamento das crianças. A regulamentação proíbe, explicitamente, propaganda de medicamentos direcionada às crianças.

Apenas os medicamentos de venda isenta de prescrição, cujos efeitos indesejáveis são considerados leves para a maioria da população, podem ser anunciados ao público leigo, em meios de comunicação de massa: rádio, TV, revistas e jornais de grande circulação.

Os medicamentos de venda sob prescrição, que exigem a receita médica, só podem ser anunciados para o público autorizado a prescrever e a dispensar medicamentos: médicos, dentistas e farmacêuticos, em revistas especializadas, ou por meio de impressos, cartazes, fôlderes e panfletos.

A norma recomenda que as propagandas de medicamentos de venda isenta de prescrição devem apresentar: o nome comercial do medicamento, o nome do princípio ativo, o número de registro na Anvisa e a as advertências: “A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”.

A propaganda favorece a crença de que os medicamentos são sempre a única solução para determinados distúrbios, quando muitos têm duração limitada e poderiam ser resolvidos de outras maneiras. Em determinadas situações, os medicamentos não são o melhor remédio. Muitos problemas crônicos podem ser evitados e até resolvidos com a alimentação balanceada, atividades físicas e adoção de hábitos saudáveis, em busca da qualidade de vida.

*Conheça mais sobre os regulamentos para a propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária no Brasil:
www.anvisa.gov.br/propaganda/index.htm*

Os medicamentos devem ser usados com responsabilidade e a opinião de um especialista é sempre importante, mesmo para comprar um medicamento que dispensa prescrição para a sua venda.

Em relação à propaganda, em geral, deve-se levar em conta que sua finalidade é vender e não informar. Por isso, o olhar do consumidor deve ser crítico. É importante definir a real necessidade do produto anunciado. Com os medicamentos, o cuidado deve ser redobrado e, nunca é demais lembrar: procure sempre a orientação de um médico ou farmacêutico.

Sugestões de atividades para trabalhar os vídeos da campanha

Atividade 1: Análise

Essa atividade pode ser realizada com públicos diversos e consiste em dividir os participantes em cinco grupos para a aplicação de um roteiro (anexo 1 deste documento). Cada grupo assiste a um vídeo, escolhe um relator e responde ao roteiro. Levando em conta as condições físicas disponibilizadas, recomenda-se que os grupos fiquem em salas separadas ou mantenham uma distância razoável para que não haja interferência nos trabalhos. É importante a presença de um ou mais facilitadores para orientar e esclarecer as dúvidas dos participantes.

Após o preenchimento do roteiro pelos participantes, todos voltam para o grande grupo para assistir ao primeiro vídeo. Em seguida, o relator faz a apresentação do seu grupo, que deve se referir às questões 3 e 4, considerando que todos já assistiram ao vídeo e, portanto, já conhecem o título (questão 1)

e a sinopse (questão 2). O grupo, então, finaliza a sua apresentação com a exibição de sua paródia. Na sequência, a mesma sistemática deve ser adotada pelos demais grupos.

A opção pela paródia deve-se ao fato de sua construção ser mais fácil, além de ser uma atividade dinâmica que permite a integração de todos os participantes do grupo. Pode ser substituída, em consenso com o grupo maior, por um cartaz, um painel, uma frase, uma peça de teatro, entre tantas outras possibilidades.

Atividade 2: Expressão cultural

Nesta atividade serão assistidos todos os vídeos. Em seguida, os participantes serão divididos em cinco grupos, nos quais discutirão os assuntos abordados. Cada grupo ficará, então, responsável pela elaboração de uma atividade, a saber:

Grupo 1: Desenvolvimento de uma peça teatral.

Grupo 2: Preparação de um jogral.

Grupo 3: Elaboração de um painel (recortes, desenho, grafite).

Grupo 4: Produção de um *jingle**.

Grupo 5: Construção de um jogo que pontue conceitos certos e penalize conceitos errados, de modo que o vencedor seja aquele que acertar mais respostas certas associado à sorte nos dados.

Os trabalhos poderão ser apresentados num evento de culminância, que tenha como eixo temático a saúde. Tal evento deverá ser organizado de maneira a envolver o maior número de pessoas possível, pois quanto mais esse assunto for multiplicado para a comunidade, melhores serão os resultados dessas atividades.

Atividade 3: Produção de peças publicitárias

O grande grupo deverá ser informado, no início da atividade, que sua finalidade é a produção de peças publicitárias, como parte do

desenvolvimento de uma campanha informativa na área da saúde, abordando os temas discutidos nos vídeos que serão exibidos.

Por se tratar de uma reflexão sobre a produção de peças publicitárias, seria importante que a atividade pudesse contar com o acompanhamento de um publicitário ou outro profissional da Comunicação Social para abordar as questões éticas e legais sobre a propaganda de medicamentos. Um profissional da fiscalização de propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária também poderia conduzir os grupos e estimular a atenção dos participantes aos conceitos mais importantes abordados nos vídeos.

Depois de assistir aos vídeos, de forma direcionada e em círculos, o grupo deverá debater os temas abordados, associando as situações fictícias à realidade da comunidade local. Convém designar alguns participantes como relatores, para levar essas informações aos pequenos grupos que serão formados logo após o debate.

* Mensagem publicitária em forma de música geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e de recordar. A palavra, de origem inglesa *jingle* (significa tinido). O termo provém da canção de Natal norte-americana *Jingle Bells*. Fonte: Barbosa, G. G. e Rabaça, C. A. Dicionário de Comunicação. Editora Ática. 1987

Para estimular a discussão no grande grupo, algumas perguntas poderão ser lançadas, como por exemplo:

Quais os temas abordados? Temos algum destes problemas na nossa comunidade? Quais são os nossos hábitos? As propagandas podem influenciar as nossas compras? Quais os riscos a que estamos expostos quando tomamos medicamentos por nossa conta? Do que não sabíamos antes de assistir aos vídeos? Qual é a nossa responsabilidade com a nossa saúde? Quais os artifícios usados nas propagandas para convencer o consumidor a comprar?

Em seguida, os participantes serão separados em pequenos grupos para a criação uma peça publicitária (cartaz, folheto, texto para rádio, programa de TV, slogan, faixa, totem ou outro tipo de divulgação comercial), satirizando ou criticando as propagandas de medicamentos veiculadas nos meios de comunicação.

Esta atividade não é adequada para um número grande de participantes, pois a apresentação da campanha pode ficar repetitiva e cansativa. Os grupos devem ter um número limitado de membros para que todos estejam realmente envolvidos.

Atividade 4: Palestras com profissionais da saúde

Para um público que não possui muita intimidade com o assunto é interessante que, após assistirem aos vídeos e debatê-los, os participantes elejam uma lista de dúvidas e, em conjunto, selecionem três ou mais profissionais (médicos, farmacêuticos, profissionais de vigilância sanitária, comunicadores etc.) para um debate com o grupo que esclarecerá estas dúvidas. Uma ou mais pessoas devem ser escolhidas para serem relatoras do evento e das conclusões de forma que seja produzido o projeto de um jornal, que contenha seção de curiosidades, entrevistas, crônicas, reportagem sobre o ciclo de palestras, dentre outras informações.

Caso seja possível é interessante contar com um patrocínio para a reprodução e a distribuição do produto dessas atividades para a comunidade em geral.

Atividade 5: Pesquisa na comunidade

Atividade ideal para escolas. Após assistir aos vídeos e debatê-los, a turma, orientada pelo professor, deve formular um questionário com

perguntas a serem respondidas pela comunidade sobre: automedicação, acesso ao médico, propaganda de medicamentos, hábitos da família relacionados ao consumo de medicamentos e o que mais possa interessar ao trabalho, sempre no limite dos temas abordados pelo vídeo.

O questionário deve ser aplicado em toda a comunidade escolar: professores, pessoal administrativo das escolas, alunos e familiares, entre outros, dependendo do interesse do grupo.

Com a ajuda dos professores, os alunos poderão tabular os dados obtidos e elaborar gráficos. Os resultados analisados poderão ser, posteriormente, divulgados para a comunidade.

Atividade 6: Concurso de charges

Esta é uma atividade para ser desenvolvida na escola. Após assistir os vídeos e debatê-los, deve-se promover um grande concurso de charges entre os alunos, com premiação e exposição dos melhores trabalhos.

Dependendo da realidade da escola, o concurso de charges pode se transformar em concurso de poesia, redação, cartazes etc.

Outras atividades

Considerando que o público-alvo desses vídeos são alunos, professores, pessoal administrativo das escolas, usuários das farmácias populares, das unidades básicas de saúde e profissionais da área de saúde, os vídeos podem ser exibidos em ocasiões onde as comunidades estão reunidas, como por exemplo: reunião de pais; encontros de avaliação; cursos para gestantes ou nutrízes, associação de alcoólicos anônimos; feiras de ciências; exposições, salas de espera entre outros.

Anexo

ROTEIRO PARA ANÁLISE DOS VÍDEOS

1. Título do vídeo:

2. Redija uma sinopse do vídeo (assunto principal, perfil dos personagens e palavras-chave utilizadas).

3. Qual a mensagem que o vídeo quer passar? Em sua opinião, o objetivo é alcançado?

4. Qual o aspecto comportamental da sua comunidade que é abordado no vídeo? Como construir um pensamento crítico a respeito desse assunto?

5. Elabore uma paródia ou uma peça de teatro, um cartaz ou qualquer outra atividade lúdica abordando o tema do vídeo.

Participantes:
