

Influência do marketing de substitutos do leite materno e os pediatras¹

Marina Ferreira Rea²; Fernanda Ferreira Marcolino e Hagar Inácio³

A orientação e a decisão do pediatra são muito importantes para a conduta da mãe frente ao crescimento e desenvolvimento da criança. As orientações e decisões dos médicos são baseadas em conhecimentos adquiridos primeiramente na faculdade e a partir daí em livros, revistas, documentos, conferências, eventos, cursos, práticas clínicas próprias e de colegas, informes de representantes de laboratórios, páginas da Internet, etc. Estes documentos, eventos e informes são suficientes para atualizar o pediatra? Como se constrói seu conhecimento sobre fármacos e fórmulas infantis?

A prescrição de fórmulas infantis, no primeiro ano de vida, idealizadas para substituir o leite materno, há muito tem sido colocada como uma maneira de dar ao médico o controle da alimentação, em substituição ao controle feito pela mãe – proporcionado pelo aleitamento ao seio. Encontram-se hoje no mercado fórmulas infantis com diferentes composições e, portanto, com indicações e formas de preparo também distintas, que chegam ao pediatra pelos representantes das indústrias.

A OMS aprovou, em 1981, o “Código Internacional de Controle do Marketing dos Substitutos do Leite Materno” e, em 1988, os “Critérios Éticos para Promoção de Medicamentos”. Ambos os documentos manifestam a preocupação em estabelecer critérios éticos para que as peças publicitárias e a relação do produto/ distribuidor/propagandista de fármacos e fórmulas infantis se façam de maneira ética e sem conflito de interesses.

Ainda hoje, as indústrias farmacêuticas e de fórmulas infantis se auto-promovem financiando congressos, cursos, reuniões científicas, pesquisas e viagens, presenteando com equipamentos, amostras de seus produtos, literatura científica, posteres educativos e pequenas regalias (agendas, canetas, calendários e outros).

A relação de presenteio pode subverter vários dos deveres fundamentais do médico, como o de não prejudicar o paciente, de justiça, de equidade e fidelidade. O valor dos presentes está embutido no custo das drogas e das fórmulas infantis e assim são pagos pelo paciente. Em geral, o paciente não tem conhecimento sobre os presentes recebidos pelo médico. Além disso, a aceitação de presentes torna o médico agente da companhia que o presenteou, pois com esta ação inicia-se ou reforça-se uma relação de amizade, provocando deveres sociais como gratidão e desejo de reciprocidade naquele que recebe.

Nos últimos anos, quando o Brasil adota de vez a política dos “genéricos”, como o médico, em especial o pediatra, toma conhecimento disto? Imerso na utilização de fármacos informados pelas indústrias, será que os textos científicos a que ele recorre na prática diária, dão conta de re-ensiná-lo a rever seus conhecimentos de farmacologia ou de uso de fórmulas conforme aprendido na faculdade?

Objetivos:

Este trabalho tem como objetivo investigar como os pediatras decidem sobre a prescrição de genéricos e de fórmulas infantis e sua relação com as normas e orientações do Ministério da

Saúde.

Metodologia

Está sendo realizada coleta de dados entre pediatras e nas suas associações de classe. Completaremos entrevistas semi-estruturadas com uma amostra de pediatras da cidade de São Paulo. Nas associações estão sendo coletados materiais referentes a todos os eventos científicos realizados nos anos de 2001 e 2002 pelas associações de classe a que pertencem estes profissionais, seus patrocínios e temas; os panfletos, livretos e outras formas de divulgação (como pôsteres); as revistas científicas ou informativas divulgadas pelas associações em 2001 e 2002; os brindes, presentes, doações, ou outras formas de incentivo financeiro ou material às associações e as cartas, jornais e outros veículos, informados pelos pediatras entrevistados, que constituem fonte de informação sobre os medicamentos genéricos e as fórmulas infantis.

Resultados Preliminares

Os resultados a seguir são parciais e referem-se a coleta de dados compreendida entre outubro de 2001 e março de 2002.

Os entrevistados apresentaram o seguinte perfil: desde recém-formados com menos de 1 ano de experiência até atuantes com 42 anos de profissão. Os especialistas apenas em pediatria correspondem a 68,2%. Do total de entrevistados, 68,9% não são sócios da Sociedade de Pediatria de São Paulo.

Sobre as visitas de propagandistas, 94,7% dos entrevistados receberam representantes da indústria farmacêutica em até uma semana antes da entrevista e 82,1% receberam da indústria de alimentos infantis nesse mesmo período.

Dentre os presentes oferecidos pelas indústrias farmacêuticas e de alimentos infantis temos que 50,3% já receberam convite para almoços, jantares ou lanches, 12,6% inscrições para congressos, 10,6% passagem para congresso, 9,9% estadia, 78,8% brindes (como canetas, calendários, abaixadores de língua, relógio etc.) e 2 entrevistados receberam equipamentos, sendo um aparelho de fax e um otoscópio.

Dos eventos que os pediatras participaram, 81,5% responderam que havia patrocínio de empresas de alimentos infantis e 72,8% que havia propaganda de produtos dessas empresas.

Observou-se, por estes dados preliminares, que apenas 19,3% conhecem a “Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL)”, que está em vigor no país desde dezembro de 1988.

O projeto deverá estar concluído até o final deste ano.

1 Projeto aprovado pelo CEPIS, financiado pelo DGIS (Governo Holandês) e IBFAN, em parceria com MCCA (Mulher, Criança, Cidadania e Saúde). Apresentado nos Seminários mensais sobre amamentação.

2 Pesquisadora do IS, coordenadora do projeto (marifrea@isaude.sp.gov.br)

3 Bolsistas CNPq – Iniciação científica