

Março Lilás: campanha estimula a prevenção ao câncer de colo de útero

Vacinação, diagnóstico precoce e tratamento adequado são armas para reduzir a incidência da doença no Brasil

National Cancer Institute/ Unsplash

A campanha Março Lilás tem reforçado, ao longo de todo o mês, a importância da conscientização sobre o câncer de colo do útero, maior causa de morte por câncer em mulheres com até 36 anos de idade, e a segunda maior em mulheres até os 60 anos. É o terceiro tipo de câncer mais incidente entre as mulheres, de acordo com levantamento feito em 2022 pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA).

Diante dessa relevância, a Organização Mundial da Saúde (OMS) estabeleceu três metas prioritárias que buscam a sua prevenção e, posteriormente, a sua erradicação como um problema de saúde pública global: que 90% das meninas com até 15 anos sejam vacinadas contra o HPV (já que cerca de 99% dos casos estão relacionados à infecção persistente desse vírus); que 70% das mulheres sejam avaliadas com testes de alto desempenho, aos 35 e aos 45 anos; e que 90% das mulheres diagnosticadas com lesões cervicais sejam tratadas adequadamente.

O Ministério da Saúde tem se empenhado em campanhas para vacinação do público elegível para reduzir o ônus das doenças causadas pela infecção do HPV, principalmente do câncer do colo de útero. Anualmente, são esperados mais de 17 mil novos casos da doença. Segundo dados divulgados em 2023 pelo INCA, até 2021 a Região Norte apresentava as maiores taxas de mortalidade por esse tipo de câncer no país, com 9,07 mortes a cada grupo de 100 mil mulheres, seguido por Nordeste (5,61/100 mil), Centro-Oeste (4,6/100 mil), Sul (4,47/100 mil) e Sudeste 3,27/100 mil).

A chance de uma mulher negra morrer em decorrência de câncer de colo de



É o terceiro tipo de câncer mais incidente entre as mulheres, de acordo com levantamento feito em 2022 pelo Instituto Nacional de Câncer

útero é quase 30% maior do que a de uma mulher branca, segundo estudos. Já na população indígena, essa chance de morte fica 82% maior em comparação às mulheres brancas, o que reforça a importância e urgência da ampliação da estratégia integrada de vacinação, prevenção, rastreamento, diagnóstico precoce e tratamento adequado. Para atuar diretamente na prevenção do ví-

rus HPV, no Brasil estão disponíveis as vacinas quadrivalente, na rede pública, e a nonavalente, na rede privada.

A MSD, empresa farmacêutica responsável pelo desenvolvimento, produção e distribuição de ambas as vacinas, investe anualmente em campanhas de conscientização sobre a importância de prevenção do HPV como estratégia para erradicação do

câncer de colo de útero.

O Brasil disponibiliza, por meio do Sistema Único de Saúde (SUS), a vacina quadrivalente contra o HPV, que protege em até 70% o câncer de colo do útero, para meninas e meninos de 9 a 14 anos; homens e mulheres transplantados; pacientes oncológicos em uso de quimioterapia e radioterapia; pessoas vivendo com HIV/Aids;

usuários de Profilaxia Pré-Exposição (PrEP) de HIV, de 15 a 45 anos; e vítimas de violência sexual.

Na rede privada, há ainda a disponibilidade da vacina nonavalente, que protege contra os nove tipos mais comuns de HPV e oferece 90% de proteção contra o câncer de colo de útero, sendo recomendada para homens e mulheres com idades entre 9 e 45 anos.

Mulheres e menopausa: uma combinação que gera R\$ 2 bilhões no mercado brasileiro

Alexandre Rezende/Folhapress

Há pouco tempo, a assistente social Adriana Mansueto, 59, visitou uma amiga. Depois de se despedirem, recebeu uma ligação dela, perguntando onde estava. “Eu estou aqui debaixo”, respondeu. “Debaixo de onde?”, veio a dúvida. “Debaixo do prédio, onde ficam as escadas”, explicou Adriana. “Você está debaixo do prédio?”, perguntou a amiga, sem entender nada da conversa.

A assistente social se diverte com o que aprendeu ser a “névoa mental” de mulheres na menopausa. “Eu simplesmente me esqueci da palavra ‘garagem’”, lembra. “Já estou na pós-menopausa, mas continuo com alguns sintomas, como a névoa mental. Até me informar, achei que estava com Alzheimer.”

Adriana faz parte da população feminina com 50 anos ou mais, que deve representar este ano 15% do total de brasileiros, ou 33,6 milhões de pessoas, segundo projeção do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). É quase o dobro dos 8,5% em 2000.

É por volta dos 50 anos que a fase chamada de menopausa costuma começar: o período em que há falhas no ciclo menstrual é chamado de pré-menopausa (ou perimenopausa e climatério), a data em que a mulher completa 12 meses sem menstruar é a menopausa propriamente dita e o período a partir de então é a pós-menopausa.

Com o aumento da longevidade, as “menopausadas” de hoje têm um ritmo

de vida diferente do que tinham na segunda metade do século passado. “Elas trabalham, estudam, podem ter filhos em idade escolar, têm uma vida ativa”, diz a ginecologista Maria Celeste Osório Wender, presidente da Febrasgo (Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetria). “Nos anos 1970, elas eram avós.”

Para aliviar os sintomas da menopausa — ondas de calor, de frio, suor noturno, confusão mental, irritabilidade, insônia, perda da libido, entre vários outros — a indústria farmacêutica e de vitaminas e suplementos vem aumentando o número de lançamentos.

De acordo com a empresa americana de pesquisas Grand View Research, as vendas globais de suplementos e medicamentos sem prescrição para essas mulheres somaram US\$ 17,8 bilhões (R\$ 103,2 bilhões) no ano passado, um aumento de 28% sobre o faturamento de 2019.

No Brasil, as vendas totalizaram US\$ 384,4 milhões (R\$ 1,88 bilhão) em 2024, um crescimento de 12% sobre 2022, e devem chegar a US\$ 527 milhões (R\$ 3 bilhões) em 2030, segundo a Grand View Research.

Fabricante de suplementos e produtos funcionais, a Sanavita, de Piracicaba (SP), tem nas mulheres cerca de 90% do seu público, 40% delas acima dos 45 anos. Em 2024, a empresa lançou a linha Menoprevin, de suplementos em cápsulas.

“Ela contém ingredientes importan-



Adriana Mansueto, gerente geral de bem-estar e saúde da Gerdau na unidade de Contagem

tes para a saúde da mulher, como cálcio, magnésio, resveratrol, colágeno, vitaminas C, B6 e B9”, diz Andrea Frias, gerente de pesquisa e desenvolvimento da empresa.

O laboratório lançou ainda o Libifem, à base de feno grego, que contribui para melhorar o desejo sexual, afirma a especialista de 60 anos, formada em ciência dos alimentos, com doutorado em tecnologia dos alimentos e pós-doutorado em nutrição.

No começo da menopausa, Andrea sofria com os sintomas vasomotores, que são alterações na temperatura corporal. “Era uma onda de frio muito forte, e na sequência uma onda de calor, a ponto de molhar o lençol. Não conseguia dormir”, diz. “Mas este é o menor dos problemas da menopausa: é uma fase que a mulher precisa prestar mais atenção à saúde articular, cardiovascular e mental.”

Lançada em 2022 pela fabricante

sueca de produtos de higiene e cuidados pessoais Essity, a marca Issviva, de suplementos em goma, é voltada exclusivamente a mulheres na menopausa. No Brasil, a venda está restrita à internet. O portfólio deve expandir em breve com o lançamento de um aparelho de estimulação pélvica, em parceria com a americana Joylux, especializada neste tipo de produto.

“O aparelho é sucesso no Reino Unido”, diz Rafael Proença, gerente de marketing da Issviva no Brasil. O produto promete ajudar no combate à incontinência urinária, além de diminuir o ressecamento e aumentar a elasticidade da região pélvica, diz.

A francesa Vichy, da gigante de cosméticos L’Oréal, lançou o Neovadiol, que promete reduzir os impactos da menopausa na pele.

“O Neovadiol usa uma combinação de ativos para compensar os impactos da queda de estrogênio na pele, como perda de densidade, ressecamento e flacidez”, diz Belisa Avena, diretora de Vichy no Brasil.

Segundo ela, a o nicho de mulheres na menopausa tem ganhado destaque no mercado de cuidados com a pele. “Há uma demanda crescente por soluções que atendam às necessidades reais dessa fase da vida.”

A Raia Drogasil, grupo com a maior rede de farmácias do país, lançou um autoteste de menopausa com a marca própria Needs.

“Ele detecta a presença do hormônio foliculo estimulante, o FSH, na urina”, diz Juliana Cervan, diretora de serviços de saúde da Raia Drogasil Saúde. “Com a mudança na pirâmide etária, interessa lançar novas soluções para este público”. Na rede, 53% das clientes são mulheres.

Por Daniele Madureira (Folhapress)