



ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS VEICULADA EM GOIÁS - BRASIL

Analysis of medicines advertisements propagated in Goiás - Brazil

Johnathan S. de Freitas; Ana L. T. de C. Zampiere; Aline T. de Aquino; Lina M. de C. Lobo; Patrícia R. Montes.; Arthur Soares; Érica T. da Silva; João da C. A. Neto; Mariana de P. Araujo; Leonice F. M. Tresvenzol; Luciana R. Prudente; Dione M. Lima*

Faculdade de Farmácia – Universidade Federal de Goiás, Farmácia Escola.

* Autor para correspondência: email: dmarcal@farmacia.ufg.br

Recebido em 20/11/2005 - Aceito em 16/12/2005

RESUMO: medicamentos são produtos especiais, cujas peças publicitárias requerem cuidados diferenciados no que tange os aspectos éticos e morais, já que possuem características altamente específicas e seu emprego pressupõe um diagnóstico preciso de uma situação de risco à saúde. Por causa desse risco, os órgãos competentes estabeleceram uma legislação específica (RDC nº102/00), que impõe diretriz legal à publicidade dos medicamentos. O objetivo desse trabalho foi avaliar a propaganda/publicidade de medicamentos em Goiás a partir da legislação vigente. A captação das peças publicitárias irregulares de medicamentos foi realizada entre novembro de 2004 e setembro de 2005. A análise seguiu o “Roteiro de Verificação de Conformidade das Publicidades e Propagandas de Medicamentos”, constante do Manual de Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (MS, 2005). Os resultados demonstraram que a maioria das propagandas se tratava de medicamentos de venda livre (88,63%), seguidos por medicamentos de venda sob prescrição (8,33%) e medicamentos sujeitos ao controle especial (3,04%). A mídia impressa foi identificada como a principal veiculadora de peças irregulares (81,06%), seguidas por TV (14,40%) e rádio (4,54%). Nas 132 peças foram constatadas diversas não conformidades com a legislação, sendo que a ausência de informações sobre “cuidados e advertências” obteve a maior incidência (119). A partir desses resultados foi possível evidenciar a importância da propaganda e publicidade de medicamentos construída a partir da legislação vigente, assegurando a defesa da saúde da população.

PALAVRAS-CHAVE: Medicamentos, Publicidade, Intoxicação.

ABSTRACT: Medicines are special products, whose advertisement inserts require different care relating to their ethic and moral aspects, once they have highly specific characteristics and their use is based on a precise diagnosis of a situation that causes risk to health. In this regarding, regulatory agencies established a specific legislation (RDC nº 102/00), set in legal parameters to medicines advertisements. The aim of this work was to evaluate the advertisements of medicines in Goiás-Brazil based on the current legislation. The captation of irregular medicine advertisement inserts was performed between November/2004 and September/2005. The analysis followed the guideline “Roteiro de Verificação de Conformidades das Publicidades e Propagandas de Medicamentos”, present in the “Manual de Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária” (MS, 2005). The results showed most of advertisements were related to over the counter medicines (OTC) (88,63%), followed by medicine prescription (8,33%) and controlled prescription (3,04%). The advertisement flyers were identified as the principal responsible for the propagation of irregular inserts (81,06%), followed by TV (14,40%) and radio (4,54%). In the 132 inserts analysed were detected many non-conformities with legislation and the absence of information about cares and warnings was observed in the majority of them. The present work demonstrated the importance of the medicines advertisements build based on the current legislation, assuring the defense of the population’s health.

KEY-WORDS: Medicines, advertisement, intoxication.

INTRODUÇÃO

A propaganda/publicidade é um conjunto de técnicas utilizadas com o objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promoverem adesão a princípios, idéias ou teorias, visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais (BRASIL, 2000). Quando tais técnicas são utilizadas apenas com a finalidade de ampliar lucros em detrimento da qualidade da informação veiculada, ocultando ou diminuindo os aspectos negativos e superestimando os benefícios do produto medicamentoso, surgem questões de cunho ético, uma vez que, podem promover o uso irracional de medicamentos e, conseqüentemente, danos à saúde e à economia. Existem dados que indicam que cada dólar gasto em publicidade em revistas e televisão, corresponde a um retorno de U\$ 2,51 e U\$ 1,69, respectivamente (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005; LEXCHIN, 2002).

Existem diversos casos em que a propaganda e publicidade de medicamentos têm apresentado estes produtos como soluções rápidas para diversos problemas de saúde que acometem a população, sem levar em consideração o risco sanitário intrínseco que todo produto medicamentoso possui.

Vista a relação entre o uso irracional de medicamentos e os agravos à saúde, fica mais fácil compreender os dados do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas que apontam que dos 44.486 casos de intoxicação acidentais ocorridos no Brasil no ano de 2002, 7.758 (17,4%) ocorreram com medicamentos, sendo este o principal agente causador de intoxicações nos grupos de faixa etária de 0 a 5 anos e 15 a 29 anos. Sendo importante ressaltar que, do total de óbitos por intoxicações, 58,9% ocorreram na faixa etária considerada economicamente produtiva, de 20 a 59 anos, o que gera também um impacto econômico (SINITOX, 2005).

Conforme a própria definição, a publicidade influencia o julgamento de usuários e prescritores sobre medicamentos. Vários estudos têm demonstrado que propagandas são empregadas como fonte de informação pelos prescritores, sendo consideradas determinantes da prescrição (LEXCHIN, 2002; JONES, 2001). Dentre as intervenções fundamentais para se promover um uso mais racional destes produtos, proposta pela Organização Mundial de Saúde, estão à informação independente sobre medicamentos e a regulamentação da promoção de medicamentos a fim de assegurar que a mesma seja ética e imparcial. Todas as informações utilizadas para promover um medicamento devem ser precisas, verídicas, informativas, atuais e comprováveis (OMS, 2002). Diversos estudos visando à análise da qualidade de peças publicitárias, em diferentes veículos de comunicação, têm sido realizados considerando as regulamentações e recomendações internacionais.

Nos EUA, um estudo realizado com o objetivo de avaliar os argumentos empregados na propaganda de medicamentos de venda sob prescrição veiculada para os consumidores demonstrou que cerca de 48% das peças publicitárias utilizavam apelos emocionais e em 26% os consumidores eram estimulados a considerarem que seus problemas eram decorrentes de distúrbios tratáveis por medicamentos (WOLOSHIN et al, 2001).

No Brasil, um estudo realizado por PIZZOL et al (1998) analisou a qualidade de 127 peças publicitárias distribuídas em consultórios médicos no sul do país, considerando as exigências da legislação brasileira e os Critérios Éticos para Promoção de Medicamentos da OMS. Nenhuma das peças publicitárias analisadas cumpriu na íntegra as exigências da legislação, sendo identificado como principais problemas, a omissão de declarações quanto a precauções e a utilização de argumentos nem sempre verdadeiros.

Outro estudo brasileiro, onde foram analisadas peças publicitárias veiculadas em revistas científicas nacionais, detectou que a grande maioria das peças omitia informações importantes e era tendenciosa, não podendo ser aceita como meio confiável para o subsídio de uma prescrição (BARROS & JOANY, 2002).

Desta forma, faz-se necessário criar um novo conceito de comércio de medicamentos baseado na eliminação da venda desnecessária e na promoção do uso racional, passando assim por uma regulamentação criteriosa deste segmento, considerando os seus reflexos na saúde da população. Desde 2002, a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) vem desenvolvendo um projeto em colaboração com universidades brasileiras para monitoramento da qualidade das peças publicitárias de medicamentos. Com a finalidade de avaliar a propaganda/publicidade de medicamentos em Goiás, foi realizada uma pesquisa pela Universidade Federal de Goiás (Faculdade de Farmácia) em parceria com ANVISA. A monitoração regular de peças publicitárias foi realizada com objetivo de captar as que apresentassem irregularidades no cumprimento das exigências da legislação sanitária vigente e encaminhá-las a ANVISA para que sejam aplicadas as medidas legais cabíveis.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada a captação de peças publicitárias irregulares de medicamentos de novembro de 2004 a setembro de 2005 conforme a tabela 1. A metodologia utilizada seguiu as normas estabelecidas no Manual de Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (MS, 2005).

Tabela 1: Metodologia utilizada para monitoramento da publicidade de medicamentos

Veículos e Locais	Frequência de Monitoração	Quantidade de Veículos	Observações
Farmácias e Drogarias	Visitas mensais	Variável de acordo com a quantidade de impressos obtidos	Coleta de material publicitário proveniente de laboratórios farmacêuticos, distribuidoras de

			medicamentos e outros informativos gerados pelo próprio estabelecimento, exposto ao público.
Jornais	Diária	2	Jornais de circulação regional (“Diário da Manhã” e “O Popular”).
Revista Científica	Mensal	1	Revista Brasileira de Psiquiatria
Emissoras de Rádio	Diária	4	4 horas diárias de programação de rádios AM e FM (gravações em horários variados).
Emissoras de Televisão	Diária	5	10 horas semanais do programa “Note e Anote” (Rede Record); 10 horas semanais do programa “Boa Noite Brasil” (Rede Bandeirantes); 10 horas semanais de programação local de variadas emissoras.
Consultórios Médicos, odontológicos e de Orientação Nutricional	Visitas mensais	Variável de acordo com a quantidade de impressos obtidos	Recolhimento de material exposto nos consultórios e recepção.
Hospitais	Visitas mensais	Variável de acordo com a quantidade de impressos obtidos	Recolhimento de material exposto nos consultórios e recepção.
Eventos e Congressos Científicos da área da Saúde	Selecionados entre os que ocorreram no período estabelecido para captação	Variável de acordo com a quantidade de impressos obtidos	Seleção de eventos onde possa ocorrer promoção de medicamentos.

As peças publicitárias obtidas foram, então, analisadas seguindo o “Roteiro de Verificação de Conformidade das Publicidades e Propagandas de Medicamentos”, constante do Manual de Monitoramento de Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (MS, 2005). Tal Roteiro buscou verificar o cumprimento de diversas legislações sanitárias que regulamentam a propaganda e publicidade de medicamentos no Brasil. Em especial Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 (BRASIL, 1996); Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996 (BRASIL, 1996); Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 83, de 18 de março de 2002 (BRASIL, 2002); RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000 (BRASIL, 2000); RDC nº 133 de 12 de julho de 2001 (BRASIL, 2001); RDC nº 199 de 17 de agosto de 2004 (BRASIL, 2004).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No período estabelecido para realização da pesquisa, foram captadas 132 peças publicitárias com irregularidades. A análise inicial das peças publicitárias revelou que a maioria das propagandas se tratava de medicamentos de venda livre (88,63%), seguidos por medicamentos de venda sob prescrição (8,33%) e medicamentos sujeitos ao controle especial (3,04%) (Fig. 1).

A maioria absoluta das propagandas irregulares de medicamentos que não exigem a prescrição médica para sua aquisição reflete o estímulo proporcionado pela mídia na promoção da automedicação e no conseqüente uso irracional de produtos com finalidade terapêutica. Foi observado que as classes farmacológicas dos medicamentos de venda livre (Fig. 2) eram especialmente os utilizados para aliviar apenas os sintomas de uma patologia: analgésicos não opióides e associações (34,09%), vitaminas (12,12%), antiácidos de ação local (6,06%) e expectorantes (também 6,06%). O que se torna muito preocupante tendo em vista que, o uso indiscriminado de medicamentos sem orientação adequada pode levar ao retardo no diagnóstico de uma possível patologia de fundo mais grave, ocasionar intoxicações por omissão de informações essenciais e até comprometer um tratamento médico já em andamento.

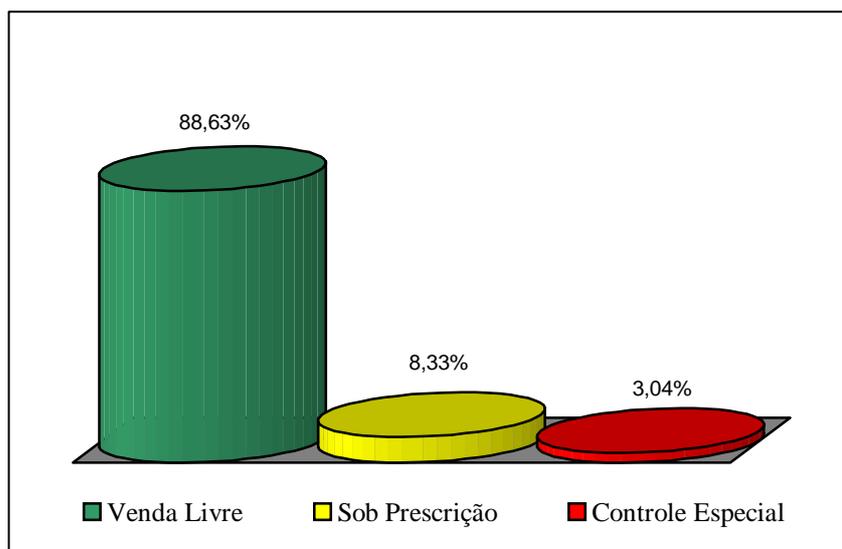


Figura 1: Medicamentos por dispensação.

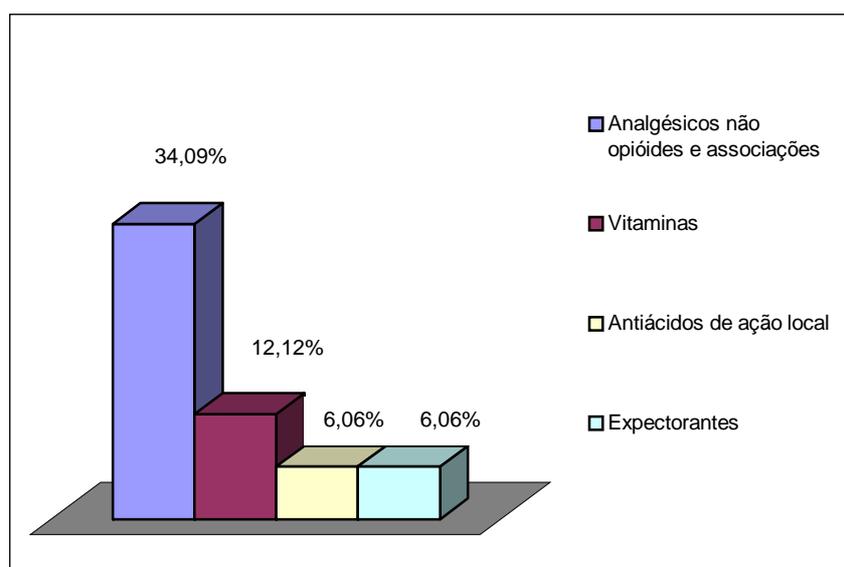


Figura 2: Principais classes farmacológicas de medicamentos de venda livre nas peças publicitárias analisadas.

A mídia impressa foi identificada como a principal veiculadora de peças irregulares (81,06%), seguida por TV (14,40%) e rádio (4,54%) (Fig. 3). Por se tratar de um veículo de comunicação com menores custos para o anunciante, a panfletagem foi bastante encontrada nos estabelecimentos de saúde visitados. Um aspecto relevante a se considerar é que as informações disponíveis nos panfletos deveriam estar em conformidade com as exigências da legislação brasileira, completas no cumprimento de todos os seus artigos – o que não foi observado dentre as publicidades captadas. Embora, as propagandas anunciadas em TV e rádio tenham se apresentado em menor número, de acordo com KATZ (2002), o rádio é o meio de comunicação de maior alcance no Brasil, seguido pela TV.

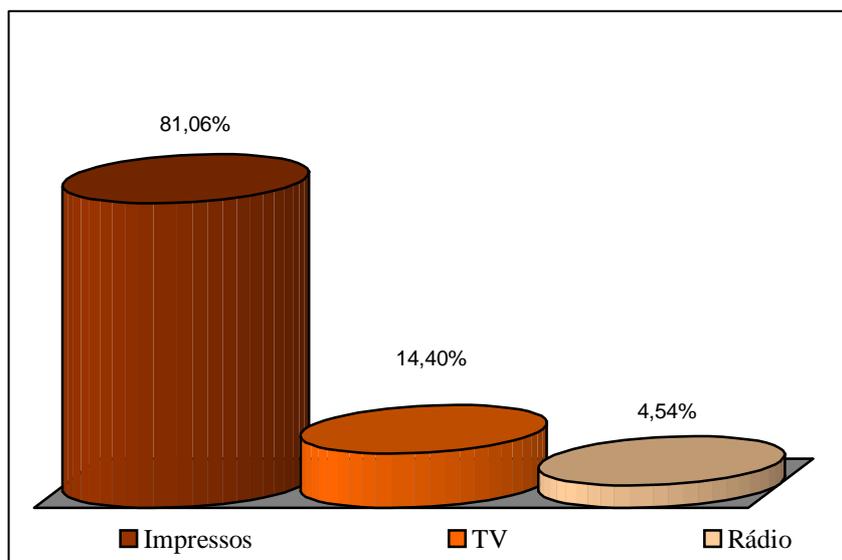


Figura 3: Medicamentos por mídia.

Nas 132 peças foram constatadas diversas inconformidades com a legislação. A ausência de informações sobre “cuidados e advertências” obteve maior incidência (119), com agravante de que 56 das 132 peças não apresentavam as contra-indicações. O objetivo da propaganda irregular nestes casos é quase sempre desvincular os aspectos negativos decorrentes do uso do medicamento, apresentando-o como uma alternativa eficiente, segura e inócua. A advertência obrigatória “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” esteve ausente em 46 das 132 peças publicitárias analisadas, sendo que este resultado é o reflexo da tentativa de estimular o indivíduo a realizar o seu autodiagnóstico e conseqüente opção medicamentosa que julgar adequada, sem a orientação do profissional de saúde.

Embora, de acordo com a RDC 102/00, o número de registro do produto medicamentoso na peça publicitária seja obrigatório e essencial para permitir sua rastreabilidade no Ministério da Saúde, este requisito não foi encontrado em 36 peças publicitárias analisadas (Fig. 4). Este fato demonstra que, propagandas irregulares podem além de enganar os consumidores, oferecer risco sanitário considerável.

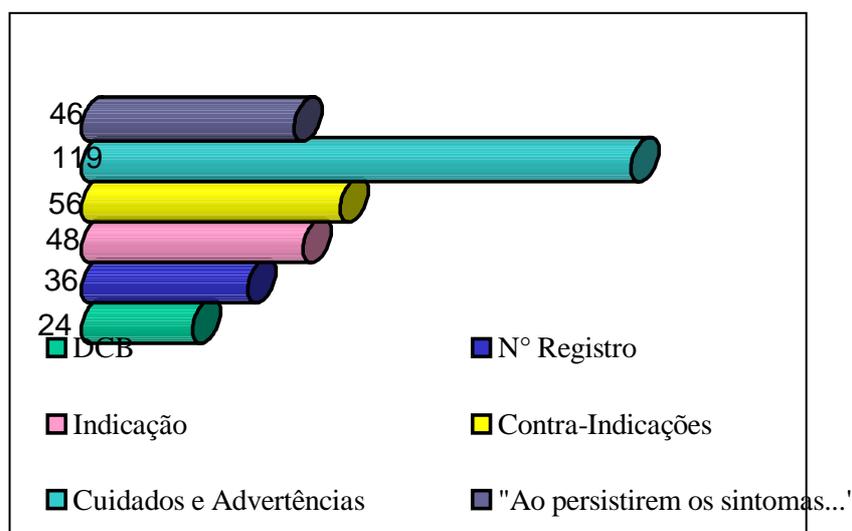


Figura 4: Principais ausências nas 132 peças em números absolutos.

A Fig. 5 mostra quais as legislações sanitárias brasileiras foram especialmente infringidas nas 132 peças publicitárias captadas com irregularidades. Como pode ser observado a RDC 102/00 foi o regulamento mais infringido, uma vez que está resolução é específica para regulamentação de propaganda de medicamentos, possuindo então a maioria das instruções a serem seguidas na divulgação de qualquer produto medicamentoso.

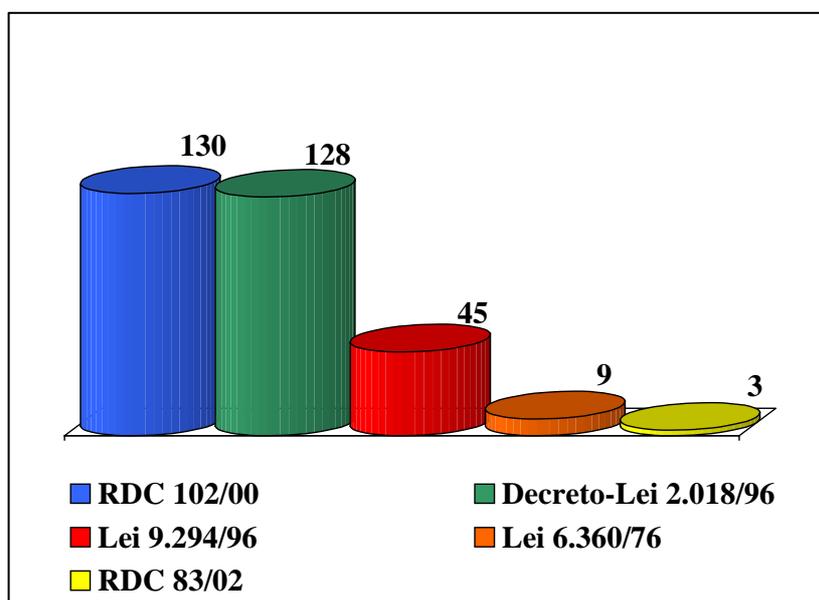


Figura 5: Legislações infringidas nas 132 peças em números absolutos.

CONCLUSÃO

Os resultados evidenciaram que o acompanhamento sistemático do teor das mensagens publicitárias de medicamentos veiculadas é de suma importância, podendo com estes dados sugerir medidas corretivas pertinentes aos órgãos competentes, assegurando a defesa da saúde da população.

FINANCIAMENTO

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

BIBLIOGRAFIA

BARROS, J. A. C.; JOANY, S. Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição? *Ciência & Saúde Coletiva*. v.7, n.4, p. 891-898, out, 2002.

BRASIL. Ministério da Saúde. Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996. Brasília, 1996.

BRASIL. Ministério da Saúde. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Brasília, 1996.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução da Diretoria Colegiada nº 83, de 18 de março de 2002. Brasília, 2002.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução de Diretoria Colegiada nº 102, de 30 de novembro de 2000. Brasília, 2000.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução da Diretoria Colegiada nº 133, de 12 de julho de 2001. Brasília, 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução da Diretoria Colegiada nº 199, de 17 de agosto de 2004. Brasília, 2004.

JONES, M. I.; GREENFIELD, S. M.; BRADLEY, C. P. Prescribing new drugs: qualitative study of influences on consultants and general practitioners. *British Medical Journal*. v. 323, p.378-396, ago, 2001.

KATZ, H. *Media Handbook*, Nobel, 2002.

LEXCHIN, J. New WHO/NGO database on drug promotion launched – Essential Drugs Monitor, nº 31 (2002), p.18. [on line]. Disponível: <http://www.drugpromo.info/readit.asp?qt=4&cat=2> [capturado em 13 setembro 2005].

MINISTÉRIO DA SAÚDE, ANVISA, GPROP. Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos. Brasília, 2005.

OMS - Organização Mundial de Saúde. Perspectivas políticas sobre medicamentos de la OMS — Promoción del uso racional de medicamentos: componentes centrales [on line]. Disponível: http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_EDM_2002.3_spa.pdf [capturado em 13 setembro 2005].

PIZZOL, F.; SILVA, T.; SCHENKEL, E. P. Análise da adequação das propagandas de medicamentos dirigidas à categoria médica distribuídas no Sul do Brasil. Cadernos de Saúde Pública. v. 14, n. 1, p. 85-91, jan, 1998.

PIZZOL, F. *et al.* Análise da qualidade das propagandas de medicamentos em revistas médicas. Acta Farmacêutica bonaerense, [S.l.], v.18, n.1, p.69-74, 1999.

SINITOX - Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas. Uma breve análise [on line]. Disponível: <http://www.Fiocruz.br/sinitox/2002/umanalise2002.htm> [capturado em 11 setembro 2005].

WOLOSHIN, S et al. Direct to consumer advertisement for prescription drugs: what are americans being sold? The Lancet, [S.l.]. v.358, p.1141-1146, 2001.