

PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO NAS DROGARIAS DO MUNICÍPIO DE BELÉM (PA, BRASIL)

Alexandre Mansuê Ferreira CARNEIRO

CARNEIRO, Alexandre Mansuê Ferreira. **Propaganda de medicamentos isentos de prescrição nas drogarias do município de Belém (PA, Brasil)**. Projeto de investigação científica, do Curso de Farmácia – Centro Universitário Fibra, Belém, 2020.

As propagandas de medicamentos, em sua maioria, visam não apenas à apresentação do produto como a uma opção para o tratamento de determinada enfermidade; hoje, mais do que nunca, visam à exploração de desejos e sentimentos abstratos, advindos do simbolismo embutido nessas tecnologias, estabelecido principalmente no conceito de cura instantânea, mágica (LÉFREVE, 1983). Assim como a televisão e o rádio, as revistas constituem mercado rentável para os anunciantes de produtos e os leitores são consumidores do seu conteúdo e potenciais compradores dos produtos anunciados (CARVALHO *et al.*, 2013). Contudo, pode-se considerar que esta é uma prática produtora de risco, pois trata-se de uma divulgação do

medicamento realizada pela indústria farmacêutica, enfatizando a marca junto a prescritores, ao comércio farmacêutico e à população leiga (BRASIL, 1998). O medicamento, como é considerado um item de consumo peculiar, por ser um produto de interesse à saúde, está submetido ao controle e fiscalização sanitários (BRASIL, 1976). Logo, sua propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial são fiscalizadas e regulamentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (BRASIL, 1999). A propaganda de medicamentos são tratadas de diferentes formas em escala global. Em países como o Brasil, Coreia do Sul e da União Europeia, a veiculação desse tipo de propaganda se restringe àqueles medicamentos isentos de prescrição (MIP) (BRASIL, 2008; FROSCHE *et al.*, 2010; SUH *et al.*, 2011; GEYER, 2011), por outro lado, nos Estados Unidos e na Nova Zelândia também se faculta a propaganda direcionada a público leigo de produtos comercializados sob prescrição médica (GELLAD, 2007). A propaganda e a publicidade deverão cumprir na íntegra todos os preceitos legais vigentes determinados pelo Ministério da Saúde, bem como pelos padrões éticos aceitos internacionalmente. Observa-se que

o país possui ampla regulamentação sobre propaganda de medicamentos, que inclui desde dispositivos constitucionais de garantia do direito à saúde até regulamentos técnicos específicos. Entretanto, na prática, problemas como a tendência de crescimento da ocorrência de intoxicações medicamentosas e o alto percentual de propagandas de medicamentos com irregularidades demonstram que as ações de vigilância sanitária ainda não têm sido capazes de assegurar o controle necessário à proteção da saúde nesse campo de atuação (LUCENA, 2012). Os informes publicitários, no geral, não devem informar tão somente sobre o preço dos produtos, devem apresentar informações completas, claras e equilibradas, havendo uma adequação no padrão visual e principalmente em informações básicas, como: nome comercial ou nome da substância ativa, indicação, contraindicação, número de registro no Ministério da Saúde, referências bibliográficas entre outras informações. Analisando a adequação desses informes publicitários à legislação vigente, será possível estimar a influência que esses informes publicitários podem causar à população em relação ao uso indiscriminado de medicamentos, já que as mensagens transmitidas podem se tornar tendenciosas ao

destacar apenas aspectos benéficos do produto. Todo medicamento apresenta riscos inerentes ao seu uso e a falta de informações que são obrigatórias podem levar o consumidor a realizar uma compra inconsciente, podendo gerar problemas, como intoxicação, reações alérgicas, contraindicações entre outros problemas. A combinação errada de medicamentos diferentes também oferece riscos à saúde. A Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA n. 96/2008 (RDC n. 96/2008) apresenta um capítulo específico sobre a regulação dos Medicamento Isento de Prescrição (MIP), trazendo uma série de parâmetros a serem seguidos (BRASIL, 2008). O objetivo desta investigação foi verificar se os critérios de propagandas e publicidade de medicamentos estabelecidos pela RDC n. 96/2008 estão sendo aplicados nas peças publicitárias de medicamentos nas drogarias do município de Belém (PA, BRASIL). Foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, utilizando para isso a técnica de análise documental no estudo de informes publicitários disponibilizados por estabelecimentos farmacêuticos. Para a seleção desses estabelecimentos, foi realizada uma consulta ao Conselho Regional de Farmácia do Estado do Pará (CRF -- PA), buscando identificar as maiores redes

do município de Belém. Esse critério foi definido, tendo em vista que esses estabelecimentos elaboram materiais publicitários e conseguem atingir uma grande parcela da população. Foram realizadas visitas a três drogarias não pertencentes a mesma rede. A análise das propagandas foi realizada em duas etapas. Na primeira, foi feito o levantamento do perfil dos informes identificando o número total de medicamentos divulgados. Na segunda etapa, utilizou-se um formulário, elaborado com base na Resolução de Diretoria Colegiada no. 96, de 17 de dezembro de 2008, da ANVISA. As propagandas dos medicamentos divulgados foram analisadas, verificando-se se o registro no site da ANVISA (BRASIL, 2008) estava correto. A legibilidade foi avaliada considerando o tamanho da letra e se essas estavam dispostas no sentido da leitura. Também foi observada a presença de informações questionáveis que possam induzir de alguma forma o uso de medicamentos com frases ou expressões sugestivas, como: “tomou passou”, “a maior escolha”, “tome”, dentre outras e se a frase obrigatória para medicamentos de venda livre estava presente. Foi considerada inadequada a divulgação de medicamentos tarjados, por estes, sendo genéricos, não apresentarem a frase obrigatória para esse

tipode medicamento, não possuir o registro no Ministério da Saúde ou possuir o registro e este não conferir, não possuir indicação terapêutica e possuir frases no imperativo. Os dados coletados foram armazenados no Programa Microsoft Excell. O nome das redes não foi divulgado, de maneira a não expor nenhuma das instituições. O conjunto dos informes publicitários contabilizaram cerca de 82 publicações de medicamentos. Entre eles, 18 se repetiam nas publicações das edições mensais. As infrações que mais predominaram em relação ao RDC n. 96/2008 foram a falta de referência bibliográfica e a omissão de indicações e contraindicações dos medicamentos. Na análise geral dos medicamentos, foram apresentados 26 (32%) medicamentos genéricos e 56 (68%) comerciais. Avaliando as normas estabelecidas pela RDC 96/2008, cerca de 77% das pautas que a norma estabelece foram cumpridas, porém a totalidade de delitos correspondeu a 23% de infrações cometidas, referentes a diversas questões analisadas. As pautas examinadas que quantificaram os erros presentes foram: falta de apresentação do número de registro pela ANVISA (11%) e de autenticidade (2%); não apresentar a advertência de procurar o médicos caso os sintomas persistirem (0%) e a

leitura da bula (10%); anúncio ilegível (5%) e incompreensível (7%); emprego de imperativos de persuasão (3%) ou expressões como “Comprovado cientificamente” (0%); Omissão de indicação e contra indicação (21%); Se não publica a referência bibliográfica da peça (41%); e caso o medicamento for genérico, se não apresenta a lei 9.787/99 (0%). Outra questão que foi demonstrada nas revistas é que cerca de 60 (73%) dos medicamentos utilizaram o nome comercial e 22 (27%) utilizaram o nome de acordo com a Denominação Comum Brasileira (DCB). Em relação à apresentação da recomendação do medicamento, foi contabilizado que 42 anúncios apresentaram a indicação e contra indicação do consumo, 27 apresentaram somente a contra indicação, 8 apresentaram somente a indicação e 5 não apresentaram nenhum deles. Na restrição de vendas dos consumos, foi observado que todos os fármacos eram medicamentos isentos de prescrição (MIP), sendo que 58 (71%) não possuíam tarja e 24 (29%) possuíam tarja amarela, equivalente do medicamento genérico. Essa predominância da divulgação de MIP pode incentivar a automedicação, visto que, o acesso facilitado aos produtos torna a venda mais simples, podendo resultar em

intoxicação e agravos a saúde (GIMENES *et al.*, 2019).As classes dos medicamentos mais frequentes nas revistas são os antimicóticos para uso tópico, com 15 (18%) contabilizados, e os analgésicos não narcóticos com 10 (12%) contabilizados. O resultado se compara com estudo sobre fatores associados à automedicação, que relata os analgésicos serem os mais utilizados pela facilidade de sua aquisição (MATOS *et al.*, 2018).Outro estudo referente à propaganda de medicamentos direcionados aos profissionais da saúde constatou que a classe terapêutica frequentemente encontrada foi a de antimicrobianos, como técnica de venda para aqueles que exigem receita médica na compra (ABDALLA, CASTILHO, 2015).Observou-se que a aplicação da norma RDC 96/2008 não é empregada rigorosamente, apesar de poucas infrações encontradas, a influência desse Market presente nas revistas leva o consumidor a adquirir um produto desconhecido que pode gerar danos para a saúde da população, principalmente no caso de omissão de indicações e contraindicações.A grande facilidade de aquisição dos MIP e o custo baixo dos medicamentos genéricos ajuda no lucro comércio farmacêutico.Issso comprova o grande quantitativo de anúncios encontrados nas revistas. As classes de

medicamentos mais consumidas também estavam presentes em maior quantidade em comparação às outras classes encontradas, indicando predominância de divulgação do produto mais aquisitivo.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Marcela Campos Esqueff. Monitoramento da propaganda de medicamentos direcionada a profissionais de saúde do Município de Niterói-RJ. 2015. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Farmácia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n. 3.916, de 30 de outubro de 1998. Aprova o Regulamento Técnico sobre substâncias e medicamentos sujeitos a controle especial. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hotsite/talidomida/legis/Portaria_344_98.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020. Ver também suas atualizações.

<http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/1998/prt3916_30_10_1998.html>.

BRASIL. Lei n. 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6360.htm>. Acesso em: 21 dez. 2020.

BRASIL. Lei n. 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9782.htm>. Acesso em: 21 dez. 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução RDC n. 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2020.

CARVALHO, Marselle Nobre; BARROS, José Augusto Cabral. Propagandas de medicamentos em revistas femininas. *Saúde em Debate*, Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 76-83, jan./mar. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/09.pdf>>. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-11042013000100009>.

FROSCH, Dominick L, GRANDE, David; TARN, Derjung M.; KRAVITZ, Richard L. A decade of controversy: balancing policy with evidence in the regulation of prescription drug advertising. *American Journal of Public Health*, v. 100, n. 1, p. 24-32, 2010. Disponível em:

<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2791253/pdf/24.pdf>>. 10.2105/AJPH.2008.153767.

GELLAD, Ziad F., LYLES, Kenneth W. Direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals. *The American Journal of Medicine*, v. 120, p. 475-480, Jun. 2007.10.1016/j.amjmed.2006.09.0.

GEYER, Robert. The politics of EU health policy and the case of direct-to-consumer advertising for prescription drugs. *British Journal of Politics and International Relations (BJPIR)*, v. 13, n. 4, p. 586-602, Nov. 2011.10.1111/j.1467-856X.2011.00460.x.

GIMENES, L.S.; GARCIA, S.C.S; XAVIER, M.P.; LEÃO, N.M.L; VALE, B.N. A influência da propaganda de medicamentos na automedicação. **Revista Amazônia: Science & Health**. vol. 7, nº 2, p. 14-19. 2019.

LÈFREVE, Fernando. A função simbólica dos medicamentos. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 500-503, 1983. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v17n6/07.pdf>>. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89101983000600007>.

LUCENA, Regina Célia Borges. Novas regras e velhos desafios na regulação da propaganda de medicamentos. *Physis*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 701-712, June 2012. Available from

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312012000200016&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Jan. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312012000200016>.

MATOS, J.F.; PENA, D.A.C.; PARREIRA, M.P.; SANTOS, T.D.C.D.; COURA-VITAL, W. Prevalência, perfil e fatores associados à automedicação em adolescentes e servidores de uma escola pública profissionalizante. **Cadernos Saúde Coletiva [online]**. Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 76-83. 2018.

SUH, Hae Sun; LEE, Donghyun; KIM, Sam Yong; CHEE, Dong Hyun; KANG, Hye-Young. Direct-to-consumer advertising (DTCA) for prescription drugs: Consumers' attitudes and preferences concerning its regulation in South Korea. *Health Policy*, v. 101, p. 260–268, 2011. 10.1016/j.healthpol.2011.05.005.