

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, 2019.

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). O trabalho não foi submetido a um comitê de ética em pesquisa, por se tratar de uma análise da aplicação normativa de informes para a população leiga. As propagandas de medicamentos, em sua maioria, visam não apenas ao tratamento de determinada enfermidade; mas também à exploração de desejos e sentimentos abstratos, advindos do simbolismo nelas embutido, estabelecido principalmente no conceito de cura instantânea, mágica (LÈFREVE, 1983). A

televisão, o rádio e as revistas constituem mercado rentável para os anunciantes desses produtos (CARVALHO, 2013). Pode-se considerar que a divulgação do medicamento realizada pela indústria farmacêutica, enfatizando a marca junto a prescritores, ao comércio e à população leiga é uma prática produtora de risco (BRASIL, 1998). Como o medicamento é um produto de interesse à saúde, está submetido ao controle e fiscalização sanitários (BRASIL, 1976). Sua propaganda, publicidade, informação e outras práticas 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 os da União Europeia, esse tipo de propaganda se restringe a medicamentos isentos de prescrição (MIP) (BRASIL, 2008; FROSCHE *et al.*, 2010; SUH *et al.*, 2011; GEYER, 2011). Nos Estados Unidos e na Nova Zelândia, também se faculta a propaganda direcionada a público leigo de produtos sob prescrição médica (GELLAD, 2007). A propaganda e publicidade deverão cumprir na íntegra todos os preceitos legais vigentes determinados pelo Ministério da Saúde, nos padrões éticos aceitos internacionalmente. Problemas

como a tendência de crescimento da ocorrência de intoxicações reações alérgicas, contraindicações 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 (LUCENA, 2012). Nesse cenário, fica clara a importância da monitoração e fiscalização da propaganda e publicidade de medicamentos por meio da análise da conformidade em relação à legislação sanitária. Os informes publicitários devem ser completos, claros e equilibrados 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. A não adequação desses informes à legislação vigente poderá causar problemas à população, já que suas mensagens podem se tornar tendenciosas ao destacar apenas aspectos benéficos do produto. A Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) n. 96/2008 (RDC n. 96/2008) apresenta um capítulo sobre a regulação dos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP), trazendo uma

série de parâmetros a serem seguidos (BRASIL, 2008). A investigação realizada foi de natureza exploratória descritiva, utilizando a técnica de análise documental dos informes publicitários disponibilizados. Para a seleção dos estabelecimentos, foi feita uma consulta ao Conselho Regional de Farmácia do Estado do Pará (CRF -- PA), buscando identificar as maiores redes do município de Belém. Para coleta de dados, foram realizadas visitas a três drogarias, não pertencentes à mesma rede. 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, que “dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas, cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos” (BRASIL, 2008). As propagandas dos medicamentos divulgados foram analisadas, verificando se o registro no site da ANVISA estava correto. A legibilidade foi avaliada, considerando o tamanho da letra e se estavam dispostas no sentido da leitura. 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 observada. Foi considerada inadequada a divulgação de medicamentos tarjados, por serem genéricos e não apresentarem a frase obrigatória para medicamentos genéricos, 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®. Os resultados foram apresentados, adotando-se a estatística descritiva. O nome das redes não foi divulgado, de maneira a não expor nenhuma dessas instituições, conforme previsto na Resolução 466 de 12 de dezembro de 2012. O conjunto dos informes publicitários contabilizou cerca de 82 publicações ao total. Entre eles, 18 medicamentos se repetiam nas publicações das edições mensais. As infrações que predominaram em relação ao RDC nº. 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%) 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 referentes a diversas questões que estão presentes na norma de propaganda de medicamentos. As pautas examinadas que quantificaram irregularidades que apontam fragilidade na fiscalização da propaganda de medicamentos são: falta de apresentação do número de registro pela ANVISA (11%) e ausência de autenticidade (2%); falta de advertência de procurar o médicos caso os sintomas persistirem (0%) e de ler a bula (10%); inegibiidade de anúncio (5%); incompreensão para a leitura (7%); emprego de imperativos de persuasão (3%) ou expressões como “Comprovado cientificamente” (0%); omissão de indicação e contraindicação (21%); não publicação da referência bibliográfica da peça (41%); não apresentação da lei 9.787/99 (0%), caso o medicamento seja genérico. Outra questão demonstrada nas revistas foi que cerca de 60 (73%) dos medicamentos utilizaram o nome comercial e 22 (27%), o nome de acordo com a Denominação Comum Brasileira (DCB). Em relação à apresentação da recomendação do medicamento, 42 anúncios apresentaram a indicação e contraindicação do consumo; 27, somente a contraindicação; 8, 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), que 58 (71%) não possuíam tarja e que 24 (29%) possuíam tarja amarela, equivalente do medicamento genérico. A predominância da divulgação de MIP pode incentivar a automedicação, visto que o acesso facilitado aos produtos torna a venda mais simples (GIMENES *et al.*, 2019). Entre as diversas classes dos medicamentos encontradas, as mais frequentes nas revistas são os antimicóticos, com 15 (18%) contabilizados, e os analgésicos não narcóticos, com 10 (12%). O resultado se compara com estudo sobre fatores associados à automedicação que relata os analgésicos entre os mais utilizados pela facilidade de sua aquisição (MATOS *et al.*, 2018). Outro estudo referente à propaganda de medicamentos 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, 2017). Apesar de poucas infrações encontradas, é notável como a aplicação da norma RDC 96/2008 não é empregada rigorosamente. A influência do *market* presente nas revistas leva o consumidor a adquirir um produto desconhecido que pode gerar danos à saúde, principalmente no caso de omissão

de indicações e contraindicações. A grande facilidade de aquisição dos MIP e o custo baixo dos medicamentos genéricos ajudam no lucro do comércio farmacêutico. As classes de medicamentos mais consumidas também estavam presentes em maior quantidade em comparação às outras 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>.

FROSCHE, 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.