

AVALIAÇÃO DA PUBLICIDADE VISUAL DE MEDICAMENTOS EM ESTABELECIMENTOS FARMACÊUTICOS DE PORTO ALEGRE-RS¹

Lima, M.A. de Petrovick, P. R.

Faculdade de Farmácia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Av. Ipiranga, 2752, CEP: 90610-000, Porto Alegre/RS. e-mail: prpetrov@farmacia.ufrgs.br

INTRODUÇÃO

Medicamentos, pela sua própria definição legal, são produtos que possuem características altamente específicas, já que seu emprego pressupõe um diagnóstico preciso de uma situação de risco à saúde (BOCK e TARANTINO, 2001; BRASIL, 2001b/BRASIL, 2002b; SCHENKEL, 1998). Por outro lado, apresentam aspectos relacionados à qualidade de vida e à saúde dos cidadãos, direito este assegurado na Constituição Brasileira (BRASIL, 1988).

Uma das alternativas do alcance ao medicamento baseia-se na sua comercialização. Para a sua regulamentação, no Brasil, existe uma série de normas vigentes, implementadas desde 1976 (BRASIL, 1976a, b, c; CONSELHO, 1999).

Considerando-se sob este aspecto, produtos comercializáveis recebem, dos vários integrantes das fases de produção, distribuição e dispensação, atenções mercadológicas, entre as quais, pode-se salientar a promoção destes produtos frente aos prescritores e prováveis usuários (CORDEIRO, 1980; TEMPORÃO, 1986).

A promoção comercial pode ser conceituada como a forma, através da qual, um produto é divulgado à população, para

que se torne conhecido, onde são mostrados utilidades, vantagens, méritos e riscos associados ao uso de um produto, com o intuito de convencer o consumidor a adquiri-lo. Para atingir estes fins, são usados os mais diversos recursos, com maior ou menor abrangência de alcance e eficiência (PEREIRA, 2002).

De acordo com as características especiais dos produtos promovidos, os aspectos éticos e morais das peças publicitárias recebem cuidados específicos (INTERNATIONAL, 1996). A propaganda de medicamentos no mundo tem mostrado aspectos dicotômicos. Têm sido notados, muitas vezes, desvios dos padrões socialmente aceitáveis (BUNDESTAG, 2002).

No Brasil, existem vários relatos da existência de problemas com a promoção pública de medicamentos na história longínqua e recente. No século XIX, o Governo Imperial Português, instalado no Rio de Janeiro, foi obrigado a tomar atitudes, tentando coibir os abusos praticados pelas boticas da época em suas peças publicitárias (MARQUES, 1999).

Já no século passado, na década de 80, o assunto da regulamentação da propaganda de medicamentos recebeu atenção especial da sociedade (CORREIO DO POVO, 1980a; 1980b; FOLHA DA TARDE, 1980; FOLHA DE SÃO PAULO, 1980). Em 1980, o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda aprovou o

1. Trabalho de Conclusão da Disciplina de Estágio em Farmácia, Faculdade de Farmácia, UFRGS, 2002.

Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, cujo Anexo I trata especificamente das especialidades farmacêuticas.

A fiscalização ao cumprimento desse código de ética propagandística é realizada por uma Comissão de Ética (Conar - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária), que pode eventualmente impedir a veiculação ou exigir a retirada de anúncios que firam seus princípios (TEMPORÃO, 1986). O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), em vigor desde 1991, foi uma medida dirigida a regulamentar também este segmento das relações intersociais (LAZARINI, 1991).

Mesmo estes debates e atitudes, envolvendo os mais diversos segmentos da Sociedade, não causaram os resultados esperados. A distribuição de materiais promocionais, não conformes à legislação brasileira, nos balcões de estabelecimentos farmacêuticos foi constatada recentemente (SILVA, 1999).

Um dos perigos associados à divulgação ao público leigo dos medicamentos está relacionado ao seu emprego irracional, especialmente no caso da não necessidade de seu uso ou da aplicação não justificada (VERBRAUCHERWERBUNG, 2002). Por causa deste risco à saúde os órgãos competentes estabeleceram legislação específica para a publicidade destes produtos, a qual impõe diretrizes legais à publicidade dos medicamentos. Um dos quesitos preconiza que somente podem ser expostas ao público em geral peças publicitárias de medicamentos de venda livre, enquanto que as de medicamentos com a exigência de venda com prescrição médica só devem ser direcionadas a profissionais médicos, dentistas e farmacêuticos, conforme a Lei nº 6.360/1976, artigo 58, nos seus parágrafos 1º e 2º (BRASIL, 1976b).

A preocupação do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária com o possível impacto da divulgação publicitária de medicamentos sobre a população brasileira, conduziu a implementação, no ano de 2002, baseado na RDC nº 102 (BRASIL, 2001a), do Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos e Produtos (BRASIL, 2002a).

A publicidade de medicamentos tem grande importância para a indústria farmacêutica, tanto que é considerado que cerca de 30 % do preço do medicamento é composto por gastos em publicidade, percentual que quase se equipara aos gastos com os custos industriais, segundos dados de 1961. Estas proporções se mantêm, com pequenas variações, até os dias atuais (TEMPORÃO, 1986, PEREIRA, 2002).

Considerando estes fatos, o presente trabalho tem como objetivo analisar as peças publicitárias de medicamentos, visualmente expostas ao público em farmácias e drogarias de Porto Alegre à luz da legislação sanitária vigente.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DOS ESTABELECIMENTOS FARMACÊUTICOS

A amostra foi planejada, a partir da listagem das farmácias e drogarias, regularmente inscritas no Conselho Regional de Farmácia do Estado do Rio Grande do Sul², totalizando atualmente 604 estabelecimentos. De posse deste documento, após ordenação numérica, foram sorteados, aleatoriamente, 20 estabelecimentos.

As farmácias e drogarias foram visitadas pelo mesmo pesquisador, o qual, após apresentação e permissão, anotou as peças publicitárias sobre medicamentos existentes, que estivessem sob a forma de material gráfico afixados em paredes, pisos, vidraças e gôndolas, ou suspensas no teto, expostas a visualização direta do público. As peças publicitárias foram registradas e fotografadas para análise posterior.

ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Foi aplicado o "Roteiro de Verificação de Conformidade das Publicidades e Propagandas de Medicamentos" constante do Projeto de Monitoração de Publicidade e Propaganda de Medicamentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BRASIL, 2002a), baseado, especialmente, na RDC nº 102/2000 (BRASIL, 2001a), com pequenas modificações (SILVA, 1999). O questionário (anexo) contém 16 questões, relacionando uma série de itens que, segundo a legislação, devem, obrigatoriamente, estar presentes nas peças publicitárias. Contempla, também, a avaliação dos dizeres ou imagens contidos que, de alguma forma, possam induzir ou estimular o uso indiscriminado de medicamentos; mascarar as indicações reais do medicamento; sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis e explorar enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa. Os dados foram tabulados e avaliados em conjunto, considerando o significado da resposta.

RESULTADOS

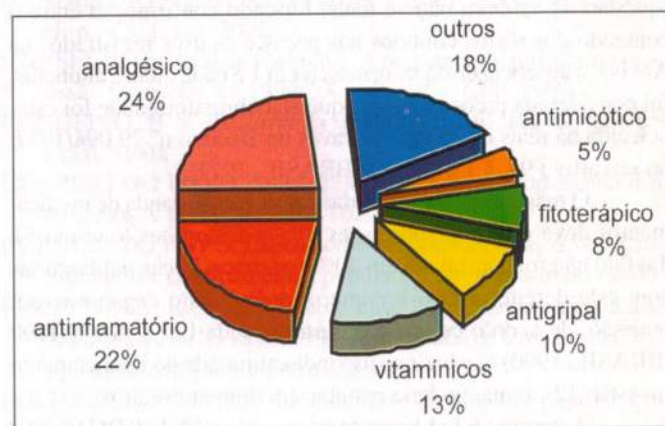
A amostra dos estabelecimentos pode ser considerada estatisticamente representativa e homogênea, quer com relação à sua dimensão, concernente ao universo das farmácias e drogarias legalmente constituídas no município (3,31 % do total), quer quanto aos critérios de seleção (SILVA, 1999).

Somente 10% dos estabelecimentos selecionados não possuía qualquer tipo de peça publicitária exposta ao público, indicando o grau de conscientização dos responsáveis pelo seu funcionamento. Nas restantes, constatarem-se 91 peças publicitárias, várias das quais repetiam-se em vários estabelecimentos, com uma variação de frequência de 1 a 13 peças por estabelecimento, predominando, como moda, 5 peças. Assim, puderam ser agrupadas em 42 peças individuais, que divulgavam 40 produtos diferentes.

Os medicamentos citados nas propagandas pertenciam à classe dos produtos de venda livre. Não foram encontrados materiais de divulgação de medicamentos de venda restrita (tarja vermelha) ou de venda sob controle (tarja preta), o que é terminantemente proibido pela Lei nº 6.360/1976 (BRASIL, 1976b). Medicamentos genéricos constituíram 5% do total de medicamentos anunciados.

Na figura 1, encontra-se representada a distribuição da frequência das peças publicitárias dos medicamentos por classe terapêutica.

Figura 1. Distribuição dos medicamentos contidos nas peças publicitárias por classe terapêutica (n=40).



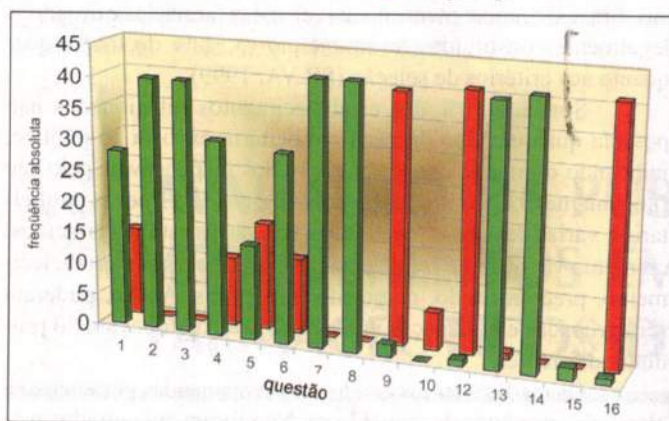
2. Agradecemos ao CRF-RS por disponibilizar a lista dos estabelecimentos farmacêuticos regularmente inscritos (julho 2002)

Devido ao fato de a pesquisa ter sido realizada no inverno, período no qual a procura por certas classes de medicamentos é bastante diferenciada, foi verificada a divulgação de diversos produtos relacionados com as doenças sazonais; como antigripais e medicamentos indicados para as afecções das vias aéreas, que totalizaram 15 % do total (6 de 40 produtos).

Nota-se o predomínio de peças publicitárias sobre medicamentos da classe dos analgésicos. É sabido que esta classe é a mais comumente encontrada nas farmácias caseiras (FERNANDES, 1997). Entre estes, o produto mais freqüentemente citado continha ácido acetilsalicílico, isolado ou em associação (3 de 40 = 7,5%). Embora este fármaco seja componente de várias especialidades farmacêuticas de venda livre, seu emprego está cercado de cuidados especiais, pois pode comprometer seriamente a saúde de determinados grupos de usuários (BRASIL, 2001c; BRASIL, 2002c; GUPTA, 2002).

Na figura 2 encontra-se sumarizada a visão geral das respostas ao questionário utilizado para a avaliação das peças publicitárias.

Figura 2 - Respostas ao questionário de avaliação das peças publicitárias com relação à conformidade ■ ou não conformidade ■ à legislação



Com relação à primeira questão do roteiro para avaliação, que trata da presença obrigatória do número do registro no Ministério da Saúde, em torno de 22 % das peças publicitárias não continha este dado, o que contraria o artigo 12, alínea a da RDC nº 102/2000 (BRASIL, 2001a).

Por outro lado, todas as especialidades farmacêuticas anunciadas foram identificadas pelo seu nome comercial (questão 2). Já a designação dos componentes ativos, através das DCB correspondentes, só não foi encontrada em 2 propagandas (questão 3). A indicação terapêutica estava presente em 74% das peças (questão 4), embora não se tenha buscado confirmação entre o conteúdo dos textos contidos nas peças e os usos registrados na Anvisa, a ausência desta informação em 1 a cada quatro anúncios, foi considerada preocupante, já que sua obrigatoriedade foi estabelecida há mais de 25 anos, através do Decreto nº 79.094/1977, no seu artigo 94, § 1º, inciso I (BRASIL, 1977).

O mesmo decreto determina que a propaganda de medicamentos deve informar sobre suas contra-indicações (questão 5). Tal fato não foi constatado em 40% dos casos. Peças publicitárias com este defeito podem ser interpretadas como enganosas por omissão, de acordo com o § 3º, artigo 37 da Lei nº 8.078/1990 (BRASIL, 1990) e induzir ao uso indiscriminado do medicamento (questão 12), o que poderia resultar em dolo ao usuário.

A questão 6 fundamenta-se no artigo 12 da RDC nº 102/2000 (BRASIL, 2001a), a qual segue o Decreto nº 2.018/1996 (BRASIL, 1996), no seu artigo 15, que reza que as peças publici-

tárias devem incluir a advertência "a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado". Esta exigência não foi respeitada em 29 % dos casos analisados.

Por outro lado, não foi detectada nenhuma falha quanto às questões 7 e 8. A primeira se refere ao caráter sugestivo contido nos anúncios de provocar, na pessoa que não utilizar o medicamento, sensações de temor ou angústia ou de que possa ter sua saúde, por isto, afetada. A outra à inexistência de efeitos colaterais ou adversos. Também não foi observado o emprego de expressões que possam minimizar a importância do medicamento, através do emprego de expressões que dêem um entendimento errôneo do produto, tais como "inócua", "seguro" ou "produto natural", que poderiam induzir a um uso sem as devidas cautelas.

Um resultado muito preocupante e grave foi verificado na análise da questão 9, que pergunta sobre a existência de advertência sobre o uso abusivo. Somente duas peças a continham. Considerando que dos 40 medicamentos anunciados, a maioria era composta por analgésicos, cujos cuidados com relação à dose máxima diária ou aos riscos de sobredosagem por ingestão única são largamente conhecidos (KOROLKOVAS e FRANÇA, 2001), tal omissão pode gerar danos à saúde do usuário e não deveria ser tratada com descaso, além de constituir uma contravenção com respeito ao artigo 12, inciso I do Decreto nº 2.018/1996 (BRASIL, 1996).

Outro dado alarmante relaciona-se com a obediência à obrigatoriedade de informação, na propaganda dos medicamentos contendo ácido acetilsalicílico, sobre sua contra-indicação absoluta em casos de suspeita de dengue (questão 10). Embora o assunto seja de interesse de saúde pública e tenha recebido atenção especial do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (BRASIL, 2002c), nenhum dos anúncios dos produtos contendo este fármaco cumpriu com esta exigência.

Não foi verificado o emprego de expressões que poderiam mascarar as indicações registradas para os produtos (questão 11), por falta de documentação oficial, mas já tinha sido notada a inexistência de indicações em 11 peças.

A avaliação da possibilidade das propagandas em estimular o uso indiscriminado do medicamento anunciado (questão 12) poderia ser vista como de caráter subjetivo. No entanto, a ausência de informações relevantes ao real conhecimento dos benefícios e riscos, no corpo das peças publicitárias, é suficiente para ser considerada como indução do usuário ao emprego descuidado do medicamento. Sob esta ótica, somente um anúncio cumpriu com esta exigência, ao divulgar os dados exigidos para o correto uso do produto.

A alusão da conveniência da utilização do medicamento devido às características organolépticas agradáveis, além de vedada, pode induzir ao uso não apropriado. Ao analisar a questão 13, que trata deste quesito, constatou-se que somente uma peça publicitária não foi conforme.

Com relação à questão 14, que pergunta se a peça publicitária explora enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso do medicamento, nenhuma peça apresentava esta característica.

As duas propagandas de medicamentos genéricos apresentaram os dizeres preconizados pela legislação e avaliados através da questão 15.

A última pergunta do roteiro (questão 16) avaliou a presença no anúncio da descrição dos efeitos adversos do medicamento em divulgação. Somente uma única peça apresentou-se conforme a legislação. Deve-se considerar que os analgésicos representam cerca de um terço dos medicamentos expostos ao público e que estes medicamentos necessitam de esclarecimentos especiais e claros, a fim de evitar danos à saúde dos usuários.

Com relação às empresas farmacêuticas responsáveis pe-

las peças publicitárias, pode-se constatar que, em mais de 60% dos casos observados, os medicamentos eram oriundos de estabelecimentos de grande porte, com suas matrizes situadas no exterior, logo conhecedoras das regras internacionais de assuntos regulatórios na área de promoção de seus produtos ao público leigo.

CONCLUSÕES

A presença de materiais publicitários disponíveis para a visão direta do público é freqüente nas farmácias e drogarias de Porto Alegre. A quase totalidade das peças avaliadas apresentou desvios das exigências legais. Considerando que os produtos anunciados são todos de venda livre, podendo, por isto, ser a opção de escolha e aquisição de responsabilidade do usuário, mesmo sem orientação profissional adequada, os itens omissos, principalmente aqueles relacionados à omissão dos para-efeitos dos medicamentos, podem induzir ou estimular o uso irracional dos mesmos e causar os males decorrentes desta atitude.

O questionário aplicado nesta pesquisa, nas mãos do farmacêutico, demonstrou ser um instrumento de fácil aplicação, auxiliando a tomada de julgamento e de decisão sobre a adequação do material publicitário a ser exposto, no seu local de atuação, ao usuário sem prejudicar seu relacionamento com o medicamento e com sua saúde.

ANEXO

Roteiro para a avaliação das publicidades de medicamentos. (BRASIL, 2002b; SILVA, 1999)

A PUBLICIDADE EM QUESTÃO:

1. Possui o número do registro no Ministério da Saúde?
()SIM ()NÃO
2. Possui o nome comercial do medicamento?
()SIM ()NÃO
3. Possui o nome do princípio ativo segundo a DCB?
()SIM ()NÃO
4. Possui a indicação do medicamento?
()SIM ()NÃO
5. Possui contra indicações do medicamento?
()SIM ()NÃO
6. Possui a advertência "A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO"?
()SIM ()NÃO
7. Provoca temor, angústia e/ou é sugerido que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento?
()SIM ()NÃO
8. Possui a sugestão de ausência de efeitos colaterais ou adversos, ou são utilizadas expressões tais como, "INÓCUO", "SEGURO" ou "PRODUTO NATURAL"?
()SIM ()NÃO
9. Possui advertências quanto ao uso abusivo?
()SIM ()NÃO
10. Em se tratando de peça publicitária de medicamento que contenha o princípio ativo ácido acetilsalicílico e que possua expressões que façam referência aos sintomas da dengue, essa inclui mensagem final ressaltando que o medicamento é contra-indicado em caso de suspeita de dengue?
()SIM ()NÃO
11. São incluídas mensagens verbais ou não verbais que mascarem as indicações reais do medicamento registradas no Ministério da Saúde?
()SIM ()NÃO
12. Estimula ou induz o uso indiscriminado de medicamentos e/ou o emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento no Ministério da Saúde?
()SIM ()NÃO
13. Sugere que o medicamento possui características organolépticas agradáveis, tais como: saboroso, gostoso, delicioso ou expressões equivalentes?
()SIM ()NÃO

14. Explora enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso de medicamentos?
()SIM ()NÃO
15. Quando for de medicamento Genérico, trás a inclusão da frase: "MEDICAMENTO GENÉRICO - LEI 9.787/99" ?
()SIM ()NÃO
16. Possui os efeitos adversos do medicamento?
()SIM ()NÃO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

- BOCK, L. e TARANTINO, M. Atração fatal. Isto é, n. 1671, p. 80-85, 2001.
- BRASIL. Decreto nº 78.992 de 21 de setembro de 1976. Diário Oficial da União, 22 de setembro de 1976a.
- BRASIL. Lei Federal nº 6.360 de 23 de setembro de 1976. Diário Oficial da União, 24 de outubro de 1976b.
- BRASIL. Lei Federal nº 6.368 de 21 de outubro de 1976. Diário Oficial da União, 22 de outubro de 1976c.
- BRASIL. Decreto nº 79.094 de 5 de janeiro de 1977. Diário Oficial da União, 6 de janeiro de 1977.
- BRASIL. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, 12 de setembro de 1990.
- BRASIL. Decreto nº 2.018 de 1º de outubro de 1996. Diário Oficial da União, 2 de outubro de 1996.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada nº 102, de 30 de novembro de 2000. Republicada no Diário Oficial da União de 1 de junho de 2001a. Disponível na Internet, no endereço www.anvisa.gov.br, acesso em 14 ago. 2002.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria da Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política nacional de medicamentos 2001. Brasília: Ministério da Saúde, 2001b. (Série C. Projetos, Programas e Relatórios, n.25)
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução Específica nº 529, de 17 de abril de 2001. Diário Oficial da União, 18 de março de 2001c.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Projeto de monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos. Brasília: 2002a.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Glossário. 2002b. Disponível na Internet, no endereço: www.anvisa.gov.br, acesso em 8 ago. 2002.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada nº 83, de 18 de março de 2002. Diário Oficial da União, 19 de março de 2002c.
- BUNDESTAG gegen Lockerung des Werbeverbots. Pharma-Brief, n. 4-5, p.1-3, 2002.
- CONSELHO Federal de Farmácia. A organização jurídica da profissão farmacêutica 1999/2000. Brasília: CFF, 1999.
- CORDEIRO, H. A indústria da saúde no Brasil. Rio de Janeiro: Graal, 1980.
- CORREIO DO POVO. Saúde reprimirá a falsa propaganda dos remédios. 9 de agosto de 1980a.
- CORREIO DO POVO. Laboratórios aceitam lei mais severa para anúncios de medicamentos populares. 10 de agosto de 1980b.
- FERNANDES, L.C. Farmácia caseira. Porto Alegre: Faculdade de Farmácia da UFRGS, 1997. Monografia de Conclusão (Disciplina de Estágio em Farmácia).
- FOLHA DE SÃO PAULO. Publicidade de remédio popular terá controle. 09 de agosto de 1980.
- FOLHA DA TARDE. Publicidade de remédio preocupa. 28 de agosto de 1980.

- GUPTA, S. When Aspirin doesn't Work. Time, 8. abr. 2002. p. 45.
- INTERNATIONAL Pharmaceutical Federation [FIP]. Statement of Principle. Self-Care Including Self-Medication: The Professional Role of the Pharmacist. 1996. Disponível na Internet, no endereço: www.fip.org, capturado como [fip1 sel med.pdf](#) em 12 ago. 2002.
- KOROLKOVAS, A. e FRANÇA, F.F.A.C. de Dicionário terapêutico Guanabara – edição 2001/2002. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2001.
- LAZZARINI, M. Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: ASV, 1991.
- MARQUES, V.R.B. Natureza em boiões: medicinas e boticários no Brasil setecentista. Campinas: Unicamp, 1999.
- PEREIRA, M.A.C. O perfil da indústria farmacêutica no Estado do Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Farmácia, UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- SANTI, V. de Medicamentos: verso e reverso da propaganda. Ponta Grossa: UEPG, 1999.
- SCHENKEL, E.P. (Org.); Análise de propagandas de medicamentos. Porto Alegre: Grupo de Análise de Propagandas de Medicamentos, Faculdade de Farmácia, UFRGS, 1996.
- SCHENKEL, E.P. (Org.) Cuidados com os medicamentos. 3ed. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- SILVA, D.M. da Análise da adequação das propagandas de medicamentos disponíveis em balcões de farmácias e drogarias de Porto Alegre. Monografia Disciplina de Estágio em Farmácia, Faculdade de Farmácia, UFRGS, Porto Alegre, 1999.
- TEMPORÃO, J.G. A propaganda de medicamentos e o mito da saúde. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- VERBRAUCHERWERBUNG für rezeptpflichtige Arzneimittel. Pharma-Brief, Spezial 1/2002. Amsterdam: Health Action International, 2002.