

Monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos: Âmbito de São Paulo

André Ducati Luchessi, Bruno Fonseca Marçal, Geraldo Franca de Araújo, Livia Zini Uliana,
Marilia Reis Gonçalves Rocha, Terezinha de Jesus Andreoli Pinto*

Departamento de Farmácia, Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo

A Organização Mundial de Saúde (OMS) tem por objetivo o controle político de acesso, de qualidade/segurança e de uso racional, no que se refere a medicamentos. Este último item salienta a relevante questão do uso incorreto de medicamentos induzido por promoções que visam exclusivamente a lucros. O presente trabalho apresenta os resultados de um projeto cujo objetivo foi acompanhar e analisar, do ponto de vista legal e farmacológico, as informações veiculadas por diferentes meios de comunicação através da propaganda, auxiliando a ANVISA na monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos de venda livre ou com receita médica, bem como, dando suporte às medidas corretivas pertinentes, visando a garantir a segurança sanitária de produtos, serviços e, principalmente, da população. O projeto abrangeu cinco regiões brasileiras, sob a responsabilidade de quatorze universidades. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se, durante 12 meses, a coleta do material publicitário: 55,1% retirado de (dois pontos) consultórios médicos, hospitais públicos e congressos, 15,8% de jornais e revistas, 8,9% de emissoras de rádio e 20,2% de televisão. A análise do material foi realizada tendo por base a RDC nº 102, publicada em 01/12/2000 (em vigor desde o dia 01/06/2001), e as demais legislações sanitárias vigentes, bem como a bibliografia científica aplicável. Os resultados obtidos para produto de venda livre revelaram que 3,6% dos produtos veiculados nos anúncios analisados não eram registrados na ANVISA (Artigo 4º, inciso I) e que 17,5% das campanhas publicitárias não apresentaram a principal contra-indicação do medicamento (Artigo 3º, inciso I). Observou-se, ainda, que 15,5% do material analisado estimulavam e/ou induziam ao uso indiscriminado de medicamentos, cujo consumo exige prescrição médica e que 38,5% das campanhas de vendas com receita médica não apresentavam o número do registro no Ministério da Saúde. Tais resultados serão importantes para o aperfeiçoamento das medidas regulatórias e a implementação de políticas de educação e conscientização referentes à publicidade de medicamentos. Os dados obtidos igualmente evidenciam a importância do monitoramento desse tipo diferenciado de publicidade a fim de garantir informações reais aos consumidores, cuja saúde pode ser posta em risco em consequência de propaganda enganosa.

Unitermos

- Medicamentos
- Propaganda
- Legislação

*Correspondence:

T. J. A. Pinto
Departamento de Farmácia,
Faculdade de Ciências Farmacêuticas,
USP
Av. Prof. Lineu de Prestes, 580 B13
05508-900 - São Paulo - Brasil
E-mail: tjapinto@usp.br

INTRODUÇÃO

Grandes avanços têm sido obtidos no campo farmacêutico nos últimos 50 anos, desde que a OMS estabeleceu as normas e diretrizes internacionais sobre produtos farmacêuticos e, principalmente, após a introdução (há 25 anos) de medicamentos essenciais, e dos conceitos de política farmacêutica nacional. Atualmente, cerca de 160 países, dentre os quais o Brasil, adotaram listas de medicamentos essenciais e mais de 100 países estabeleceram ou estão desenvolvendo políticas farmacêuticas. De forma semelhante, discussões, no sentido de se estabelecer o consumo em relação ao uso racional de medicamentos, estão se difundindo em diferentes regiões. É importante observar que o acesso aos medicamentos essenciais aumentou de 2 milhões e 100 mil, em 1977, para 3 milhões e 800 mil unidades, em 1997 (OMS, 2000, 2003).

Ainda assim, um terço da população mundial não tem acesso aos medicamentos essenciais e este valor eleva-se para 50% nas regiões mais pobres da África e da Ásia. As razões para esta drástica redução podem ser atribuídas ao inadequado financiamento e à má administração da assistência à saúde. O fato de muitos medicamentos disponíveis terem qualidade, segurança e eficácia comprometidas, como os medicamentos falsos, é um sério agravante. O uso irracional de medicamentos, bem como os elevados índices de prescrição de antibióticos, o tempo de administração muito reduzido e o uso incorreto por parte do paciente, constituem-se, também, questão preocupante (OMS, 2000, 2001). A veiculação de campanhas publicitárias tendenciosas, cujos objetivos são meramente comerciais, estimula o consumo indiscriminado crescente de medicamentos. Assim, faz-se urgente a implantação de rígidas medidas de controle, propondo-se, inclusive, a revisão da legislação vigente, de forma a torná-la mais eficaz e menos propensa a interpretações subjetivas.

O presente trabalho apresenta resultados de um projeto de monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos tendo a finalidade de acompanhar e analisar a divulgação de medicamentos em diferentes veículos de comunicação, de modo a verificar o teor da informação transmitida e realizar acompanhamento sistemático. As mensagens veiculadas identificadas e medidas corretivas pertinentes adotadas, quando necessário, visam defender a saúde da população e assegurar o cumprimento da legislação sanitária vigente.

Tal projeto foi considerado de fundamental importância para a restauração do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, que prioriza a consolidação do Sistema Nacional de Informações em Vigilância Sanitária, no qual se insere a fiscalização permanente da publicidade de medicamentos.

O acompanhamento do projeto foi efetuado pela GGIMP – Gerência Geral de Inspeção e Controle de Medicamentos, mais especificamente pela Gerência de Controle e Fiscalização de Medicamentos e Produtos (GFIMP), à qual compete o controle da propaganda e publicidade, conforme previsto no regimento interno da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, aprovado pela Portaria n.º 593, de 25 de agosto de 2000.

O desenvolvimento do trabalho ocorreu em parceria com diversas Faculdades de Farmácia, de Universidades públicas e privadas do Brasil. No Estado de São Paulo, a Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (FCF-USP) foi selecionada para fazer parte dessa parceria. O projeto teve duração de 12 meses e contou com a colaboração de professores da FCF-USP, que auxiliaram no desenvolvimento do projeto, bem como de estudantes do Curso de Farmácia e Bioquímica (6 bolsistas e 2 coordenadores).

MATERIAL E MÉTODOS

Coleta de material

- Tipo “folder” - Coletou-se o material distribuído por propagandistas das indústrias farmacêuticas no Hospital das Clínicas (HC) de São Paulo. Face à existência de todas as especialidades médicas no complexo HC, este material permitiu amostragem bastante rica em termos de classes terapêuticas e parques industriais de origem.
- Revista - O material proveniente de revistas foi dividido em duas partes:
 - Publicação direcionada ao profissional da saúde, composta pela *Revista Guia da Farmácia* e também por revistas científicas coletadas no HC.
 - Publicações dirigidas ao público em geral, coletadas em bancas de jornais, juntamente com o suplemento *Guia de preços* da revista *Guia da Farmácia*.
- Jornal - Os anúncios foram coletados através da monitoração dos jornais *Folha de São Paulo* e *Folha da Tarde* e também dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Jornal da Tarde*.
- Televisão - As campanhas publicitárias de TV foram gravadas, de maneira a permitir panorama completo da programação de 18 horas de três emissoras, em um mês (6:00 h às 24:00 h).
- Rádio - A captação foi feita em esquema semelhante ao da TV, mas com abrangência de 12 horas de programação mensal de três emissoras AM e três FM.

Análises

A análise do material foi realizada tendo por base a

RDC nº 102, publicada em 01/12/2000 (em vigor desde o dia 01/06/2001) e demais legislações sanitárias vigentes, juntamente com as bibliografias científicas pertinentes (ANVISA – www.anvisa.com.br). O material coletado foi organizado e anexado junto a um formulário e a um parecer, que analisa as infrações cometidas pelas propagandas. Essas informações foram enviadas para a ANVISA juntamente com os relatórios mensais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados demonstrados nesse trabalho foram divididos entre medicamentos de venda sem exigência de receita e medicamentos de venda sob prescrição médica, de acordo com a forma como a legislação os diferencia.

A propaganda analisada durante todo o período do projeto distribuiu-se em: 55,1% coletadas em consultórios médicos, hospitais públicos e congressos; 15,8% retiradas de jornais e revistas; 8,9%, de emissoras de rádio; 20,2%, da televisão.

Observa-se, na Tabela I, que 3,6% do material analisado diz respeito a medicamentos não registrados na ANVISA (Artigo 4º, inciso I) e que 17,5% não apresentam a principal contra-indicação do produto anunciado (artigo 3º, inciso I). Diferenciações feitas por categoria de venda permitiram constatar que a propaganda de medicamentos de venda livre cometeu 49,4% das infrações mencionadas deste último artigo.

A Figura 1 relaciona a porcentagem das principais infrações cometidas pela propaganda de medicamentos sem exigência de receita médica. Verifica-se que 44,2% das campanhas publicitárias não apresentavam o número de registro de medicamentos na ANVISA (Art. 12º a); 27,3% infringiam o Artigo 10º inciso I e 17,8% infringiam o inciso X desse mesmo artigo.

O artigo 12º (a) refere-se à propaganda, publicidade e promoção de medicamento de venda sem exigência de receita e determina a inclusão do nome comercial de medicamento, número de registro na ANVISA e nome dos princípios ativos segundo a DCB, e, na sua falta, a DCI. Segundo Art. 10º inciso I é vetado estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamento e o emprego de doses e indicações que não constam no registro do medicamento junto à ANVISA; o Art

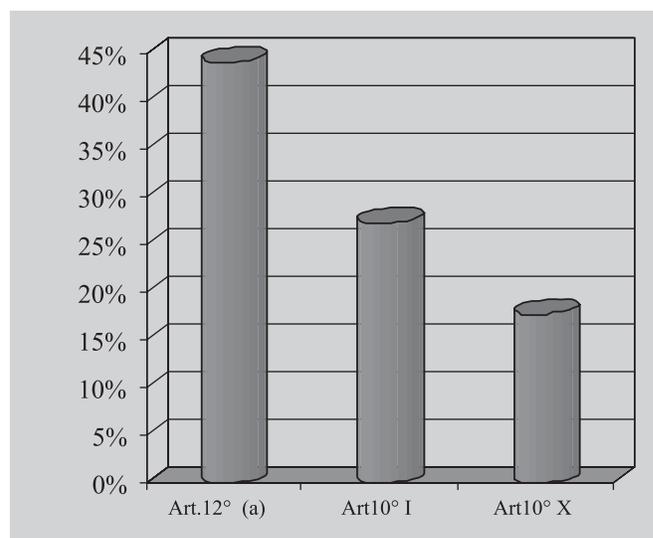


FIGURA 1 - Porcentagem de propaganda de medicamentos sem exigência de receita médica que infringiram os artigos: Art. 12º e Art. 10º.

10º inciso X veta o uso de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela ANVISA.

Grande parte das propagandas com exigência de prescrição médica está em desacordo com a legislação sanitária vigente, principalmente, com o Artigo 13º letras (b)-45,6%, (d)-20,0%, (e)-36,0% e (f)-23,0%.

Art. 13º I (b) – Deve incluir o nome do princípio ativo, segundo a DCB ou, na sua falta, a DCI, o nome genérico e o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária Art. 13º I (e) – Deve incluir os cuidados e advertências; Art 13º I (f) – Deve incluir a posologia do medicamento anunciado; Art 13º I (d) – Deve incluir as contra-indicações do medicamento.

A Figura 3 distribui as propagandas captadas, de venda livre, de acordo com as classes terapêuticas. Observa-se que os antiinflamatórios apresentaram a maior incidência de publicidade (27%), o que demonstra o perigo deste tipo de propaganda, já que contribui para a automedicação e conseqüente risco à saúde da população.

TABELA I - Representação da distribuição da porcentagem do total de materiais que infringiram os artigos 4º, inciso I e artigo 3º, inciso I da RDC nº 102, conforme tipo de medicamentos quanto à venda

	Artigo 4º I	Artigo 3º I	Porcentagem Total
Venda livre	6,3%	49,3%	45%
Venda com receita	4,3%	5,1%	55%
Porcentagem total	3,6%	17,5%	100%

Nº Total de Propagandas = 211

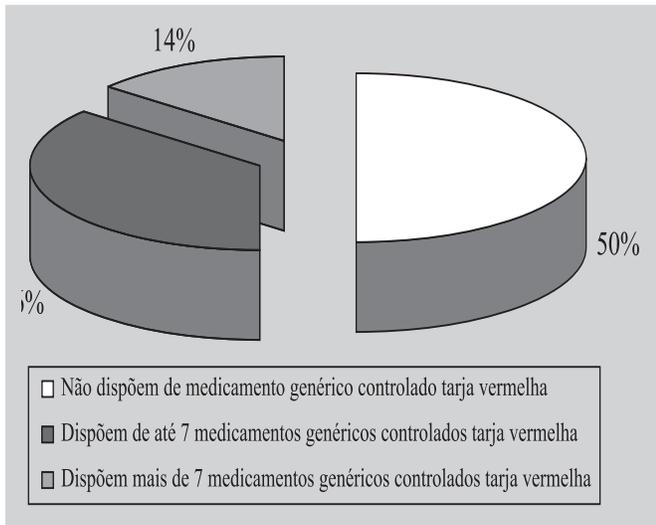


FIGURA 2 - Porcentagem de propaganda de medicamentos com exigência de receita médica que infringem o artigo Art. 13°, inciso I.

A Figura 4 relaciona a propaganda de medicamentos de venda com receita médica com suas respectivas classes terapêuticas. Observa-se que os antibióticos são a classe de maior divulgação (26%).

Os resultados obtidos serão importantes, futuramente, na implementação de políticas de educação e conscientização da população em relação aos perigos da automedicação. É importante salientar que, embora as preferências dos consumidores brasileiros sejam influenciadas primeiramente pelos prescritores e balconistas de farmácia (Gomes, *et al.*, 2000) a mídia exerce certamente papel preponderante.

Se os profissionais de saúde e a população em geral não estiverem adequadamente informados, a promoção e a publicidade de alguns produtos poderão provocar o consumo exagerado ou inadequado, inclusive potencialmente concentrado em pequeno número de fornecedores. (Gomes, *et al.*, 2000).

Uma questão extremamente relevante a se considerar consiste na abordagem relativa à identificação de problemas relacionados à terapia medicamentosa, a qual exige a integração da equipe de saúde, bem como conhecimentos atualizados do farmacêutico.

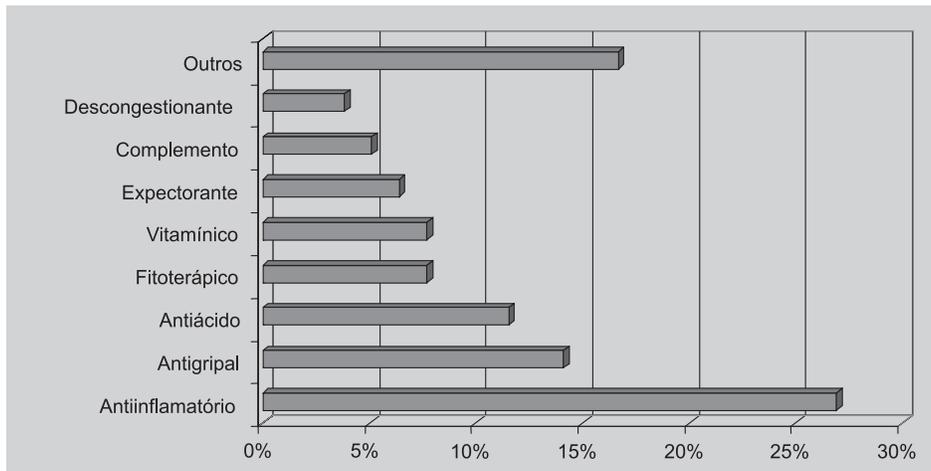


FIGURA 3 - Porcentagem de propaganda de medicamentos de venda de livre, de acordo com suas classes terapêuticas.

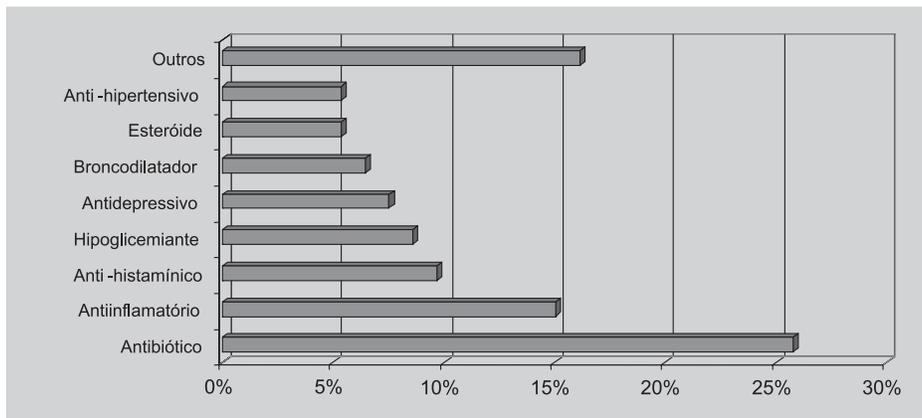


FIGURA 4 - Porcentagem os propaganda de medicamentos de venda com receita médica, de acordo com suas classes terapêuticas.

CONCLUSÃO

O elevado número de infrações na propaganda de medicamentos torna urgentes reflexões relativas a nova abordagem ao comércio de medicamentos e seu uso racional, questão de vital importância para a saúde pública, tão vulnerável aos efeitos da propaganda tendenciosa. Tal medida será importante para o aperfeiçoamento das medidas regulatórias e para a implementação de políticas educacionais de conscientização referentes à publicidade de medicamentos. Os dados obtidos evidenciam, ainda, a importância da criação de sistemas de monitoramento das campanhas publicitárias, visando garantir a veiculação das informações reais sem prejuízo para população.

ABSTRACT

Monitoring the Medicine Advertising in Sao Paulo

World Health Organization (WHO) has the goal of politically controlling the access, quality/safety and rational use of medicines. The later is concerned with the important matter of the incorrect use of medicines due to advertising campaigns whose single objective is profit. This work shows the results of a project carried out with the intention of following and critically analyzing, under the legal and pharmacological points of view, the information issued by different media, thus helping ANVISA monitoring either under strict medical control or over the counter medicine advertisings. It also gives support to the restrictive measures related to the sanitary safety of products, services and, most of all, of the population. The project included five Brazilian regions, under the responsibility of fifteen universities. The advertising material was collected for 12 months: 5.1% were from medical offices, public hospitals and congresses, 15.8% from newspapers and magazines, 8.9% from radio stations, and 20.2% from television. The analysis was carried out according to RDC n. 102, published in December 1st, 2000, and to other sanitary regulation and those based on scientific bibliography as well. This study showed that from over the counter medicine advertised 3.6% have not been registered by ANVISA (4th Article, item I), and also that 17.5% of the advertisings have not informed about their main side effects (Article 3, item I). It has also been stated that the analyzed material stimulated and/or induced the indiscriminate use of medicines whose consumption demands a prescription and that 38.5% of sale campaigns of medical prescription products did not have the registry number from the Health Ministry. Such results are important as they point out to the need of better control and of an awareness and education policy relatively to medicine advertising. The data obtained

also show the importance of monitoring this kind of publicity so that consumers are given real information and are therefore protected from deceitful propaganda.

UNITERMS: Medicines. Advertising. Legislation.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, ao Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo HC-FMUSP e à Faculdade de Ciências Farmacêuticas - FCF-USP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANVISA. Banco de dados. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/legis/resol.htm>. Acesso em 07/02/2005.
- BRASIL. Secretaria da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Legislação. VisaLegis. Resolução de Diretoria Colegiada nº102 de 30 de novembro de 2000. Disponível em: <http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=11079&word=>. Acesso em: 20 jan. 2005
- GOMES, M. J. V. M.; REIS, A. M. M. - *Ciências Farmacêuticas - Uma abordagem em Farmácia Hospitalar*, São Paulo: Atheneu, 2000. 559p.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Perspectivas políticas de la OMS sobre medicamentos, enero, 2003.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Perspectivas políticas sobre medicamentos de la OMS, nº 3, marzo, 2001.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Perspectivas políticas sobre medicamentos de la OMS, nº 1, diciembre, 2000.
- ROVERS, J. P.; CURRIE, J. D.; HAGEL, H. P.; McDONOUGH, R. P.; SOBOTKA, J. O. *A Practical guide to pharmaceutical care*. 2 ed. Washington D.C. American Pharmaceutical Association, 2003. 316p.
- Recebido para publicação em 10 de março de 2004.
Aceito para publicação em 04 de abril de 2005.