



Revista de Saúde Pública

ISSN: 0034-8910

revsp@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Galato, Dayani; Borges Pereira, Greicy; Valgas, Cleidson

Análise de informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias

Revista de Saúde Pública, vol. 45, núm. 1, febrero, 2011, pp. 212-215

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67240189024>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Dayani Galato

Greicy Borges Pereira

Cleidson Valgas

Análise de informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias

Analysis of advertising material distributed through pharmacies and drugstores

RESUMO

Análise documental com o objetivo de avaliar informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias quanto a sua adequação às Resoluções da Diretoria Colegiada 102/2000 e 96/2008 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Informes publicitários distribuídos em cinco farmácias e drogarias de Tubarão, SC, foram coletados entre maio e novembro de 2008. Os 17 informes analisados divulgavam 2.444 produtos, sendo 680 medicamentos. Destes, 13,7% eram tarjados, a metade não apresentava o número de registro no Ministério da Saúde e entre os que apresentavam este dado, 77,9% não conferiam. Informações sobre indicação e segurança dos medicamentos foram omitidas. Os resultados evidenciam que os informes não estão de acordo com as resoluções consideradas.

DESCRITORES: Propaganda. Controle da Publicidade de Produtos. Publicidade de Medicamentos. Propaganda. Farmácias. Vigilância Sanitária.

ABSTRACT

A documental analysis was conducted to evaluate advertising material distributed through pharmacies and drugstores according to their compliance with Resolutions n. 102/2000 and 96/2008 of the Collegiate Board of Brazil's National Agency for Sanitary Surveillance. Brochures distributed through five pharmacies and drugstores in the city of Tubarão, Southern Brazil, were collected between May and November 2008. The 17 analyzed brochures advertised 2,444 products, of which 680 were medicines. Of these, 13.7% were controlled drugs, half of them had no registration number with the Ministry of Health and 77.9% had a registration number that did not match. Information on drug indications and safety were omitted. The results showed that the drug advertising materials were not in accordance with the aforementioned resolutions.

DESCRIPTORS: Products. Publicity Control. Drug Publicity. Propaganda. Pharmacies. Health Surveillance.

Núcleo de Pesquisa em Atenção Farmacêutica e Estudos de Utilização de Medicamentos. Curso de Farmácia. Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão, SC, Brasil

Correspondência | Correspondence:
Dayani Galato
Av. José Acácio Moreira, n. 787
Bairro Dehon
88704-900 Tubarão, SC, Brasil
E-mail: dayani.galato@unisul.br

Recebido: 28/7/2009
Aprovado: 25/8/2010

Artigo disponível em português e inglês em:
www.scielo.br/rsp

INTRODUÇÃO

As propagandas da indústria farmacêutica estão voltadas para os prescritores, especialmente os médicos, para os consumidores e para os pontos de dispensação, neste caso representados pelas farmácias e drogarias. Nesse contexto, a qualidade da informação veiculada é essencial para evitar o uso irracional de medicamentos,^{2,4} uma vez que este pode ter como consequência o agravamento de problemas de saúde já existentes ou mesmo o desenvolvimento de doenças, levando a gastos desnecessários.²

Por influência da propaganda realizada pela indústria de medicamentos ou por instituições que comercializam esses produtos, fenômenos de natureza não médica estão cada vez mais medicalizados. Exemplo disso é o estímulo abusivo à utilização de medicamentos para déficit de atenção em crianças e para tratamentos de depressão.³

Os efeitos da propaganda e do uso incorreto de medicamentos são sinalizados, por exemplo, pelo crescimento tanto do número de casos de intoxicação humana como do número de óbitos que têm como causas produtos farmacêuticos.³

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou em 2000 a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 102,^a que orienta a divulgação de propaganda de medicamentos no Brasil. Em dezembro de 2008, a RDC 96,^b da mesma agência, passou a exigir dos informes publicitários de medicamentos maior rigor nas informações sobre efetividade, exigindo a inclusão de referências bibliográficas. Além disso, a partir dessa resolução as informações sobre segurança dos medicamentos deveriam receber destaque, com tipos de tamanho diferenciado e com frases de alerta para alguns medicamentos.

Tendo em vista as duas resoluções mencionadas, o presente trabalho teve como objetivo avaliar os conteúdos de informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias.

MÉTODOS

Pesquisa exploratória descritiva que utilizou técnica de análise documental no estudo de informes publicitários disponibilizados por farmácias e drogarias localizadas na cidade de Tubarão, SC.

As farmácias e drogarias que disponibilizavam informes publicitários aos seus clientes foram identificadas e totalizaram cinco estabelecimentos. De maio a novembro de 2008, esses estabelecimentos foram visitados quinzenalmente para coleta dos informes distribuídos à população.

Os informes obtidos foram analisados segundo a RDC 102, de 2000, e a RDC 96, de 2008, com adoção dos critérios apresentados para captação e avaliação da publicidade e propaganda de medicamentos em impressos definidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária,^c identificando nas propagandas dados como o medicamento divulgado, a presença de informações de indicação, contra-indicação, o número de registro no Ministério da Saúde e a presença de tarja. Para organização e análise dos dados foi utilizado o programa EpiInfo.

RESULTADOS

Os cinco estabelecimentos que distribuíam informes publicitários pertenciam a redes que totalizavam 697 farmácias e drogarias distribuídas em 185 municípios dos estados de Santa Catarina e Paraná.

No total, 17 materiais publicitários caracterizados como folhetos promocionais dos próprios estabelecimentos farmacêuticos foram analisados, os quais divulgavam 2.444 produtos (média de 143,8 DP = 79,75), e a quantidade de produtos anunciada por informativo variou de 12 a 239. No total, 680 medicamentos constavam dos informes (média de 40,0 DP = 26,04), número este que se refere ao total de itens anunciados classificados como medicamentos, correspondendo a uma variação de 4 a 74 medicamentos por informe. Entre eles, 588 (34,6 DP = 27,59) eram de venda livre, 146 (8,6 DP = 7,17) eram genéricos e 92 (5,4 DP = 8,60) eram tarjados sem controle especial (não pertencem à lista de medicamentos). Todos os medicamentos tarjados foram divulgados por uma única rede de farmácias. Dos 680 medicamentos anunciados, 654 (96,2%) foram classificados segundo a Anatomic Therapeutic Chemistry (ATC) (Tabela). A maioria dos demais era fitoterápico e não constava da ATC. Os medicamentos mais divulgados são aqueles que atuam no trato alimentar e metabolismo (vitaminas; 16,2%), no sistema nervoso (analgésicos isolados ou em associação; 18,5%) e no

^a Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000. Aprova o regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão. *Diário Oficial União*. 01 dez 2000[citado 22 mai 2008]. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=16627&word=rdc>

^b Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 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 *Diário Oficial União*. 18 dez 2008[citado 2009 jul 05]:102-5. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf

^c Ministério da Saúde. Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. Manual: Monitoramento de propaganda e de produtos sujeitos à vigilância sanitária. Brasília, DF: Anvisa; 2005.

sistema respiratório (medicamentos para o manejo da tosse e de irritações na garganta; 14,4%).

Quanto às formulações (n = 643), 329 (48,4%) eram associações, sendo as mais comuns os compostos vitamínicos (74; 22,5%); os medicamentos para tratamento sintomático da gripe, como associação de descongestionantes com analgésicos (60; 18,2%); produtos para afecções na garganta (22; 6,7%) e tosse (13; 4,0%).

Dos 92 (13,7%) medicamentos tarjados divulgados, os mais comuns foram os cardiovasculares (24,4%), os que atuam no sistema geniturinário (23,3%) e os anti-infecciosos de uso sistêmico (17,8%). Entre as medicações do sistema geniturinário estão incluídos os produtos para impotência sexual, sendo utilizadas frases como “preço especial” e “senhor desconto”.

Do total de anúncios de medicamentos, 87 (12,8%) omitiam a composição do produto, a metade (340; 50,0%) não apresentava o número de registro no Ministério da Saúde e, entre aqueles que o apresentavam, em 265 casos (77,9%) o número não conferia com o apresentado no site da Anvisa.

Quanto às informações exigidas pelas resoluções da Anvisa, 249 anúncios de medicamentos (39,6%) traziam a indicação terapêutica, quatro (0,6%) apontavam as reações adversas aos medicamentos (RAM) e 311 (45,7%) apresentavam as contra-indicações. A frase “contra-indicação a hipersensibilidade aos componentes da fórmula” representou a principal contra-indicação apresentada nos informes. Três anúncios de medicamentos (0,4%) apresentavam informações questionáveis, duas delas induziam ao uso e a terceira fazia menção de tratar-se de um produto natural, informações estas que são vedadas pelo Artigo 4º, Inciso X da RDC 102.^b

É importante mencionar que as informações veiculadas pelos folhetos não foram confrontadas com a literatura e que nos folhetos de uma das farmácias as informações sobre os medicamentos, como número de registro, indicações e contra-indicações, estavam apresentadas no rodapé e repetiam-se, independentemente dos produtos que estavam sendo divulgados.

Do total de anúncios de medicamentos, 547 (80,4%) possuíam foto e as dimensões das informações estavam de acordo com as RDCs 102/2000 e 96/2008, que estabelecem 1 mm como tamanho mínimo da letra das informações veiculadas.

DISCUSSÃO

Os informes publicitários foram coletados em apenas um município; porém, sua distribuição abrange grande número de estabelecimentos farmacêuticos de muitos municípios dos estados de Santa Catarina e Paraná, de

modo que as informações veiculadas alcançam grande quantidade de pessoas. Para que os folhetos publicitários não induzam ao uso irracional de medicamentos, é fundamental que ao menos estejam em conformidade com as referidas resoluções da Anvisa.

A maioria dos anúncios era de medicamentos para aliviar os sintomas de gripes e resfriados, como dor de cabeça e tosse. Possivelmente isso se deve ao fato de a maioria dos informes analisados (13) terem sido distribuídos durante os meses de inverno. A propaganda de vitaminas, por sua vez, pode representar a tendência à medicalização da sociedade, como descrito por Barros.¹

Parcela importante dos anúncios referia-se a medicamentos tarjados sem controle especial. Todos eles foram divulgados nos folhetos de uma farmácia específica. Não havia foto desses produtos nos informes, de modo que o consumidor talvez não os identificasse como medicamentos para uso apenas com prescrição médica. Tal fato contraria as resoluções consideradas no presente estudo, segundo as quais é proibida a propaganda de medicamentos tarjados ao público. O mesmo problema foi verificado em outros estudos.² Os anti-infecciosos de uso sistêmico também foram anunciados, fato preocupante diante da possibilidade de desenvolvimento de resistência bacteriana devido a seu uso inadequado.⁴

Muitos anúncios não possuíam indicação terapêutica e contra-indicações dos medicamentos. Estas últimas, quando presentes, muitas vezes restringiam-se a dizeres como “contra-indicação a hipersensibilidade aos componentes da fórmula”, sem apresentação das contra-indicações específicas do medicamento para as diferentes faixas etárias ou estados fisiológicos. O mesmo ocorreu com as reações adversas, o que evidencia que os possíveis aspectos negativos dos produtos foram

Tabela. Medicamentos anunciados, segundo classificação da Anatomic Therapeutic Chemistry. Tubarão, SC, 2008.

Classes	n	%
Alimentar e metabolismo	183	28,0
Sangue e órgãos formadores de sangue	13	2,0
Cardiovascular	49	7,5
Dermatológico	24	3,7
Geniturinário	28	4,3
Anti-infecciosos	25	3,8
Músculo-esquelético	39	6,0
Nervoso	131	20,0
Antiparasitários	7	1,1
Respiratório	138	21,0
Sensorial	17	2,6
Total	654	100,0

omitidos, fato identificado também em outros tipos de propagandas de medicamentos.^{5,6}

Anúncios com informações incorretas também foram freqüentes, com número de registro e informações de rodapé trocadas. Soares⁵ aponta ainda descasos semelhantes na produção de publicidade de medicamentos.

Os achados do presente estudo permitem afirmar que os anúncios de medicamentos desrespeitam ambas as

resoluções da Anvisa, especialmente em relação às informações sobre eficácia e segurança dos medicamentos. Outra transgressão refere-se à divulgação de medicamentos cuja prescrição médica deve ser solicitada no momento da dispensação.

Os resultados mostram a necessidade de controle mais eficaz das informações veiculadas em folhetos publicitários de farmácias e drogarias.

REFERÊNCIAS

1. Barros JAC. Nuevas tendencias de la medicalización. *Cienc Saude Coletiva*. 2008;13 (Suppl):579-87. DOI:10.1590/S1413-81232008000700007
2. Fagundes MJD, Soares MGA, Diniz NM, Pires JR, Garrafa V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Cienc Saude Coletiva*. 2007;12(1):221-9. DOI:10.1590/S1413-81232007000100025
3. Nascimento AC. Propaganda de medicamentos no Brasil. É possível regular? *Cienc Saude Coletiva*. 2009;14(3):869-77. DOI:10.1590/S1413-81232009000300022
4. Howard DH, Scott RD, Packard R, Jones D. The Global Impact of Drug Resistance. *Clin Infect Dis*. 2003 (Suppl 1):S4-10.
5. Soares JC RS. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o Projeto MonitorAÇÃO e a propaganda de medicamentos no Brasil. *Cienc Saude Coletiva*. 2008;13(Suppl):641-9. DOI:10.1590/S1413-81232008000700013
6. Wzorek LF, Correr CJ, Trindade ACB, Pantarolo R. Analysis of medicine advertisement produced in Brazil. *Pharm Pract*. 2007;5(3):105-8.

Pesquisa financiada pelo Governo do Estado de Santa Catarina (Processo 520/2008). Resultados parciais apresentados no Farmápolis, Florianópolis, em 2009. Os autores declaram não haver conflitos de interesse.