

# **PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS E SUA INFLUÊNCIA NO USO DOS PRODUTOS FARMACÊUTICOS**

**Amanda Midori Fonseca Mori<sup>1</sup>**  
**Mauro de Lima Gomes<sup>2</sup>**

## **INTRODUÇÃO**

O progresso da ciência e da tecnologia, ao longo do tempo, trouxe para a área da saúde diversas inovações, entre as quais o medicamento.

Diante da sua utilização por grande parte da população, e baseado num pensamento capitalista, o medicamento tornou-se apenas mais uma mercadoria como as demais existentes no mercado. Sendo um grande instrumento de acumulação de poder e capital, tem como principal objetivo para as indústrias farmacêuticas a geração de lucros através do seu consumo.

Uma maneira encontrada para incentivar este consumo foi a propaganda. Tendo em vista que a propaganda destina-se a promover um produto para fins comerciais, o medicamento não foge à regra. Apoiado em uma cultura da medicalização, é consumido desenfreadamente.

Com um enorme poder de influência, as propagandas disseminam a idéia de que todos os problemas de saúde existentes podem ser resolvidos pelo medicamento, fazendo com que a população não se dê conta dos riscos a que pode estar exposta em virtude do seu consumo indiscriminado e inconsciente.

---

<sup>1</sup> Ex-aluna do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional da EPSJV, com habilitação em Vigilância Sanitária e Saúde Ambiental, entre 2004 e 2006. Desde 2007 cursa Letras na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Contato: mandy\_cobain@hotmail.com.

<sup>2</sup> Graduado em Enfermagem pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 1986), possui especialização em Educação Profissional pela EPSJV/Fiocruz (2005). É professor-pesquisador do Laboratório de Educação Profissional em Vigilância em Saúde (LAVSA), da EPSJV/Fiocruz. Contato: mlgomes@epsjv.fiocruz.br.

Com o intuito de que o medicamento exerça o papel terapêutico que lhe foi destinado e não o de uma mera mercadoria capaz de proporcionar lucro, é que este trabalho foi pensado e elaborado. Para tanto, analisaremos de forma preliminar as características da propaganda de medicamentos e a legislação e regulamentação existentes a esse respeito, com o intuito de que a propaganda possa ser compreendida de forma mais racional pela população que, diante da informação correta e objetiva, possa fazer uma utilização mais adequada desses produtos, evitando a automedicação, diminuindo os casos de intoxicações e óbitos, e deixando de associar o medicamento ao caminho mais rápido propiciador de saúde.

## **CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTO DAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS**

Um importante recurso utilizado pelo marketing das agências publicitárias é a propaganda. Segundo Robson Fraga (2006),

“se observada de forma pragmática, a palavra ‘Marketing’ assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços”.

Sendo a *propaganda* definida como a “propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias; publicidade” (DICIONÁRIO AURÉLIO, p. 446), podemos concluir que esse é o principal instrumento utilizado para fins comerciais. Quando focada na área da saúde, torna-se um tema que gera muitos debates, principalmente quando voltada para o setor de produtos.

A propaganda é um entre os vários problemas relacionados ao mercado farmacêutico. Vem de longa data a discussão sobre o assunto, e profissionais da área da saúde, consumidores e autoridades regulamentadoras de medicamentos, defendem uma utilização de acordo com as necessidades da população e não determinada pela interferência da promoção destes produtos realizados pelos seus fabricantes (HJERXHEIMER & COLLIER,

1990; CASTELO et al., 1991; HENCKE, 1994; CHETLEY, 1995 apud NASCIMENTO, 2005).

No Brasil, as primeiras propagandas de medicamentos surgiram na década de 80 do século XIX. Desde então, o número de propagandas só fez aumentar, uma vez que o medicamento é um excelente produto para acumulação de poder e capital – grande interesse das empresas fabricantes.

Quando associado a esse pensamento capitalista, cujo principal objetivo é o lucro, bens e serviços ligados à saúde se transformam em meras mercadorias como as demais existentes no mercado. Logo, o medicamento se torna uma mercadoria qualquer que simboliza a saúde.

Segundo Lefèvre (1991),

“a concepção de saúde enquanto valor ou desejo se adapta a lógica do mercado, passando a ser identificada, na prática, a mercadorias propiciadoras de saúde. O medicamento é uma delas.” (apud NASCIMENTO, 2005, p. 22)

A principal prova de que o medicamento é visto como um produto qualquer é que sua venda não se restringe mais a farmácias e drogarias, mas também se dá em supermercados e pela internet – o que vem sendo muito contestado. Quando se trata da venda de medicamentos pela rede digital, podemos dar destaque à falta de uma legislação internacional uniforme. Sem ela, produtos são anunciados e vendidos sem nenhum controle. A venda em supermercados também é muito criticada, pois não há evidências de que possa trazer benefícios econômicos à população, com o agravante de um possível descumprimento das normas sanitárias exigidas – dado que o contexto atual de fiscalização e regulamentação de produtos farmacêuticos é deficiente no país. Para que isso se desse de modo apropriado, uma mudança na legislação deveria ser realizada e alguns itens referentes à venda de medicamentos deveriam ser obrigatoriamente cumpridos – o que muitas vezes não ocorre nem mesmo nas farmácias e drogarias

Com a idéia de que o medicamento é o caminho mais rápido para se alcançar a saúde, o bem-estar, e até mesmo a felicidade, a propaganda é capaz de influenciar a todos. As propagandas fazem com que a sociedade busque nos medicamentos as soluções para os problemas, até mesmo



aqueles não totalmente solucionáveis. Algumas vezes o uso do medicamento não é apenas a busca de um auxílio para resolver um problema, mas confunde-se com a própria solução do problema (SCHENKEL, 1991 apud NASCIMENTO, 2005).

A exploração do valor simbólico do medicamento – socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de publicidade e empresas de comunicação – passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento do seu consumo (NASCIMENTO, 2005). Ou seja, transmitindo-se a idéia de que todos os sintomas ou características que exigem mudanças podem ser alcançados através dos medicamentos – sejam eles para suportar dores de cabeça, incômodos menstruais e estomacais, elevar a potência sexual ou emagrecer, entre outros –, passam a representar muito mais do que seu valor propriamente dito, como se o bem absoluto pudesse ser adquirido em drogarias e farmácias.

Muitas vezes, o medicamento é transformado no único caminho existente para a solução dos problemas. No caso dos medicamentos para emagrecer, por exemplo, as propagandas incentivam exclusivamente o uso do produto, ao invés de indicar uma alimentação balanceada, exercícios físicos diários e hábitos de vida saudáveis, entre outras iniciativas possíveis na busca da saúde.

As propagandas de medicamentos têm o objetivo de induzir tanto a população como os próprios profissionais da saúde, como médicos, dentistas e farmacêuticos – do prescritor ao usuário –, a utilizar ou indicar determinado produto para o consumo, chegando-se a criar até uma nova necessidade médica se for “necessário”.

As formas de se incentivar o consumo de uma mercadoria vêm se diversificando ao longo dos anos. Na área da saúde não tem sido diferente. Elas se dão através de diversos meios promocionais. Os principais desses meios utilizados para a promoção dos medicamentos são as amostras grátis, além da distribuição de brindes, como canetas e pastas, a veiculação de informações através de panfletos, guia de produtos e a utilização de uma mídia direcionada tanto aos profissionais do meio quanto à população em geral.



Existem meios mais complexos de promoção de um determinado medicamento, como o financiamento de estudos dos profissionais de saúde, de pesquisas para desenvolvimento de protocolos de uso de fármacos com forte apelo comercial, promoção de congressos, simpósios, jantares, visita de propagandistas aos consultórios médicos, e até mesmo o financiamento de viagens relacionadas ao meio farmacêutico, seja para dentro ou para fora do país.

Apesar de alguns profissionais de saúde manterem sua decisão ao prescrever um medicamento, baseados na literatura científica, fica evidente, através de seus atos, que acabam sendo influenciados pelas práticas comerciais. As propagandas alteram os padrões prescritivos, sendo uma das principais fontes de atualizações terapêuticas. Outros profissionais se submetem a prescrever um medicamento de determinada indústria farmacêutica pelas vantagens que obtêm com o receituário, fazendo com que seus pacientes acreditem que somente aquele produto terá a eficácia desejada, mesmo que diversos outros produtos com a mesma composição, genéricos ou similares, estejam disponíveis no mercado.

Isto acarreta problemas, especialmente em se tratando do Sistema Único de Saúde (SUS), já que os profissionais possuem uma relação de remédios para indicar que podem ser encontrados nas farmácias das unidades de saúde ou nas farmácias municipais. Quando a prescrição não obedece a este critério e os pacientes se vêem impossibilitados de adquirir o produto receitado, via de regra acionam juridicamente o Estado, que se vê quase sempre obrigado a disponibilizar aqueles determinados medicamentos, em função de uma “má prescrição médica” que acabou atendendo aos apelos da propaganda realizada nos consultórios.

Junto à população, a propaganda é utilizada como um “instrumento de reforço”, dada a cultura da medicalização já existente. Pode-se observar a exacerbação do papel terapêutico do medicamento, incorporando uma série de expectativas e representações vinculadas à conquista de um estado saudável. Com a estratégia mercadológica de que o medicamento leva à cura para a doença anunciada, artistas, atletas, apresentadores de programas, personalidades públicas e profissionais de saúde se transformam em garotas e garotos-propaganda, colocando suas imagens e vozes à



disposição, “comprovando” a eficácia desses produtos e incentivando o seu consumo, seja pelo viés do padrão de beleza e da confiabilidade ou pelo desempenho físico, atingindo populações específicas de mulheres, mães, homens, idosos e etc.

De acordo com a nossa cultura, utilizamos medicamentos para qualquer sintoma que venhamos a sentir ou qualquer característica que seja possível modificar. Porém, a utilização da propaganda pode influenciar o uso correto dos medicamentos. Na tentativa de seduzir os consumidores, tocam nos pontos mais caros e vulneráveis, muitas vezes omitindo informações fundamentais a respeito de cuidados ou enfatizando a ausência de riscos.

As conseqüências do uso incorreto de medicamentos, segundo o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), redundam em geral nos casos de intoxicações e óbitos. Os medicamentos ocupam o primeiro lugar entre as causas de intoxicações humanas, retirados os casos de intoxicação por vontade própria, seguido das causadas pelos animais peçonhentos, pelo uso de produtos químicos industriais e pelo uso indevido de pesticidas agropecuários.

A propaganda é capaz de desvirtuar a verdadeira utilidade do medicamento ao explorá-lo como uma mercadoria qualquer de consumo, originando uma demanda indiscriminada e superior às reais necessidades, levando à automedicação, gerando gastos supérfluos, atrasando o diagnóstico e a implementação de uma terapêutica adequada, além de reações adversas indevidas, intoxicações e confusão entre sintomatologias que ficam mascaradas, criando novos problemas, agravando patologias ou sintomas e gerando danos de toda espécie.

Vale ressaltar que a automedicação, produto da propaganda, se apresenta como um problema grave. Como fatores que contribuem para a sua ocorrência, podemos citar a falta de acesso ao sistema de saúde. Pacientes que não possuem planos de saúde e contam com o SUS para se consultar, às vezes precisam esperar durante horas, dias e meses por um atendimento médico. O poder aquisitivo da população, bem como o acesso a um médico do SUS, contribui para a venda de medicamentos sem prescrição.



O número indiscriminado de farmácias e drogarias também se constitui em um grande problema. No Brasil, são cerca de 54 mil estabelecimentos, numa média de uma drogaria/farmácia para cada 3.200 habitantes (RADIS, n. 29, p. 12). O número expressivo é facilmente explicável em face da prática da automedicação. Outros fatores também explicam a imensa quantidade desses estabelecimentos, como: uma legislação flexível; a propagação de medicamentos mais acessíveis – genéricos e similares –; autorização para venda de produtos outros; ausência de uma lei de zoneamento, que estabeleceria uma distância entre farmácias e drogarias, dado o fato de alguns lugares contarem com muitas e outros lugares com quase nenhuma, entre outros fatores. Segundo a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), o setor movimenta 16 bilhões de reais por ano. No entanto, sobram dúvidas quanto à qualidade do serviço prestado, dado que a cultura da automedicação e a “empurroterapia” praticada pelos farmacêuticos e vendedores obedecem à lógica do lucro da indústria pelo uso irracional e indiscriminado dos medicamentos.

De acordo com Rozenfeld (1997), todo medicamento tem risco em potência, e as reações adversas multiplicam-se com o consumo indiscriminado. Para Paracelso (1493-1541), todas as substâncias são potencialmente venenos, sendo a “dose certa” o que as distingue como remédios. Sendo assim, qualquer tipo de medicamento exige uma atenção especial, seja ele um produto “natural” ou industrializado.

Devemos, por fim, levar em conta que o medicamento não deve ser oferecido como um simples produto para o consumo e, assim, não deve ser incluído na lógica de mercado existente. O medicamento representa apenas um dos vários instrumentos com a função de promover, recuperar e manter a saúde.

## **REGULAÇÕES DA ÁREA DA SAÚDE E DAS PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS**

Em 1968, a Assembléia Mundial de Saúde chamava a atenção para a necessidade de que informações claras e verdadeiras figurassem na propaganda da indústria farmacêutica.



No âmbito internacional, e com o objetivo de elaborar um modelo regulatório para o setor de publicidade de medicamentos, foram elaborados os “critérios éticos para a promoção de medicamentos” – aprovado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em 1988. Esses critérios, então, passaram a ser recomendados aos países-membros da entidade.

Entre os principais itens desses critérios éticos estabelecidos, podemos citar:

- as propagandas devem contribuir para que a população possa tomar decisões racionais sobre a utilização de medicamentos que estejam legalmente disponíveis sem receita. Ainda que se tenha em conta o desejo legítimo dos cidadãos de obter informações de interesse para a sua saúde, os anúncios não devem se aproveitar indevidamente da preocupação das pessoas a este respeito.
- não se deve permitir o uso da publicidade dos medicamentos vendidos com receita ou aqueles destinados a certas afecções graves que só podem ser tratadas por profissional de saúde competente e sobre os quais alguns países editaram listas de medicamentos.
- a educação sanitária deve ser algo a ser implementado entre as crianças, não devendo se admitir anúncios dirigidos a elas.
- só se afirmará nos anúncios que um medicamento pode curar, evitar ou aliviar as conseqüências de uma doença se estas afirmações puderem ser comprovadas, além de indicar, quando necessário, as limitações ao uso do medicamento.
- nas embalagens e anúncios devem constar os elementos relevantes à propaganda de medicamentos, como o(s) nome(s) do(s) princípio(s) ativo(s), utilizando-se a Denominação Comum Internacional (DCI), ou o nome do genérico do medicamento; o nome comercial; as principais indicações para o seu uso; as principais precauções, contra-indicações e advertências; o nome e o endereço do fabricante ou do distribuidor<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Critérios éticos para promoção de medicamentos. Fonte: <<http://www.who.int/medicines/espanol/criterios/criterioseticos.pdf>>.





No plano nacional, o Brasil possui uma imensa quantidade de leis e decretos que contribuem para um efetivo controle do mercado farmacêutico e da publicidade dos medicamentos provenientes desse tipo de comércio. Porém, podemos observar que é flagrante o descumprimento da legislação e precário o exercício da fiscalização.

Aqui as questões ligadas às propagandas de medicamentos ficam estabelecidas como competência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)<sup>4</sup>. A Anvisa é a responsável por normatizar e fiscalizar produtos, substâncias e serviços de interesse para a saúde, como já estava estabelecido pela Constituição Federal de 1988, que garante à pessoa e à família a proteção, pelo Estado, em relação à propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, impondo inclusive restrições legais à propaganda de medicamentos, apesar de garantir a liberdade de expressão.

Sabe-se que a Lei 8080/90 dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde e a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes. Como consta no seu texto, a “Saúde é um direito de todos e dever do Estado”. Ou seja,

“ao redefinir o papel do Estado no setor, assim como sua função pública, a legislação atribui ao aparelho estatal o papel de normatizar, regular, fiscalizar e assegurar o cumprimento de todas as ações que de alguma forma tragam impacto à saúde do cidadão”. (NASCIMENTO, 2005, p. 40-41).

Outro instrumento com o qual a população pode contar é o Código de Defesa do Consumidor. Como aponta Dias (1995),

“os códigos devem atender aos princípios de saúde pública e garantir a inocuidade do produto, sua qualidade e sua eficá-

<sup>4</sup> A criação deste órgão se deu pela Lei nº 9782/99, que a definiu como uma autarquia sob regime especial, vinculada ao Ministério da Saúde, com atuação em todo o território nacional. Como autarquia, é caracterizada pela independência administrativa, estabilidade de seus dirigentes e autonomia financeira e, assim, tem por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados.



cia. E é o poder público que, nos Estados modernos, atua como juiz final e incontestável do direito” (apud NASCIMENTO, 2005, p. 41).

Data de 1990 a Lei 8.078, que trata sobre os direitos do consumidor. Alguns pontos merecem destaque:

- as propagandas devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, a qualidade, a quantidade, a composição, a origem e o preço, bem como sobre os riscos que os produtos apresentam à saúde e à segurança dos consumidores.
- ficam proibidas as propagandas enganosas ou abusivas. Propaganda enganosa é aquela em que qualquer modalidade de caráter publicitário seja inteira ou parcialmente falsa, ou que, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor ao erro. Propaganda abusiva é aquela discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
- fica estabelecido que a propaganda deve ser clara e objetiva para que o consumidor possa identificá-la como tal e que o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, deve manter em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à propaganda.
- estabelece que os produtores e importadores, independentemente da existência de culpa, respondem pela reparação de danos aos consumidores por fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, assim como pelas informações insuficientes ou inadequada sobre a utilização e riscos dos mesmos.
- a lei ainda estabelece sanções penais para os infratores.

Há ainda o decreto 79.094, de 1977; e a lei 6.360, de 1976, que submetem os medicamentos à fiscalização da vigilância sanitária. Isto nos permite concluir que há muito tempo já se considera a prática da propaganda de medicamentos como algo que deva ser acompanhado de perto.



Essas peças jurídicas determinam que a propaganda dos medicamentos que dependem de prescrição médica somente poderá ser feita junto aos profissionais, através de publicações específicas. Instituem ainda que, seja sob qualquer forma de divulgação e meio de comunicação, a propaganda de medicamentos que não dependa da prescrição médica prescindirá de autorização do Ministério da Saúde para a sua comercialização, sendo observadas as condições de registro do produto, quando este for necessário, junto ao órgão de vigilância sanitária competente.

Todo este aparato legal já estabelecia uma prévia de um regulamento específico para a área de propaganda de medicamentos, que viria surgir apenas com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 102, de 30 de novembro de 2000.

Dentre os diversos atores envolvidos diretamente na questão da propaganda de medicamentos (consumidores, indústria farmacêutica, publicitários e profissionais de saúde), há pontos de vista divergentes acerca da regulação que deve ser exercida sobre o setor. Parte desses grupos encaram uma maior regulação da área como uma censura à liberdade de expressão e à competitividade, pois a propaganda é o que diferencia um produto do outro. Outros, por sua vez, entendem que a frouxidão da regulação pode acarretar sérios riscos à saúde da população.

O que muitos não sabem é que um dito “simples” ou um suposto “inócuo” medicamento, pode intoxicar ou matar. A Anvisa tem viabilizado a existência de um canal de comunicação com a população, via consulta pública, como forma de aperfeiçoar a RDC nº 102/2000, através de contribuições individuais ou institucionais, estimulando a participação de consumidores, profissionais de saúde, professores universitários, veículos de comunicação e representações do setor farmacêutico neste processo.

Segundo Nascimento (2005),

“a RDC 102 da Anvisa é o resultado de um processo de negociação entre vários setores e interesses que giram em torno do mercado publicitário de medicamentos, e do impacto que o uso incorreto do medicamento traz à saúde pública”. (p. 51)



Sendo a RDC nº 102 o regulamento que se aplica às propagandas para divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, devemos ressaltar a importância das mesmas constarem em português, de forma clara e precisa, sobre a contra-indicação, ficando vedado anunciar medicamentos não registrados pela Anvisa, ou mesmo realizar comparações de forma direta ou indireta. Ainda é proibido: provocar temor, angústia ou sugerir que a saúde possa ser afetada pelo uso de determinado produto; publicar mensagens como “aprovado”, “recomendado por especialista”, entre outros, exceto quando determinado pela própria Anvisa; atribuir propriedades curativas ao medicamento; sugerir ausência de efeitos colaterais ou adversos ou utilizar expressões como “inócuo”, “seguro” ou “produto natural”, exceto nos registrados assim.

Outros itens importantes do regulamento são aqueles que tratam sobre a venda de medicamentos em que não há a exigência de prescrição médica. É vedado estimular ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos; incluir mensagens dirigidas às crianças ou adolescentes; promover ou organizar concursos, prometer ou oferecer bonificações financeiras ou prêmios condicionados à venda de medicamentos; sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente; afirmar que um produto é “seguro”, “sem contra-indicações”, “isento de efeitos secundários ou risco de uso”; afirmar que um medicamento é um alimento, cosmético ou outro produto de consumo; afirmar ou sugerir ter um medicamento com efeito superior a outro; usar linguagem direta ou indireta relacionando o uso do mesmo ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa, exceto quando aprovados pela Anvisa; sugerir que o medicamento possui características organolépticas agradáveis.

Vale lembrar que se mencionado o nome e/ou imagem do profissional, é obrigatório constar seu número de matrícula no respectivo conselho ou órgão de registro profissional.

As propagandas devem incluir informações como o nome comercial do medicamento, o registro na Agência e o nome dos princípios ativos, segundo a DCB, e na sua falta a DCI; além da advertência: “AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER COSULTADO”.



Quando relacionada a medicamentos vendáveis somente sob prescrição médica, sua propaganda fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrevê-los. Devem conter as informações essenciais compatíveis com as registradas junto à Anvisa, como o nome comercial do produto, se houver; o nome do princípio ativo, segundo a DCB ou DCI, e o número de registro na Anvisa; além de indicações, contra-indicações, cuidados, advertências e posologia. Nas visitas de propagandistas, estes devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos; ficando proibido outorgar, oferecer ou prometer prêmios, vantagens pecuniárias aos profissionais habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos, bem como o patrocínio de qualquer evento público ou privado, simpósio, congresso, reunião, conferência e assembléias, parcial ou integralmente.

Com 25 artigos, a RDC nº 102/2000 é a principal regulamentação que trata da promoção de medicamentos, seja qual for a forma em que ela se realize. Para cumprir o determinado pela RDC, no que diz respeito à monitoração e fiscalização da propaganda, a Anvisa criou a Gerência Geral de Inspeção e Controle de Medicamentos e Produtos (GGIMP) e a Gerência de Fiscalização e Monitoramento de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e Informação de Produtos sujeitos a Vigilância Sanitária (GPROP), que implementou e coordenou o Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos, que pretendeu investigar os perfis das propagandas de medicamentos veiculadas por todas a mídia, sem exceção, bem como verificar o grau de cumprimento e adequação dos reclames às normas vigentes.

A primeira etapa deste trabalho funcionou com base em parcerias junto a 14 universidades brasileiras, quais sejam: as universidades federais do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro, de Juiz de Fora, do Amazonas, do Pará, de Mato Grosso do Sul, de Goiás, do Paraná, da Bahia, do Ceará, de Pernambuco e da Paraíba, além das universidades de São Paulo e de Uberlândia. Uma equipe de professores e estudantes, bolsistas e voluntários de cursos como Farmácia, Medicina, Direito, Comunicação, entre outros, atuou na coleta e análise de dados em suas respectivas regiões.



Os resultados do projeto mostraram as irregularidades mais frequentes nas propagandas de medicamentos. Boa parte das infrações diziam respeito a não-explicação adequada das contra-indicações, por pretenderem amenizar os riscos provenientes do seu uso. Outras irregularidades passavam pela comercialização de produtos sem registro na Anvisa, pela utilização de expressões como “aprovado” ou “recomendado”, além de sugerirem a ausência de efeitos colaterais. A coleta desses dados permitiu que diversas multas fossem aplicadas para as respectivas infrações.

Segundo dados da Febrapharma (2005), a indústria farmacêutica movimentou, no ano de 2004, um total de R\$ 19,9 bilhões. Dados da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) dos Medicamentos revelaram que 20% deste montante são investidos em publicidade - cerca de R\$ 3 bilhões anuais. Outros dados colhidos pelo estudo citado mostram que entre 2001 e 2004 o valor gasto pela indústria farmacêutica com o pagamento de multas alcançou a irrisória cifra de R\$ 9 milhões – se comparados aos números referentes ao investimento do setor em propaganda, citados acima.

Devido ao êxito da iniciativa, uma segunda etapa do projeto já foi iniciada, agregando agora um total de 19 instituições espalhadas por todo o país. Como resultado, novos números surgirão para que mais providências possam ser tomadas pelos órgãos competentes, já que foi constatada uma queda no número de irregularidades cometidas habitualmente<sup>5</sup>.

Porém, os dados também revelam que, em média, 80% das propagandas de medicamentos contêm irregularidades. Fica evidente que embora tenha havido avanços, a regulação ainda precisa melhorar substancialmente para reduzir a níveis mínimos os abusos cometidos nas propagandas. O modelo regulatório vigente não tem sido capaz de garantir e proteger a saúde da população. Cabe ao Estado uma presença mais efetiva nessa área.

<sup>5</sup> A título de ilustração, citamos alguns dados comparativos entre os anos de 2003 e 2004: a) propagandas de produtos sem registro - de 33% para 10%; b) propagandas que não exibem cuidados e advertências - de 24% para 14,6%; c) falsa sugestão de ausência de efeitos colaterais - de 15% para 11%. Fonte: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora\\_numero.htm](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora_numero.htm)>.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, a conclusão a que chegamos é que o recurso utilizado para regular as propagandas de medicamentos no Brasil não é suficiente para estabelecer o controle necessário, bem como para propiciar a utilização correta e consciente dos produtos da indústria farmacêutica.

Algumas observações podem nos ajudar para atestarmos a ineficiência do modelo, a começar pelo fato de que a Anvisa entra em ação somente após a veiculação da peça publicitária, e não previamente. Vale dizer também que os valores relativos às multas aplicadas em virtude das infrações cometidas são muito inferiores aos gastos com publicidade, podendo estes serem repassados ao preço do produto, que seria financiado pelo próprio consumidor. Outro ponto que podemos destacar é a chamada obrigatoriedade do Ministério da Saúde: “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Isso acaba estimulando o uso incorreto e abusivo dos medicamentos, favorecendo o lado das indústrias farmacêuticas e não o do consumidor, a quem o Estado deveria proteger.

Tudo isso acaba representando um risco sanitário para a população. Mudanças deveriam ser feitas na legislação para garantir a eficácia nas ações dos órgãos competentes e para que o número de irregularidades fosse, no mínimo, diminuído. Uma maior fiscalização deveria ser realizada nesta área. É preciso estabelecer novos, efetivos e rigorosos mecanismos para o controle das propagandas de medicamentos.

A Anvisa deveria observar as peças publicitárias antes delas serem veiculadas. Poucos são os anúncios retirados de circulação e baixos são os valores das multas aplicadas. Se fossem tão altos quanto os valores dos investimentos em publicidade do setor, talvez não ocorressem tantas irregularidades nas propagandas. A frase presente em cada propaganda deveria ser modificada, de acordo com o preconizado pela Política Nacional de Medicamentos, para: “Antes de consumir qualquer medicamento, consulte um médico”, pois a atual estimula o uso incorreto do medicamento.

De acordo com a análise das propagandas de medicamentos foi possível observar que a maioria não respeita a legislação, infringindo itens como



a ausência de contra-indicações, omitindo informações sobre riscos, reações adversas, advertências e precauções a respeito dos produtos aos consumidores.

Elas exaltam a imagem do medicamento, utilizando argumentos como a eficácia, a segurança, o bem-estar, a rapidez com que o mesmo age, a energia, o prazer e até mesmo a felicidade, minimizando os perigos a que a população pode estar submetida.

Os riscos e agravos provenientes desses produtos acabam sendo vistos como um aspecto negativo e, por isso, na maioria das vezes, são suprimidos, ao invés de serem abordados pelas propagandas, pois podem interferir diretamente no consumo desta terapia medicamentosa.

Um trabalho de contrapropaganda, por parte do Estado, faz-se necessário, com a finalidade de alertar a população a consumir produtos farmacêuticos de maneira equilibrada e quando realmente for indispensável, enquanto a RDC nº 102/2000 não for atualizada e modificada, e enquanto a má publicidade se fizer presente.

É preciso colocar os interesses do consumidor à frente dos interesses das indústrias farmacêuticas. Há uma necessidade de conscientizar a população quanto ao verdadeiro significado do medicamento, tendo a visão ampla de que ele não é a solução para os problemas, mas apenas um dos instrumentos capazes de promover, recuperar e manter a saúde.

Uma profunda revisão da legislação deve ser realizada, assim como a prática médica incentivada, e um trabalho de educação sanitária realizado, tanto para a população quanto para os profissionais de saúde, de comunicação, entre outros, para que o nível de informação e conscientização sobre a questão possa se elevar, evitando o crescente número de agravos à saúde.

De nada adianta a prática médica ser incentivada se o profissional não agir com ética. O médico deve ter consciência de prescrever o que julgar mais adequado ao quadro apresentado pelo paciente, baseando sua decisão no que puder oferecer a melhor relação custo-benefício.

Além disso, um trabalho de informação e educação sobre a prática publicitária de medicamentos e seus perigos para a saúde, como a utiliza-





ção inadequada, deve ser executado para ressaltar o que no fundo já sabemos. Apesar de termos consciência de que a automedicação é inadequada, continuamos utilizando esse meio erroneamente, sendo uma postura que deve ser modificada.

Como conseqüências positivas, teríamos uma diminuição na utilização indevida do medicamento, a redução dos casos de reações adversas, intoxicações e, até mesmo, óbitos.

O uso racional dos medicamentos deve ser promovido e a propaganda não pode influenciar de forma tão significativa, através de mecanismos tão apelativos e da omissão das informações necessárias, com o objetivo de seduzir o consumidor, tocando em seus pontos vulneráveis e de maior importância na vida.

A propaganda não pode passar a idéia que o medicamento, como instrumento terapêutico, pode ser substituído por medidas preventivas, reeducação alimentar, exercícios, atenção do profissional, entre outros. Também não se deve considerar o tratamento farmacológico de maneira isolada, desconsiderando os tratamentos não-farmacológicos. É preciso levar em conta que todos os medicamentos apresentam riscos e, portanto, o recomendável é utilizá-los com consciência e responsabilidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCO. Publicidade compromete uso racional de medicamentos. *ABRASCO – Informativo da Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva*, ano XXIII, número 96, p. 4-5, Rio de Janeiro, 2006.

ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília, 2002.

ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Medicamentos: Informações corretas para o uso racional. *Anvisa – Boletim Informativo*, n. 54, p.4-5. Brasília, 2005.

BARROS, José Augusto Cabral de. A publicidade dos medicamentos: instrumento eficaz para subsidiar o seu uso mais adequado?. *RIOPHARMA*, ano XV, número 70, p.16-17, Rio de Janeiro, 2006.



BRASIL. 1976. Lei 6.360, de 23 de Setembro de 1976, que 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://e-legis.anvisa.gov.br>>. Consultado entre ago-nov/2006.

BRASIL. 1977. Decreto 79.064, de 5 de Janeiro de 1977, que regulamenta a Lei nº 6.360,, de 23 de setembro de 1976, que submete ao Sistema de Vigilância Sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br>>. Consultado entre ago-nov/2006.

BRASIL. 1988. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Consultado entre ago-nov/2006.

BRASIL. 1990. Lei 8.078, de 11 de Setembro de 1990, que institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br>>. Consultado entre ago-nov/2006.

BRASIL. 1990. Lei 8.080, de 19 de Setembro de 1990, que dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br>>. Consultado entre ago-nov/2006.

BRASIL. 1999. Lei 9782, de 26 de Janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), e dá outras providências. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br>>. Consultado entre ago-nov/2006.

BRASIL. 2000. Resolução da Diretoria Colegiada (RDC), nº 102, de 30 de novembro de 2000, que aprova o regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produto nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br>>. Consultado entre ago-nov/2006.

DUAILIBI, Roberto; NASCIMENTO, Álvaro. Propaganda de Medicamentos – O Controle da Mídia / O Controle Necessário. *RIOPHARMA*, ano XIV, número 64, p. 14-15., Rio de Janeiro, 2005.



HEINECK, Isabela; GALLINA, Sara Maria; SILVA, Tatiane da; PIZZOL, Felipe Dal; SCHENKEL, Eloir Paulo. Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil. *CADERNOS DE SAÚDE PÚBLICA*, v. 14 n. 1. Rio de Janeiro, 1998.

LAGE, Eloína Araújo; FREITAS, Maria Imaculada de Fátima; ACURCIO, Francisco de Assis. Informação sobre medicamentos na imprensa: uma contribuição para o uso racional?. *CIÊNCIA & SAÚDE COLETIVA: ABRASCO*, v. 10, Rio de Janeiro, 2005.

LEFÈVRE, Fernando. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Ed. Cortez, 1991.

MINIDICIONÁRIO AURÉLIO. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 3ª Edição Revista e Ampliada, 2ª Impressão, 1993.

NASCIMENTO, Álvaro; *Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. Isto é regulação?*. São Paulo: Ed. Sobravime, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS). *Critérios Éticos para la Promoción de Medicamentos*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 1988. Disponível em <<http://www.who.int/medicines/espanol/criterios/criterioseticos.pdf>>. Consultado entre ago-nov/2006.

PHARMACIA BRASILEIRA. Vários. Ano II, n. 6, p. 6-12; 14-16. Brasília, 1997.

PHARMACIA BRASILEIRA. Venda de medicamento pela internet pode trazer riscos à saúde. Ano III, n. 39, p. 39-40. Brasília, 2003.

PHARMACIA BRASILEIRA. Propaganda de medicamentos vendidos com prescrição está proibida. Ano VIII, n. 43, p. 36. Brasília, 2004.

PINOTTI, José Aristodemo. Quando o lucro predomina, a saúde tem prejuízo. *PHARMACIA BRASILEIRA*, ano II, número 6, p. 13. , Brasília, 1997.

ROZENFELD, Suely. *Fundamentos da Vigilância Sanitária*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz,; 2000.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento. Procure seu médico: analise de anúncios publicitários. *IDADE MÍDIA*, v.1, n.1, p. 73-86. Espírito Santo, 2002.

XAVIER, Jesuan. Propaganda de remédio faz mal à saúde. *RADIS – Comunicação em Saúde*, número 28, p. 13-14., Rio de Janeiro, 2004.

XAVIER, Jesuan. Por que tanta farmácia?. *RADIS – Comunicação em Saúde*, número 29, p. 12-14., Rio de Janeiro, 2005.

ZUBIOLI, Arnaldo. Medicamentos em supermercados é acinte à saúde. *PHARMACIA BRASILEIRA*, ano II, número 6, p. 5. Brasília, 1997.