



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE FARMÁCIA**

MARIA ELIZÂNGELA FERREIRA DOS SANTOS

**ANÁLISE DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DIRETAMENTE AO
CONSUMIDOR EM FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS DE FORTALEZA-CE**

FORTALEZA

2019

MARIA ELIZÂNGELA FERREIRA DOS SANTOS

ANÁLISE DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DIRETAMENTE AO
CONSUMIDOR EM FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS DE FORTALEZA-CE

Artigo TCC II apresentado ao curso de Bacharel em Farmácia do Centro Universitário – UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof.^a Me. Nívia Tavares Pessoa.

FORTALEZA

2019

MARIA ELIZÂNGELA FERREIRA DOS SANTOS

ANÁLISE DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DIRETAMENTE AO
CONSUMIDOR EM FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS DE FORTALEZA-CE

Artigo TCC apresentado no dia 6 de dezembro de 2019 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Farmácia do Centro Universitário – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. Nívia Tavares Pessoa
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

Prof. Me. Moisés Maia Neto
Membro – Centro Universitário Unifametro

Prof.^a Dra. Aline Holanda da Silva
Membro – Centro Universitário Unifametro

A professora Nívia Tavares Pessoa, que com sua dedicação e cuidado de mestre, orientou-me na produção deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado a oportunidade de realizar um sonho tão almejado, por estar viva e com saúde para alcançar este propósito, pela ajuda e proteção de todos os dias que ele sempre me deu, por me manter sempre forte e perseverante, fazendo assim com que eu concluísse mais essa etapa de minha vida.

A minha família, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida, em atenção a minha filha Tamires Guedes e a minha tia do coração Eleni Lopes por me apoiarem e que por muitas vezes quando quis desistir, me encorajaram a prosseguir.

A minha professora e orientadora Nívia Tavares Pessoa, que compartilhou seus conhecimentos e que teve a paciência nas horas de ansiedade de me incentivar a dar o meu melhor. Obrigada por seus ensinamentos, paciência e confiança ao longo das supervisões das minhas dúvidas.

Aos meus amigos José Ademir Teixeira Júnior, Jales Cavalcante, Cleriston Feitosa, Marciane Tavares, Ana Cristina Flor Monteiro, José Elinardo dos Santos, e em especial, a Silvia Helena Souza e Elizabete Maia de Oliveira por sempre estarem ao meu lado, me incentivando diariamente a prosseguir em meus objetivos, amigos da faculdade que levo para vida e a muitos outros que aqui não cito o nome, mas que estarão sempre presente em meu coração, o meu muito obrigada pela força e incentivo de sempre.

“Todos os nossos sonhos podem se realizar, se tivermos
a coragem de perseguí-los”.

Walt Disney

ANÁLISE DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DIRETAMENTE AO CONSUMIDOR EM FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS EM FORTALEZA-CE

Maria Elizângela Ferreira dos Santos¹

Nívia Tavares Pessoa²

RESUMO

Sabe-se que a propaganda de medicamentos exerce uma grande influência na compra de medicamentos pelos consumidores, por este motivo este estudo buscou analisar se a propaganda realizada por meio de panfletos distribuídos em farmácias comunitárias no município de Fortaleza-Ce, entre janeiro e setembro de 2019, estaria em conformidade com as RDC's 102/00 e 96/08 da ANVISA, que regulamentam a propaganda de medicamentos no Brasil. Buscou-se no mesmo analisar se a informação contida nos panfletos poderiam influenciar na automedicação e no uso irracional de medicamentos. Trata-se de um estudo descritivo de base documental, onde foram coletadas informações a partir da classificação de medicamentos isentos de prescrição e que necessitam de prescrição. Analisou-se através de um questionário baseado nas RDC's vigentes, se existe descumprimento destas leis. Foi verificado um total de 1.915 propagandas de medicamentos, onde a maioria se caracterizava por ser de medicamentos isentos de prescrição (66%), e os que necessitam de prescrição (34%). No que se referiu a conformidade com as RDC's obtivemos uma maior ênfase nos quesitos onde perguntava-se sobre as frases indutoras (42%) e a legibilidade das propagandas (71%). Conclui-se com o estudo que as inconformidades encontradas podem contribuir para a possível indução da automedicação e ao uso irracional de medicamentos.

Palavras-chave: Propaganda. Medicamentos. Legislação sanitária. Automedicação.

¹ Discente do curso de Farmácia do Centro Universitário Fametro (UNIFAMETRO).

E-mail: maria.santos2@aluno.unifametro.edu.br

² Graduada pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Federal do Ceará.

E-mail: nivia.pessoa@professor.unifametro.edu.br

ABSTRACT

It is known that the advertising of medicines exerts a great influence on the purchase of medicines by consumers, for this reason, this study sought to analyze whether, the advertising carried out through pamphlets distributed in community pharmacies in the city of Fortaleza-Ce, between January and September 2019, would be in compliance with the RDC's 102/00 and 96/08 of ANVISA, which regulate the advertising of medicines in Brazil. It sought to analyze whether the information contained in the pamphlets could influence self-medication and the irrational use of medicines. It is a descriptive study based on documents, where information was collected from the classification of non-prescription drugs and which require a prescription. It was analyzed through a questionnaire based on the current RDC's, if there is non-compliance with these laws. A total of 1.915 advertisements for medicines were found, the majority of which were characterized by non-prescription medicines (66%), and those requiring prescription (34%). Regarding compliance with the DRC's, we obtained a greater emphasis on the questions where we asked about the inducing phrases (42%) and the legibility of the advertisements (71%). The study concludes that the non-conformities found may contribute to the possible induction of self-medication and the irrational use of medications.

Key words: Advertising; Medicines; Health legislation; Self-medication.

1.INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda têm tido, ao longo de muitos anos, um papel importante no mercado farmacêutico, influenciando as escolhas dos indivíduos para a aquisição dos seus produtos (LYRA JUNIOR et al., 2010).

Diante disto, há um grande investimento por parte da indústria farmacêutica em meios publicitários para a promoção de medicamentos. Segundo dados da Kantar Ibope Media, em 2015, início da crise econômica brasileira, o setor farmacêutico subiu quatro posições e chegou ao sexto lugar no ranking de maiores investidores em propaganda. Apenas no ano de 2018, foram R\$ 8,1 bilhões aplicados em publicidade pelos laboratórios farmacêuticos.

Dessa forma, o maior número de peças publicitárias produzidas pela indústria farmacêutica são de medicamentos isentos de prescrição (MIP), já que são os únicos liberados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para divulgação ao grande público, tendo que cumprir como principal regra a inclusão de frases de advertências na publicidade como: “Procure o médico ou o farmacêutico” e “Leia a bula” (PINTO 2014; p.43).

A legislação brasileira separa os medicamentos em duas classes: os que são vendidos sob prescrição médica, cuja propaganda deve ser restrita aos profissionais da saúde habilitados a prescrever ou dispensar esses produtos, e os que são isentos de prescrição, classificados como drogas que tratam sintomas e males menores e que podem ser dispensados sem apresentação da prescrição (ABIMIP, 2015).

A primeira regulamentação de medicamentos no Brasil foi publicada em 1976 e limitava a propaganda de medicamentos com venda sujeita à prescrição médica, proibindo o uso de nomes, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que pudessem ter interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, e que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possuíam (ANVISA, 1976).

No ano 2000, após a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), foi publicada a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 102, com o objetivo de regular propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objetivo fosse a divulgação, promoção e/ou comercialização

de medicamentos, de produção nacional ou importados, quaisquer que fossem suas formas e meios de veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

Em 2008, sob a justificativa de atualização do regulamento técnico sobre propaganda, publicidade, promoção e informação de medicamentos, a ANVISA edita a RDC nº 96/2008, atualmente em vigor. Essa resolução traz algumas mudanças quando comparada a resolução anterior pois dispõe sobre novos itens, como: normas específicas para a publicidade de medicamentos sujeitos a controle especial, requisitos para material informativo de medicamentos manipulados, publicidade em eventos científicos e campanhas sociais.

Tais medidas foram tomadas devido a estudos que mostraram que a exibição de propagandas veiculadas, principalmente aos medicamentos isentos de prescrição ocasionava a indução de compra desta classe de drogas e incentivava o uso irracional de medicamentos (PINTO 2014; p. 43)

Nota-se também que, apesar da existência de leis e regulamentações que estabelecem normas para a propaganda/publicidade de medicamentos, observa-se o descumprimento dos padrões estabelecidos pela ANVISA. Tal fato pode estar ligado principalmente, a falta de fiscalizações, que ainda são feitas de forma eventual e as punições pouco severas (JESUS, 2012).

Tendo isso posto este trabalho buscou verificar se as propagandas direcionadas ao consumidor por meio de encartes e folhetos, disponibilizados em farmácias e drogarias, estão em conformidade com a legislação vigente, e se o conteúdo das propagandas pode influenciar a automedicação e o uso irracional de medicamentos.

2.METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo de base documental. Utilizou-se como fonte de informação panfletos distribuídos pelas farmácias ao público em geral, tratando-se, portanto, de informações de domínio público, não necessitando de apreciação ética, de acordo com a resolução 510/16 da CONEP/CNS. Nem as farmácias das quais se coletou os folhetos e nem os nomes de marca dos produtos foram citados obedecendo assim os preceitos éticos em pesquisa.

Foram coletados folhetos de 3 redes de farmácias, sendo uma de grande porte (X), uma de médio porte (Y) e uma de pequeno porte (Z), baseada na classificação que é feita pela ANVISA. Todas estas farmácias são localizadas na cidade de Fortaleza-Ce, com registro no CDL e filial em mais de um bairro.

As farmácias distribuíram estes panfletos no período de janeiro a setembro de 2019, na qual se localizavam em vários bairros de Fortaleza. A coleta dos panfletos era realizada pela pesquisadora entre o primeiro e o décimo dia de cada mês, obedecendo aos seguintes critérios: o panfleto deveria ter data de publicação e circulação entre os meses de janeiro e setembro de 2019 e ficar disponível para divulgação pelo período de um mês.

Após a coleta foi avaliado se as propagandas incluídas nestes prospectos estavam em conformidade com as RDC 102/2000 e 96/2008.

Para avaliar o cumprimento do estabelecido nessas resoluções elaborou-se um formulário (APÊNDICE A).

As informações foram tabuladas para medicamentos isentos de prescrição e os que necessitam de prescrição, utilizando-se do software *Statistics Open For All* (SOFA), com o intuito de identificar o quantitativo de propagandas existentes para cada um desses grupos.

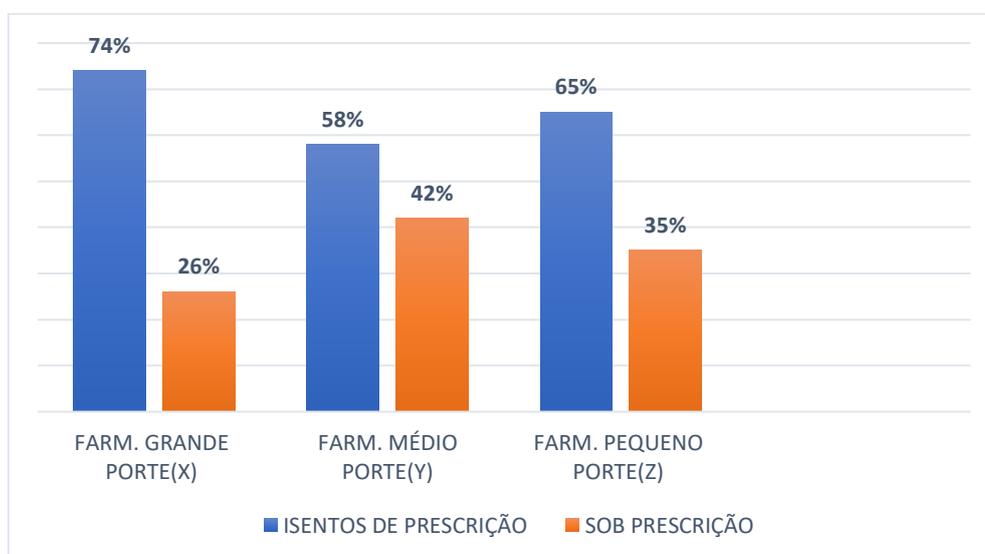
3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Análise geral dos medicamentos isentos de prescrição e dos que necessitam de prescrição

Foram coletados um total de 56 folhetos, sendo que destes, somente 24 atenderam aos critérios de inclusão para a análise. Após a análise dos dados, obteve-se um total de 1.915 medicamentos diferentes. Nas propagandas analisadas obteve-se 66% (n=1.267) de medicamentos isentos de prescrição e 34% (n=648) de medicamentos que necessitam de prescrição.

Ao analisar os número de propagandas de medicamentos isentos de prescrição, de acordo com o porte da farmácia, observou-se que a farmácia de grande porte (X), publicou 74% (n=533) de propagandas destes medicamentos, enquanto que na farmácia de médio porte (Y) percebeu-se um número inferior de 58% (n=334), e na farmácia de pequeno porte (Z), 65% (n=400) GRÁFICO 1.

Gráfico 1 Comparação de medicamentos isentos de prescrição e dos que necessitam de prescrição nos panfletos analisados de acordo com a classificação do porte da farmácia.



Fonte: Próprio autor,2019.

Tais números podem ser atribuídos à relevância comercial que a categoria possui dentro do setor farmacêutico. Considerando a variabilidade disponível, os medicamentos isentos de prescrição, representam 30% de todos os produtos farmacêuticos consumidos no país, o que resulta em 18,4% do faturamento de grandes farmácias (GUIA DA FARMÁCIA, 2019).

Em agosto de 2016, a ANVISA publicou a RDC 98/16, que atualizou as exigências para que um medicamento seja registrado como isento de prescrição, onde estabeleceu regras mais claras para que as indústrias farmacêuticas possam solicitar o reenquadramento de tarjados passíveis de se tornar medicamentos isentos de prescrição.

Aproveitando estas novas oportunidades, as indústrias têm investido mais do que nunca em ações para aumentar a visibilidade desses medicamentos dentro das farmácias, que são realizadas principalmente por meio de uma variedade infinita de estratégias de propagandas ao consumidor. (GUIA DA FARMÁCIA, 2019).

Em relação aos medicamentos que necessitam de prescrição os percentuais foram de 26% (n=185) na farmácia de grande porte (X), 42% (n=243) na farmácia de médio porte (Y) e pequeno porte 35% (n=220), na farmácia (Z), dados também vistos no gráfico acima.

Notou-se que essa classe possui considerável número representativo nas farmácias de médio e pequeno porte, sendo a maioria de medicamentos genéricos.

Sabe-se que esta linha de medicamentos foi desenvolvida a partir da preocupação com o preço de custo e venda dos medicamentos éticos (que possuem sua divulgação restrita à classe médica). Desta forma a indústria buscou minimizar os custos de produção, mantendo a eficácia dos medicamentos genéricos, fazendo com que esta linha tenha um menor preço e se torne mais acessível a população (COUTINHO,2019).

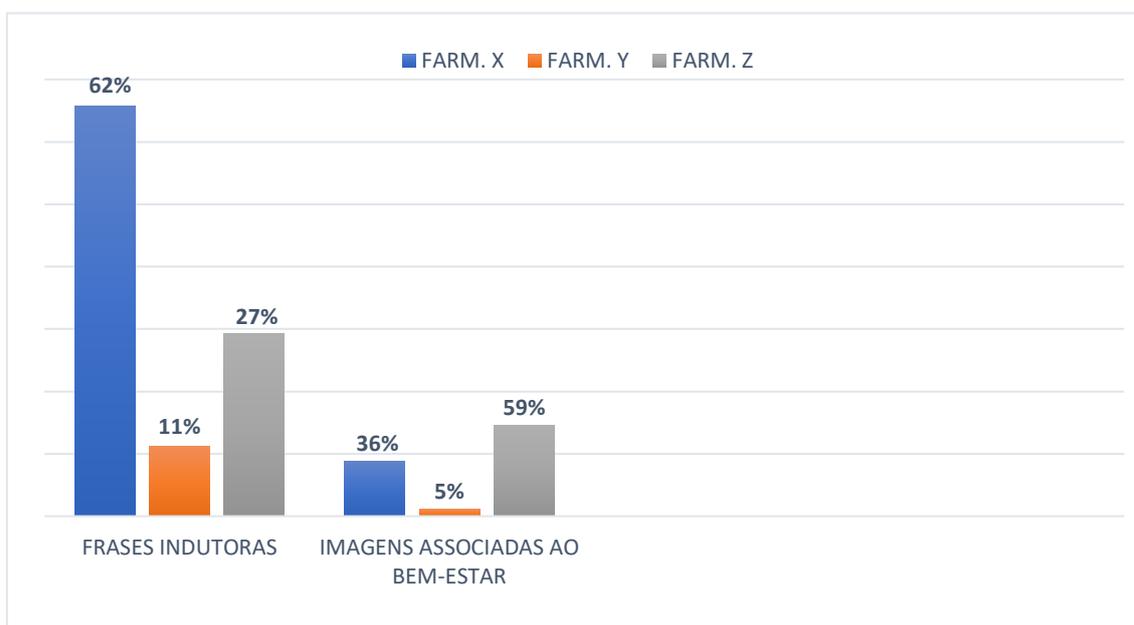
3.2. Análise do cumprimento da RDC's 102/00 e 96/08.

Ao analisar 1.267 propagandas de medicamentos isentos de prescrição em desacordo com a legislação vigente, comparou-se as que tinham frases indutoras em relação as que possuíam imagens associadas ao bem-estar,

obtendo-se respectivamente 42% (n= 531) e 10% (n=123), percentual deste último irrisório quando analisados em relação as frases que possivelmente poderiam ser indutoras. Ressalta-se na análise que nem sempre a frase estaria associada a imagem.

Observou-se para essa mesma classe de medicamentos, que a farmácia de grande porte (X) apresentou 62% (n= 329) das propagandas com frases indutoras, e 36% (n=44) de propagandas com imagens associadas ao bem-estar, estando em desacordo com a legislação em vigor, como pode ser observado no GRÁFICO 2.

Gráfico 2 Comparação de propagandas que apresentam frases indutoras, promovendo um possível uso indiscriminado de medicamentos em relação as que possuem imagens associadas ao bem-estar contidas nos encartes analisados.



Fonte: Próprio autor, 2019.

Segundo a ANVISA, 1976, Art. 8º, incisos I e III, é vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos: estimular e/ou induzir o seu uso indiscriminado, através de frases dúbias e indutoras e/ou incluir imagens de pessoas demonstrando bem-estar aos consumidores.

Os medicamentos são bens de saúde que não podem ser vendidos ou consumidos como mercadorias comuns. Sendo assim, a regulação destas propagandas deve estar dentro de regras de caráter diferenciado, pois trata-se de produtos cuja a preferência ou necessidade estão associadas primordialmente a uma demanda de tratamento ou manejo de um problema de saúde.

Portanto, o uso de qualquer informação, imagem e outras declarações de cunho publicitário que não estejam dentro deste propósito e que possam induzir ao uso indiscriminado, estimulando assim, o uso destes por pessoas de faixas etárias variadas para as quais está contraindicado, e ou, que torne banal o uso do medicamento para qualquer situação, caracterizam a propaganda como estimuladora do uso incorreto de medicamentos, o que é proibido pelas normas sanitárias(ANVISA, 1976).

Mediante o comentado acima vêm-se expor propagandas que infringem a regulamentação da lei proposta pela ANVISA, com frases citadas acima do medicamento como: “Vale por 2”; “Alívio total 3 x mais”; “Resposta rápida contra a dor dos gases”; “Sentindo que carregou o mundo inteiro nas costas? *** alivia esse peso”; como podem ser observadas na FIGURA 1.

Figura 1 Propagandas de medicamentos com frases e imagem que podem induzir a compra



PARTICIPE DO
DESAFIO
Pharmaton

DISPOSIÇÃO FÍSICA PARA VOCÊ
ESTAR NO SEU MELHOR.

VOCÊ SATISFEITO

OU SEU
DINHEIRO
DE VOLTA

* Saiba mais em: www.pharmaton.com.br NÃO CONTÉM GLÚTEN.

SENTINDO QUE CARREGOU
O MUNDO INTEIRO
NAS COSTAS?
ADVIL ALIVIA
ESSE PESO.

IBUPROFENO: NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CASOS DE ÚLCERA GÁSTRICA, DOENÇA DOS RINS OU SE VOCÊ JÁ TEVE REAÇÃO ALÉRGICA A ANTI-INFLAMATÓRIOS.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Advil® (Ibuprofeno 400 mg) - NLS: 1.219-D-00356. Indicações: a curto prazo para dor febre e dor crônica. Alivia a intensidade e frequência de dor de cabeça, dor nas costas, dor muscular, enxaqueca, cólicas menstruais, dor gripal e resfriado comum, dor de garganta, dor de dente. 1. Indicação 1.5 para (Ibuprofeno (Advil®) for Oral Surgery Pain, Clinical Therapeutics, 2008); 22-1306-1-3138.

PRODUTO DE UMA DIVISÃO DO GRUPO PZOS.

Ainda em relação ao descumprimento das normas vigentes, observou-se nos encartes, para os medicamentos que necessitam de prescrição, a presença de frases que induzem a compra, como: “Confira nossa lista”; “Medicamentos com até 45% de desconto”; “Medicamentos com até 90% de desconto”; “Respeitamos a prescrição médica”.

Pode-se observar a oferta de descontos com letras bem chamativas e cores que ressaltam o anúncio, chamando a atenção dos clientes. Geralmente localizados no início ou no final da página do encarte, assim como, propagandas indiretas, que trazem a marca do laboratório ou o nome do programa de fidelidade que proporciona uma possibilidade de um maior desconto devido a parcerias firmadas entre os laboratórios e a farmácia como observa-se nas FIGURA 2.

Figura 2 Panfleto com propaganda indireta de medicamentos, onde observou-se oferta de descontos chamativos e com incentivo a compra na farmácia por ter convênio com indústria.

PRODUTO	DE R\$	POR R\$	DESC.	
CIALIS 20 MG - 1 comprimido	57,91	47,95	17%	
CIALIS 20 MG - 2 comprimidos	155,64	91,25	21%	
CIALIS 20 MG - 4 comprimidos	231,22	182,50	21%	
CIALIS 20 MG - 8 comprimidos	492,58	383,50	17%	
COXIBODART - 30 cápsulas	PROGRAMA DE BENEFÍCIOS DA INDÚSTRIA	355,73	294,90	17%
ROXFLAN 5 MG - 30 comprimidos	31,66	18,00	16%	
FLUIMUCIL XAROFE ADULTO 120 ml	61,99	52,65	15%	
AVAMYS SPRAY NASAL DOSE 120 ml	PROGRAMA DE BENEFÍCIOS DA INDÚSTRIA	54,26	45,00	17%
FLUIMUCIL XAROFE PED. 120 ml	45,05	38,25	15%	
SEKI XAROFE 120 ml	31,95	27,15	15%	
AEROLIN SPRAY DOSE 200 ml	40,87	33,90	17%	
RELVAR ELLIPTA 100/25 MCG DOSE 30 ml	PROGRAMA DE BENEFÍCIOS DA INDÚSTRIA	149,86	127,25	15%
ELANI 3 + 0,03 MG - 84 comprimidos	170,63	141,45	17%	
ELANI CICLO 3/0,03 MG - 63 comprimidos	127,87	106,00	17%	
YASMIN - 63 dráguas	241,69	147,45	38%	
LEVITRA 20 MG - 2 comprimidos	128,58	109,20	15%	
LEVITRA 10 MG - 1 comprimido	59,92	16,90	45%	
VANISTO 62,5 MG DOSE 30 ml	PROGRAMA DE BENEFÍCIOS DA INDÚSTRIA	169,34	140,40	17%

Fonte: Próprio autor, 2019

Diante desse fato, o Art. 8º inciso I, ANVISA, veda na propaganda ou publicidade de medicamentos estímulo e/ou indução ao uso incorreto de medicamentos e ainda a propaganda indireta onde não menciona o nome dos produtos, contudo utiliza marcas, símbolos, designações e/ou indicações capazes de identificá-los.

A propaganda indireta pode também ser aquela que cita a existência de algum tipo de tratamento para uma condição específica de saúde, mesmo que o

nome do medicamento não seja revelado, ou que traga incentivo a compra do mesmo por ofertas ou convênios (ANVISA,2008).

Percebeu-se também nas propagandas de medicamentos analisadas promoções do tipo: “leve 3 pague 2”, onde traziam o nome do laboratório e não apresentavam as informações necessárias ao cliente com devida clareza e ostensividade, como: para que serve o medicamento e a devida orientação na qual o mesmo, só deve ser tomado sob orientação médica, como observado na FIGURA 3.

Figura 3 Panfleto com propaganda de medicamentos com anúncio de desconto chamativo no final da página e oferta de promoção fora da legalidade que seria leve 3 pague 2.

MEDICAMENTO	REFERÊNCIA	LABORATÓRIO	REG. M.S.	DE	POR	LEVE 3 POR
ÁCIDO ACETILSALICÍLICO 100 MG COM 30 COMPRIMIDOS			0235.0508.079-7	8,47...	4,66...	3,11...
ALENDRONATO DE SÓDIO 75 MG COM 4 COMPRIMIDOS			1.0235.1128.002-1	63,58...	25,43...	16,95...
ATENOLOL 50 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.018.103.790.031	18,08...	12,66...	8,44...
ATORVASTATINA 10 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0235.0995.002-1	66,77...	36,72...	24,48...
ATORVASTATINA 20 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0235.0995.008-0	66,77...	36,72...	24,48...
ATORVASTATINA 40 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0583.0331.001-1	30,45...	20,10...	13,40...
BESILATO DE ANLÓDIPINO 5 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0181.0552.002-9	101,77...	59,99...	39,99...
BISSULFATO DE CLOPIDOGREL 75 MG COM 28 COMPRIMIDOS			1.0181.0447.005-2	8,65...	5,64...	3,76...
CLORIDRATO DE METFORMINA 500 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0235.1019.010-8	59,33...	23,73...	15,82...
CLORIDRATO DE PIOGLITAZONA 30 MG COM 15 COMPRIMIDOS			1.0181.0357.008-8	30,21...	16,62...	11,08...
CLORIDRATO DE RANITIDINA 150 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0235.0614.004-5	25,62...	10,25...	6,83...
CLORTALIDONA 25 MG COM 60 COMPRIMIDOS			1.1618.0245.007-9	218,49...	159,50...	106,33...
ESOMEPRAZOL 40 MG COM 28 COMPRIMIDOS			1.0235.0942.002-2	85,53...	47,04...	31,36...
FENOFIBRATO 200 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0235.0721.033-0	45,43...	20,44...	13,63...
LOSARTANA + HIDROCLOROTIAZIDA 50 MG/12,5 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.018.103.760.091	30,37...	21,26...	14,17...
MALEATO DE ENALAPRIL 10 MG COM 30 CÁPSULAS			1.018.104.320.115	73,47...	40,41...	26,94...
PANTOPRAZOL 40 MG COM 28 COMPRIMIDOS			1.0235.1024.003-2	94,78...	56,87...	37,91...
ROSUVASTATINA 10 MG COM 30 COMPRIMIDOS			1.0235.1012.026-6	46,34...	27,80...	18,53...

Fonte: Próprio autor,2019.

Na RDC nº 96/08, artigo 5º; Instrução Normativa nº 05/2009, artigo 1º. a concessão de desconto para medicamentos é permitida, dentro dos critérios estabelecidos pela legislação.

No entanto, promoções que induzem à aquisição e ao consumo de medicamentos de forma inadequada, como é o caso das promoções “leve 3 pague 2” ou similares, são prejudiciais, pois o usuário é induzido a adquirir medicamentos em quantidades superiores às necessárias ao atendimento de suas condições de saúde.

Leva-os ao consumo dos medicamentos de forma exagerada e inadequada, aumentando significativamente o risco sanitário inerente ao uso desses produtos.

O Art. 4º da RDC 96/08 diz que é proibida a publicidade, propaganda e (ou) promoção enganosa, abusiva, indireta ou subliminar, bem como merchandising de medicamentos.

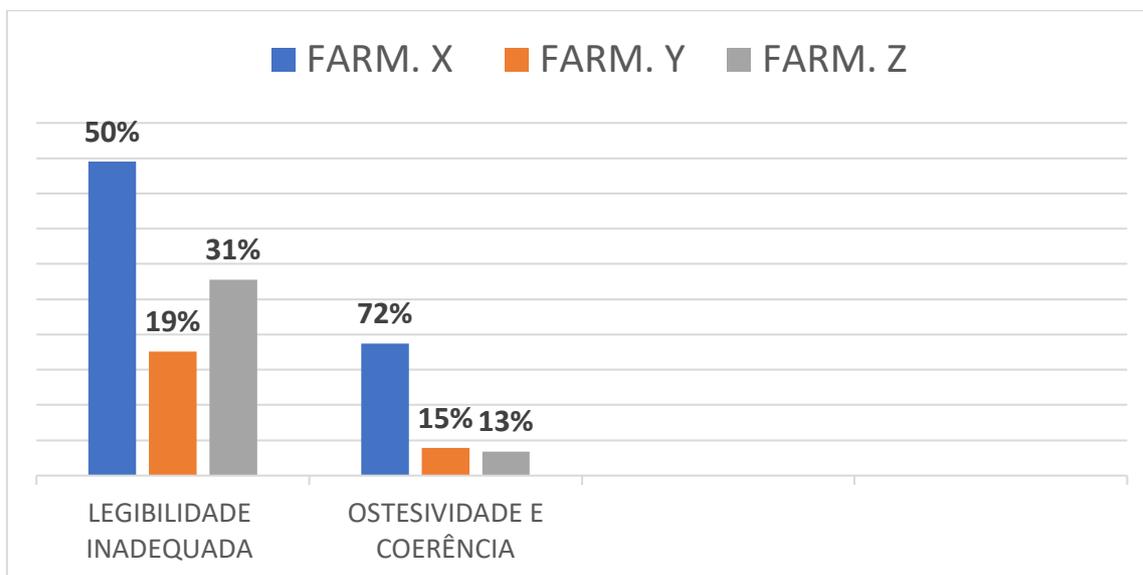
De acordo com o Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/90, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique, de maneira fácil e imediata. Portanto, a partir do momento que o anunciante veicula uma mensagem não declaradamente publicitária, mas com a intenção de divulgar seu produto, ele está de alguma forma promovendo-o disfarçadamente, o que é proibido por lei.

No quesito informações coerentes sobre os medicamentos e legibilidade adequada nas propagandas incluindo: posologia, princípio ativo, eventos adversos, entre outros, para os medicamentos isentos de prescrição (n=1.267), obteve-se um total analisando as três farmácias de 71%(n=899), onde estas propagandas encontravam-se em desconformidade com a lei.

Quando analisadas separadamente, percebeu-se que na farmácia de grande porte (X), apresentou maior percentual com 50% (n=445) de medicamentos com ilegibilidade nas propagandas.

Observou-se segundo as leis vigentes quanto a ostensividade (conteúdo com informação e robustez sobre o medicamento) nas propagandas, 21% (n=260), percentual total das três farmácias analisadas, como podem ser vistos no GRÁFICO 3.

Gráfico 3 Comparação propagandas que apresentam legibilidade inadequada, na qual o cliente não consegue obter informações precisas sobre o medicamento ofertado e apresentação ostensiva e coerente segundo as leis vigentes na propaganda dos encartes analisados.



Fonte: Próprio autor

Quanto ao restante dos questionamentos sobre os medicamentos isentos de prescrição, todas as propagandas apresentaram registro na ANVISA, estando assim em conformidade com a lei.

Já ao analisar sobre as propagandas indiretas obteve-se um percentual quase subsequente das três redes analisadas X= 29%, Y= 38% e Z=33%, onde demonstraram irregularidade para as regulamentações. Percebeu-se também inadequação das leis, quando se analisou as propagandas com promoções “leve 3 pague 2”, apresentando um percentual total de 11%.

Entendeu-se nesta análise dos medicamentos isentos de prescrição que o percentual de frases indutoras nem sempre está correlacionada a imagem, e que apesar de apresentarem um percentual relevante na qual não se tem legibilidade nas informações contidas nas propagandas sobre os medicamentos, apenas a minoria das propagandas se tem ostensividade destas informações.

Quando se fala em ostensividade na peça publicitária, fala-se de regras que devem ser seguidas, de acordo com o que estabelece as RDC's 96/08 e 102/00, para exibição destes medicamentos.

Onde o nome do medicamento viria a cima desta ilustração do medicamento, e ao lado ou a baixo da ilustração viriam as informações sobre este logo em seguida. Na análise feita pelo estudo apenas um pequeno percentual de 21%(n=260) dos medicamentos apresentou regularidade em relação as normas estabelecidas pelas RDC's.

Segundo Nascimento (2019), pesquisa realizada no mesmo período em que a Anvisa fazia a sua monitoração, diagnosticou-se que entre as principais irregularidades encontradas em cem peças de propaganda de medicamentos denominados de venda livre, recolhidas dos meios de comunicação no Rio de Janeiro e Juiz de Fora em 2003, também estava o descumprimento do artigo 3º, inciso I, da RDC 102/2000.

Que obriga que conste, na peça publicitária, de forma clara e precisa, a contraindicação principal do medicamento anunciado, em nada menos que 94% das peças recolhidas. Além dessa infração, a pesquisa constatou o não cumprimento, em 52% das peças, do artigo 10º, inciso IV da mesma RDC, que veda que a publicidade sugira ou estimule diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente (ANVISA,2000).

Portanto, compreende-se quando se fala de legibilidade nas peças publicitárias e ostensividade quanto aos medicamentos ofertados nestas que devem estar de acordo com Art. 6º da RDC 96/08.

Onde as informações exigidas neste regulamento, devem ser exibidas em linguagem escrita e legível, devem ser apresentadas em cores que contrastem com o fundo do anúncio, devem estar dispostas no sentido predominante da leitura da peça publicitária e devem permitir a sua imediata visualização, guardando entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à legibilidade e destaque.

Na RDC 96/08 no Art. 8º, inciso I, comenta-se que esses tipos de anúncios não consideram a real necessidade do uso de medicamentos, ou seja, não se atentam para a quantidade prescrita pelo médico. Desta forma, induzem ao uso

do medicamento de forma não racional, proporcionando riscos à saúde dos usuários.

Assim, a Resolução de Diretoria Colegiada 102/2000 da Anvisa, possui regras claras sobre o que a devida lei preconiza e que deve ser cumprida, mas infelizmente não possui capacidade de fiscalização para o manutenção destas, embora as RDC's procurem regular o setor, a mesma devido a esta situação de não inspeção, acaba constituindo um sistema que beneficia o infrator e mantém a população sob risco.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste estudo, foi possível concluir que há um grande número de propagandas veiculadas à classe de medicamentos isentos de prescrição e que estes, na maioria das vezes, não estão em conformidade com as leis vigentes, principalmente por não apresentarem informações devidas. Segundo a Denominação Comum Brasileira (DCB), indicações, contraindicações, cuidados e advertências, entre outras, devem aparecer nas propagandas com letras de tamanhos legíveis e em cores que contrastam com a imagem de fundo, com o objetivo de facilitar a leitura de informações necessárias para um consumo consciente do medicamento anunciado, portanto ao final da análise do estudo observou-se a inadequação destas regras nas propagandas, além de possuírem frases indutoras ao consumo, estando em desacordo com o que se preconiza a RDC's 102/00 e 96/08.

Conclui-se que devido as propagandas não estarem em conformidade com as RDC's há uma possível indução a automedicação e ao uso irracional de medicamentos. Com isto vê-se uma crescente necessidade de tornar as leis que regulamentam as propagandas de medicamentos mais rígidas, também havendo a necessidade de uma maior periodicidade das fiscalizações.

Então compreende-se que, é de competência da ANVISA, junto com órgãos competentes a realização de fiscalizações e cobrança de multas para o não cumprimento das atribuições preconizadas pelas RDC's 96/08 e 102/00.

REFERÊNCIAS

ABIMIP – Associação Brasileira de medicamentos isentos de prescrição, 2015.

Conheça o MIP Disponível em: <http://www.abimip.org.br/site/conteudo.php?p=conheca_o_mip>. Acesso em: 01 mar.2019.

ANVISA(Brasil). **Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 102/2000**. Dispõe sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam suas formas e meios de veiculação incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão Disponível em: <www.anvisa.gov.br/legis/consolidada/resol_102_00rdc.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2019.

ANVISA(Brasil). Lei 6.360 de 23 de setembro de 1976. **Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências**. Disponível em: <www.anvisa.gov.br/legis/consolidada/lei_6360_76.pdf>. Acesso em: 21 abril 2019.

ANVISA(Brasil). 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 [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, DF, 18 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/7504330048d1c2a2b2eebba3f2835ae8Resolucao_96_2008_consolidada_final_site_setembro2010.pdf?MOD=AJPERES>Acesso em: 15 março 2019.

ANVISA(Brasil). Vendendo Saúde: **História da Propaganda de Medicamentos no Brasil**. 2008. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf>. Acesso em: 21 abril 2019.

ANVISA. **Fiscalização de propaganda.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/fiscalizacao-de-propaganda>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ANVISA. **Porte de Empresa.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/porte-de-empresa>>. Acesso em: 20 out. 2019

ANVISA. **Regras básicas de propaganda.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>>. Acesso em: 20 out. 2019.

ANVISA(BRASIL). **LEGISLAÇÃO CONSOLIDADA E COMENTADA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS.** 2011. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/Legislacao_Propaganda_Consolidada_marco_2011.pdf/671a81ca-d510-400d-99ff-4ca351c4f69f. Acesso em: 11 set. 2019.

COUTINHO, Thais Sant'anna. **O MARKETING E O USO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS.** Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/saude/o-marketing-uso-irracional-medicamentos.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GUIA DA FARMÁCIA. **Marketing farmacêutico: o que é e táticas para aumentar as vendas.** 2019. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/marketing-farmaceutico-o-que-e-e-taticas-para-aumentar-as-vendas/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

GUIA DA FARMÁCIA. **Qual o porte da sua farmácia? Anvisa esclarece o porte de empresas.** Disponível em: 17/04/19 em: <<https://guiadafarmacia.com.br/anvisa-esclarece-porte-de-empresas/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

JESUS, P. R. (2012). **O Consumo desenfreado de medicamentos no Brasil e a responsabilidade da propaganda.** Acesso em 21 abril 2019.

LYRA JUNIOR, Divaldo Pereira de et al. Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil). **Ciência & Saúde Coletiva**, [s.l.], v. 15, n. 3, p.3497-3505, nov. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232010000900024>.

MEDIA, Kantar Ibope. Setores de Higiene, Beleza e Farmacêutico impulsionam a compra de espaço publicitário no Brasil. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/copa-do-mundo-impulsionou-investimentos-destinados-para-a-compra-de-espaco-publicitario-no-1o-semester/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

NASCIMENTO, Álvaro César. Propaganda de medicamentos no Brasil. É possível regular? **Ciência & Saúde Coletiva**, Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 3, n. 14, p.869-877, Acesso em: 20 nov. 2019.

OMS (Organização Mundial da Saúde). **Guidelines for the medical assesment of drugs for use in self medication**. Copenhagem,1986. Acesso em: 20 nov. 2019.

PINTO, C. A. S. **A indústria farmacêutica da América Latina: um estudo comparativo**. 2014. Dissertação (Mestrado em Economia da Faculdade de Ciências e Letras) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/115740/000809794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 de abril de 2019.

TEIXEIRA, Angélica. **A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NO BRASIL: Um estudo do impacto socioeconômico dos medicamentos genéricos**. 2014. 84 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras Campus de Araraquara - Sp, Campus de Araraquara - Sp, 2014.

APÊNDICE A

Parâmetros analisados nas propagandas segundo RDC's 96/08 e 102/00:

1. Na propaganda analisada, possui frase indutora ao consumo?
2. Existe imagens associando o bem-estar das pessoas ao uso do medicamento?
3. Existe na peça publicitária a possibilidade de identificar e localizar (local onde se encontra os dados dos produtos como posologia, eventos adversos e outros) informações do medicamento?
4. Existe propaganda indireta no panfleto, em relação aos medicamentos ofertados?
5. Existe produto que não possui registro na ANVISA?
6. Existe clareza, precisão e ostensividade conforme estabiliza a RDC?
7. Com relação aos descontos promocionais, que é diretamente relacionado ao consumidor, apresenta características de vantagem ou benefício para os mesmos e está de acordo com a RDC?
8. Na propaganda apresenta informações quanto a composição, posologia, orientações de uso correto com base na OMS e no uso racional de medicamentos?
9. Apresenta promoção “leva 3 pague 2” ou “leve 4 pague 3”?
10. Existe no prospecto informações legíveis (dados dos produtos como posologia, eventos adversos e outros) sobre os medicamentos?