

REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

Bruno Sérgio Loiola de Sá¹
Everson Tensol Vieira¹
Lucio Flavio Sleutjes²
Renata Aparecida Fontes³
brunosergiomtp15@hotmail.com

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Prescritores; Propagandistas; Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) Nº 96/2008.

INTRODUÇÃO

A indústria farmacêutica tem o mercado econômico mais ativo da economia mundial. Em 2017, a população teve um gasto de \$1,7 trilhões com medicamentos, o gasto médio da indústria com a chamada “promoção farmacêutica”, publicidade e marketing de seus produtos é de 35% do valor de vendas dos mesmos. O Brasil ocupa a 6ª posição no ranking do mercado farmacêutico, mas não se destaca na sua capacidade de inovação de novos medicamentos. As multinacionais destacam-se e dominam o mercado brasileiro (FILIPINO, FIERRO e PERALTA, 2018; LYRA *et al.*, 2010). Nos anos 80, iniciaram no Brasil as propagandas de medicamentos, assim tendo um crescimento nos meios de comunicação das diversas publicidades da indústria farmacêutica. Desta forma as propagandas tornaram-se um poderoso marketing com a finalidade de induzir e estimular o consumo dos medicamentos, e incentivar o prescritor e dispensador a gerar um consumo desnecessário, independentemente que haja necessidade (MACEDO, CARMO, CASTRO, e CORREA, 2016). Contudo, a ação crescente do marketing encima das práticas terapêuticas, gera uma preocupação sobre a regulamentação das publicidades criadas pela indústria farmacêutica, desta forma vem a intenção de melhorar as propagandas informativas que serão passadas ao consumidor e ao prescritor que é responsável por apresentar e iniciar a orientação do uso do medicamento (SILVA NETO, MELO, FRANÇA e FIRMO, 2017). A publicidade e propaganda dos produtos farmacêuticos devem seguir os preceitos legais determinados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (BRASIL, 2008). O uso racional de medicamentos não pode sofrer influência das propagandas, envolvendo a prescrição correta, portanto deve-se utilizar o medicamento necessário à sua patologia clínica, na posologia e dose exata, com menor custo e tempo necessário (BRASIL, 2008; ABDALLA e CASTILHO, 2017). A Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) Nº 96/2008, regulamenta a propaganda e a publicidade de medicamentos no Brasil. Esta RDC, estabelece normas para visitação de propagandistas a prescritores, as amostras grátis, e toda propaganda e publicidade voltada ao profissional de saúde e qualquer prática cujo objetivo seja a promoção ou divulgação comercial de medicamentos (BRASIL, 2008). Assim, objetivou-se com este trabalho realizar uma

¹Graduandos do 10º período do curso de Farmácia, Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX.

² Diretor Geral da Faculdade Vértice - Univértix

³Farmacêutica – Professora da Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX.

breve revisão bibliográfica sobre a regulamentação da publicidade e propaganda de medicamentos no Brasil.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de revisão bibliográfica, onde foram utilizados artigos pesquisados nas plataformas de busca Scielo e Google Acadêmico. Os descritores utilizados foram: publicidade, propaganda, prescritores, propagandistas, resolução de diretoria colegiada (RDC) Nº 96/2008. Utilizou também consultas à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) pelos respectivos sítios eletrônicos, onde foram encontradas as políticas e regulamentações brasileiras mais recentes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A promoção de medicamentos pela indústria farmacêutica age em três pilares: os prescritores, a drogaria e o paciente, observando e influenciando o comportamento deles, variando as estratégias utilizadas e induzindo a prescrição, o consumo e a venda de medicamentos (RESENER, SCHENKEL e SIMOES, 2004). A rivalidade no setor de medicamentos é extenso e os laboratórios competem estratégias de comunicação para que possam induzir os médicos e cativa-los para ganhar sua prescrição (PINA *et al.*, 2012). Desse modo o embate causado pelo marketing na propaganda de medicamentos sobre as práticas terapêuticas tem aumentado a atenção e a necessidade de normatização dos constituintes publicitários publicados pela indústria farmacêutica. Desse modo, busca-se aperfeiçoar a qualidade dos conhecimentos que são passados para o cliente quanto para o prescritor, pois é o médico que indica o medicamento ao seu paciente, e o tipo que será empregado em sua terapia (SILVA NETO, MELO, FRANÇA e FIRMO, 2017). A ANVISA é responsável por regular e fiscalizar as propagandas de medicamentos. Contudo tem a missão de promover e preservar a saúde da população, segurando a segurança sanitária de seus produtos. Para isso ela disponibiliza uma guia com todas as atribuições para avaliar as propagandas de medicamentos. Seja qual for a forma de marketing, divulgação ou comercialização, os fármacos devem ser necessariamente registrados na ANVISA (BRASIL, 2007; PORTELA, 2010; RIBEIRO E JURUENA, 2013). De acordo com a RDC96/2008, esta estabelece requisitos para a visita de propagandistas, onde todo o material informativo a que se refere os medicamentos sejam eles industrializados ou manipulados, quando forem apresentado ao devido prescritor por interferência de propagandistas, as informações devem ser repassadas com o objetivo de promover a prescrição e dispensação do fármaco de modo eficaz e de acordo com a Política Nacional de Medicamentos. Os propagandistas devem ater-se de conhecimentos científicos e qualidade do medicamento registrado na Anvisa, e sua visita não pode ter intermédio na assistência farmacêutica (BRASIL, 2008). Os medicamentos que necessita de prescrição médica (tarja preta e vermelha), devem ser anunciados somente para profissionais prescritores (médicos e dentistas), ou farmacêuticos. Só é permitida a propaganda de medicamentos isento de prescrição para a sociedade em geral. Para ser anunciados e comercializados os medicamentos devem conter registro na Anvisa (ANVISA, 2020). Os medicamentos de venda sob prescrição médica sua propaganda é restrita aos profissionais de saúde prescritores ou dispensadores, deve fornecer informações como: nome comercial do medicamento, nome da substância ativa ou nomenclatura botânica, número de registro na Anvisa, indicações de contraindicações, cuidados e advertências, posologia. Se for destacado benefícios do medicamento deverá aparecer uma contraindicação e uma

interação medicamentosa mais comum. Além disso, a publicidade e propaganda do medicamento não pode omitir nenhum tipo de dados necessários que coloque em risco a segurança da população ou induz o uso irracional do medicamento. O farmacêutico e os prescritores têm a obrigação moral de orientar a população quanto ao uso racional de medicamento para evitar danos a saúde (BRASIL, 2008). Em relação aos propagandistas e distribuição de amostras grátis somente pode ser feita aos prescritores em hospitais, ambulatorios, consultório médicos e odontológicos. De acordo com a RDC96/2008, as amostras grátis de medicamentos que necessita de prescrição médica, precisa ter 50% da quantidade do medicamento original registrado na Anvisa, os antibióticos terá a quantidade necessária para tratamento de um paciente, os anticoncepcionais e medicamentos de uso contínuo devem conter 100% da quantidade da apresentação original, as embalagens devem conter a expressão “AMOSTRA GRÁTIS”, não removível (RIBEIRO E JURUENA, 2013; BRASIL, 2008). Além disso, é vedado as indústrias farmacêuticas disponibilizar, brindes, ou quaisquer benefícios que induzam ao prescritor a prescrever seu medicamento, usar de publicidade ou propaganda enganosa (BRASIL, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a influência da propaganda e a publicidade de medicamentos são comprovadas pelo enorme investimento que as indústrias destinam para esse setor e estas direcionam tanto para os profissionais prescritores quanto para o público leigo. A grande maioria das propagandas precisa ser adequada, de alguma forma, para atender as exigências da RDC96/2008, pois existem muitos problemas na veiculação de peças publicitária, e devido a rivalidade no setor de medicamentos os laboratórios competem estratégias de comunicação para que possam induzir os médicos e cativa-los para ganhar sua prescrição. Dessa forma, as propagandas acabam sendo fonte de informação e quando existem problemas na veiculação destas, podem levar ao uso irracional de medicamentos e até ao óbito. Além disso, a ANVISA precisa intensificar a fiscalização, pois o estímulo á utilização excessiva e/ou uso de medicamentos indiscriminadamente são problemas de saúde pública.

REFERÊNCIAS

MACEDO, Giani Rambaldi; CARMO, Bruno Borges do; CASTRO, Geane Freitas Pires de; CORREA, Jaqueline Bauer. O poder do marketing no consumo excessivo de medicamentos no Brasil. **Revista Transformar**, Itaperuna, v. 9, p. 114-128, 2016.

ABDALLA, Marcela Campos Esqueff; DE CASTILHO, Selma Rodrigues. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 101-120, mar./jun. 2017.

RIBEIRO, Lucas Gaspar; JURUENA, Mário Francisco. Médicos, Indústria Farmacêutica e Propaganda: que relação é essa?. **Saúde & Transformação Social/Health & Social Change**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 3-10, 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos sujeitos a Vigilância Sanitária (GPROP/DIFRA). **Projeto de educação e promoção da saúde no contexto escolar: o contributo da Agencia Nacional de**

Vigilância Sanitária para uso racional de medicamentos. Caderno do Professor, Brasília, ANVISA, p.40, 2007.

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.

PINA, Heitor *et al.* Publicidade de medicamentos e o incentivo à automedicação. **UNICAP–Universidade Católica de Pernambuco, Recife–PE**, 2012.

DE ALEXANDRI, Alexandra Morais *et al.* Propaganda de medicamentos: um desafio para todas as profissões. **Rev. Bras. Farm**, [s./l.], v. 92, n. 2, p. 66-70, 2011.

KAMLOT, D.; **Propaganda Enganosa e Persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas.** Orientadora: Fátima Bayma de Oliveira. 2013. 219 f. Tese Doutorado (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2013.

FILIPINO, Talita Duarte; FIERRO, Iolanda Margherita; PERALTA, Patricia Pereira. A influência da marca na prescrição médica do Sistema Público de Saúde Federal do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Ciência, Tecnologia e Inovação**, [s./l.], v. 2, n. 2, p. 67-77, 2018.

RESENER, Marisete Canello; SCHENKEL, Eloir Paulo; SIMÕES, Cláudia Maria Oliveira. Análise da qualidade de propagandas de medicamentos fitoterápicos disponibilizadas em Santa Catarina (Brasil). **Acta Farmacêutica Bonaerense**, [s./l.], v. 25, n. 4, p. 583, 2006.

SILVA NETO, Antonio Alves da; MELO, Sonoeude da Silva; FRANÇA, Andreia Castro de Souza; FIRMO, Wellyson Araújo. A influência da propaganda, publicidade e promoção no consumo de medicamentos em uma drogaria no município de Paulo Ramos-MA. **InterfacEHS**, São Paulo: Centro Universitário Senac, v. 12, n. 2, 2017.

PORTELA, Alyne da Silva *et al.* Políticas públicas de medicamentos: trajetória e desafios. **Journal of Basic and Applied Pharmaceutical Sciences**, [s./l.], v. 31, n. 1, 2010.

LYRA JR, 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, p. 3497-3505, 2010.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Legislação Consolidada e Comentada Propaganda de Medicamentos.** Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2010.