



Avaliação da adequação da publicidade de produtos naturais anunciada na Paraíba

Carvalho, A.C.B.^{1*}; Araújo, D.D.²; Fernandes, M.G.²; Melo, A.F.M.²; Medeiros, I.A.²; Diniz, M.F.F.M.²

¹Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal da Paraíba (UFPB)/Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)/Ministério da Saúde (MS);
²Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Recebido 21/02/05 / Aceito 23/08/05

RESUMO

Considerando-se a expansão crescente do uso e comercialização de produtos naturais nos últimos anos e a preocupação com a qualidade e segurança dos produtos anunciados na mídia, buscou-se avaliar a adequação de sua publicidade em relação à legislação vigente. Com este objetivo, foi feita a coleta de 135 peças publicitárias, anunciando 690 diferentes produtos, obtidas em cinco diferentes veículos de comunicação: impressos, revistas, jornais regionais, emissoras de TV e de rádio veiculadas no município de João Pessoa/PB, no período de outubro de 2002 a outubro de 2003. O conteúdo das peças publicitárias foi analisado, considerando-se a sua adequação a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 102/2000/ANVISA, que regula a publicidade de medicamentos. Foi observado que 97,04% das peças publicitárias anunciadas na Paraíba não se encontram coerentes com a legislação brasileira, podendo promover diversos danos aos seus usuários, como o uso indiscriminado de medicamentos, a automedicação e reações adversas.

Palavras-chave: Saúde pública, publicidade de medicamento, produto natural, legislação de medicamento.

ABSTRACT

Accuracy of information on natural products advertised in Paraíba

With the recent expansion of the natural products market, there are growing concerns over the safety and quality of products publicized in the media. In this survey of herbal medicine advertising in Paraíba State, it was intended to evaluate whether it meets the requirements of the Brazilian federal guidelines. To this end, five different media were analyzed in the state capital, João Pessoa: leaflets, magazines, regional newspapers, TV channels and radio stations. A total of 135 advertisements for 690 different natural products were collected from October 2002 to October 2003. Each text was analyzed for compliance with the Ministry of Health Law 102, and it was found that a large number of the statements (97.04%) in the publicity sample were inaccurate and could mislead consumers, with potentially harmful consequences.

Keywords: Public health, medicines, advertising, natural products.

INTRODUÇÃO

A utilização de plantas medicinais é uma prática generalizada na medicina popular. Observações realizadas até o presente permitem supor que todas as formações culturais fazem uso de plantas como recurso medicinal (Simões et al., 1998).

Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), 80% da população de países em desenvolvimento utilizam-se de práticas tradicionais na atenção primária à saúde e, desse total, 85% fazem uso de plantas medicinais (OMS, 2003). No Brasil, não se sabe com exatidão o número de pessoas que utilizam as plantas, mas, seguramente, essa tendência também é seguida. Na Paraíba, dados obtidos a partir de uma pesquisa com população de baixa renda de municípios do interior, apontam que 98,5% das pessoas acreditam no poder curativo de plantas medicinais e 80,0% possuem exemplares de ervas cultivadas em suas residências (Moura et al., 2001). Porém é necessário observar que as plantas medicinais possuem efeitos colaterais, reações adversas, interações medicamentosas e contra indicações, podendo provocar danos em seus usuários.

No Brasil, fitoterápicos são definidos como medicamentos farmacêuticos obtidos por processos tecnologicamente adequados, empregando-se exclusivamente matérias-primas ativas vegetais, sem que haja, em sua composição, substâncias ativas isoladas (Brasil, 2004). Diferentemente de outros países, nos quais as plantas medicinais fazem parte da medicina tradicional ou são comercializados como suplementos alimentares (Silva, 2001).

Calcula-se que o comércio mundial de fitoterápicos movimentou cifras de US\$ 22 bilhões. No Brasil, cerca de um quarto dos US\$ 8 bilhões de faturamento da indústria farmacêutica nacional em 1996 foram advindos de medicamentos derivados de plantas (Calixto, 2000). Em parte, o crescimento deste mercado vem sendo forçado pela publicidade, fornecendo informações à população e profissionais de saúde para prescrição, aquisição ou uso do produto anunciado.

A publicidade é o mais relevante meio utilizado pela indústria farmacêutica para atingir seu público alvo, mas deixa muito a desejar com relação aos acordos das leis vigentes no país. Cerca de 30% dos recursos da indústria

*Autor correspondente: Ana Cecília Bezerra Carvalho - Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Cidade Universitária - Campus I, 58059-900 João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: anaceiip@yahoo.com.br, Fone: (83) 216-7150.

farmacêutica são gastos na promoção de medicamentos, enquanto que muito menos é destinado à pesquisa de novos fármacos (Temporão, 1986).

A publicidade dos serviços farmacêuticos praticamente se resume aos medicamentos, que é definida segundo a ANVISA, órgão do Ministério da Saúde regulamentador de medicamentos e de sua promoção, como sendo o conjunto de técnicas utilizadas com o objetivo de divulgar conhecimentos, visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais (Brasil, 2000b).

A ANVISA, preocupada com o conteúdo das peças publicitárias de medicamentos que vêm sendo anunciadas na mídia, implantou, em 2002, o Projeto de Monitoração da Propaganda e Publicidade de Medicamentos, através de um convênio com universidades brasileiras, públicas e privadas, distribuídas entre as regiões do país, com o objetivo de monitorar a publicidade de medicamentos em nível regional, auxiliando na proteção e promoção da saúde, através da garantia da segurança sanitária dos produtos e serviços prestados ao cidadão.

Com base neste projeto, resolveu-se observar a adequação da publicidade de produtos naturais à legislação correspondente, em especial a RDC nº 102/2000 e RDC nº 17/2000 da ANVISA, de modo a garantir uma correta informação à população, visando a proteção e promoção da saúde desta (Brasil, 2000a,b).

METODOLOGIA

Para a análise da publicidade de produtos naturais, foi feita a coleta, através de busca ativa, de peças publicitárias, no período de outubro de 2002 a outubro de 2003, em cinco diferentes veículos de comunicação na cidade de João Pessoa/PB:

Revistas: foram analisadas 30 diferentes edições de revistas distribuídas entre as seguintes: médico-científicas, coletadas em consultórios médicos: Check-up; ABC Farma; Revista Brasileira de Medicina; Diálogo Médico; Jornal Brasileiro de Medicina; e uma revista de distribuição mensal destinada ao público leigo: Saúde É Vital.

Jornal: foram analisados dois jornais estaduais diariamente: Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba.

Impressos: mensalmente, 10 farmácias do município de João Pessoa, cinco consultórios médicos e dois hospitais foram visitados para coleta de impressos.

Rádio: foi monitorado diariamente, alternando-se entre onze emissoras, sendo oito FM: Tambaú Estação SAT (92.9 MHz); Rádio Tabajara FM (105.5 MHz); Correio FM (98.5 MHz); Cabo Branco FM (91.5 MHz); Arapuá FM (95.3 MHz); Transamérica FM (93,7 MHz); FM O Norte (103 MHz); Rádio Liberdade FM (99.7 MHz); e três AM: Rádio Correio AM (1340 KHz); Rádio Sanhauá AM (1280 KHz) e Rádio CBN (1230 KHz).

Televisão: foi monitorada diariamente, alternando-se entre quatro emissoras: TV Cabo Branco (Globo), TV Correio

(Record); TV Tambaú (SBT) e TV O Norte (Bandeirantes).

Nas emissoras de rádio e televisão, foi dada preferência aos horários de programação regional, das 7:00 às 8:00 e de 12:00 às 13:00.

Em cada peça publicitária captada, selecionou-se aleatoriamente um produto natural a ser analisado, através de um questionário disponibilizado em anexo, baseado na RDC nº 102/2000/ANVISA e nos Critérios Éticos para Promoção de Medicamentos da OMS.

Segundo a legislação sanitária acima referida, há uma diferenciação na análise da publicidade de produtos de venda sob prescrição médica (éticos) e produtos de venda isenta de prescrição. Há requisitos obrigatórios para ambos os casos, que constituem as questões de 1 a 20 do questionário em anexo e outros obrigatórios às distintas classes: para produtos isentos de prescrição, da questão 21 a 34 e para os de venda sob prescrição médica, correspondendo às questões 35 a 39 do questionário. Obteve-se um total de 39 itens analisados, sendo discutidos neste texto apenas os de maior relevância.

A informação científica obtida foi comparada às informações disponibilizadas pela ANVISA e na literatura científica especializada, pretendendo-se verificar até que ponto há compatibilidade entre o que foi anunciado e as reais propriedades toxicológicas e terapêuticas dos princípios ativos contidos no produto anunciado.

Foram analisadas peças publicitárias de produtos naturais, contendo exclusivamente matérias-primas ativas vegetais não isoladas, dando-se preferência à análise de produtos contendo apenas uma planta medicinal. Chás (infuso/decocto) não foram considerados nesta pesquisa. Todos os produtos analisados estavam disponibilizados em uma forma farmacêutica e apresentavam indicações terapêuticas nas peças publicitárias utilizadas, sendo por isso utilizado um questionário com base na legislação para medicamentos.

RESULTADOS

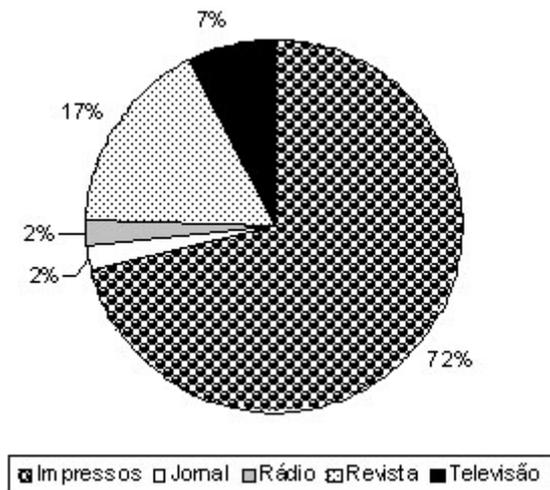


FIGURA 1 - Meio de divulgação das peças publicitárias captadas

Foram captadas e analisadas 135 peças publicitárias, das quais 96 estavam na forma de impressos (72%), 23 em revistas (17%) e 10 em televisão (7%), três em jornal (2%) e três em rádio (2%). (Figura 1).

Nas revistas, foram encontradas peças publicitárias nas seguintes edições: Check-up (vol. nº 25 e 27 de 2002 e nº 29 de 2003); ABC Farma (vol. 2 de agosto, vol. 2 de setembro e vol. 1 e 2 de outubro de 2003); Revista Brasileira de Medicina (vol. 6 de abril de 2003); Jornal Brasileiro de Medicina (vol. 8 de setembro de 2001); e Saúde É Vital (vol. 227 de agosto de 2002, vol. 234 de março e vol. 240 de setembro de 2003). Não foram encontradas publicidades de produtos naturais em edições da Revista Diálogo Médico. As peças em rádio foram encontradas nas emissoras: Rádio Correio AM e Transamérica FM. Na TV, foram encontradas peças nas emissoras: TV Cabo Branco, TV Correio e TV O Norte. Todas as peças captadas em jornal foram encontradas no Correio da Paraíba.

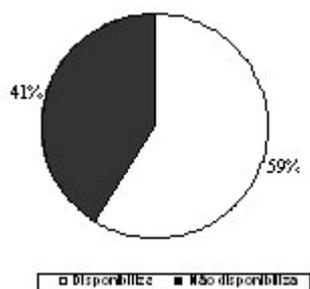


FIGURA 2 - Percentagem de peças publicitárias analisadas que disponibilizavam o nome científico da planta anunciada.

Os dados disponibilizados na Figura 2 mostram que em 55 das peças publicitárias analisadas (41%) não foi encontrado o nome científico da planta contida no produto anunciado.

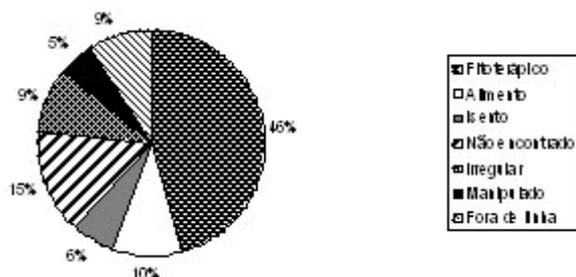


FIGURA 3 - Classificação do produto natural quanto ao registro na ANVISA / Ministério da Saúde

A Figura 3 mostra que 45 produtos anunciados (46%) são registrados como medicamentos fitoterápicos junto a ANVISA/MS. Dez produtos analisados são registrados como alimentos especiais (10%) e seis como alimentos dispensados de registro (6%). Nove produtos apresentaram registros irregulares (9%), cinco são manipulados (5%) e nove saíram de linha (9%). Para 15 produtos não se encontrou registro em nenhuma das classes (15%).

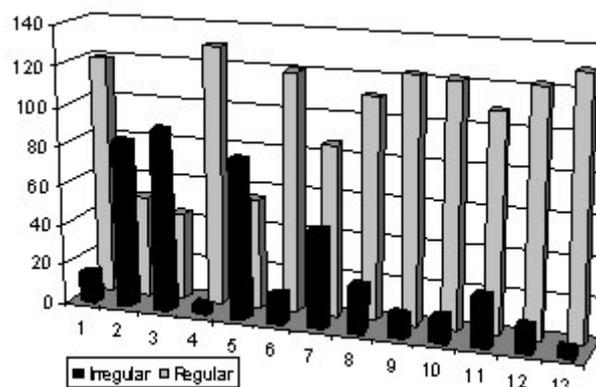


FIGURA 4 - Irregularidades na publicidade de produtos naturais analisada.

A Figura 4 mostra as principais irregularidades encontradas na publicidade de produtos naturais, segundo exigências da RDC nº 102/2000/ANVISA. Os itens de 1 a 7 consistem de requisitos gerais, os quais foram analisados nas 135 peças publicitárias. Já os itens de 8 a 11 referem-se aos produtos isentos de prescrição, sendo analisados em 105 peças. Para as 30 peças publicitárias com exigência de prescrição, foram analisados os itens 12 e 13. As colunas em preto mostram o número de peças em desconformidade com a legislação.

O item 1 explicita o nome do princípio ativo constituinte do medicamento, o mesmo não foi observado em 15 peças analisadas (11,1%).

O item 2 mostra a presença da principal contra-indicação do produto, inexistente em 84 peças publicitárias analisadas (62,15%).

O item 3 mostra a presença da advertência obrigatória “A PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”, não verificado em 91 peças analisadas (67,4%). Das 44 presentes (32,6%), 12 se encontravam de forma irregular (8,9%), mostrando expressões similares, como “Procure sempre orientação de seu médico”.

O item 4 explicita a presença da indicação terapêutica do medicamento na publicidade, não encontrada em 5 peças (3,7%).

O item 5 mostra a presença da posologia na peça analisada, ausente em 80 (59,3%) peças analisadas.

O item 6 refere-se à sugestão de ausência de efeitos colaterais e/ou adversos provocados pelo produto natural, o que foi constatado em 15 das peças (11,1%).

O item 7 mostra a presença de frases ou expressões proibidas pela legislação brasileira como “inócuo”, “seguro”, “produto natural”, infringido em 49 casos (36,3%).

O item 8 avalia se a peça publicitária estimula ou induz o uso indiscriminado do produto através de diversas técnicas como: uso de ilustrações contendo pessoas aparentemente felizes e/ou frases ou citações como “Porque todos precisamos de qualidade de vida”. Foram observadas irregularidades em 24 das publicidades avaliadas

(22,9%).

O item 9 diz respeito ao uso de expressões como “seguro”, “sem contra-indicações”, “isento de efeitos secundários ou riscos de uso” além de expressões equivalentes. Houve irregularidades em 12 das peças publicitárias analisadas (11,4%).

O item 10 relaciona-se com a sugestão de ser o medicamento considerado como alimento, cosmético ou outro produto de consumo, o que foi observado em 13 das publicidades analisadas (12,4%).

No item 11 foi avaliado o emprego de linguagem, direta ou indireta, relacionando o uso do produto natural ao desempenho físico, sexual, intelectual, emocional ou beleza de uma pessoa, observado em 26 peças publicitárias analisadas (24,3%). As irregularidades encontradas foram: relacionando o produto ao desempenho físico, encontrado em 10 peças publicitárias, ilustrado por práticas desportivas, jovens com corpos esculturais, dentre outros; uma peça relacionada ao desempenho intelectual; nove peças relacionando o uso do produto ao bem estar emocional, mostrando ilustrações de pessoas felizes; sete peças relatando melhora do desempenho sexual com o uso do produto, através de frases como “um super energético que tem ação direta nos casos de impotência sexual”; e beleza da pessoa, pelo uso de expressões como “não fique aí parado... entre em forma conosco!”, presente em 10 peças analisadas.

O item 12 mostra a presença, na peça publicitária, de itens obrigatórios à publicidade de produtos éticos, sendo analisadas 30 peças e ferido em 13 das peças analisadas (43,3%). Os itens faltosos foram: em oito peças analisadas faltaram as contra-indicações, em sete as reações adversas, em 12 as interações medicamentosas e cuidados e advertências quanto ao uso do medicamento, em duas a composição e as indicações e em seis a posologia. Em nenhuma peça publicitária faltou o nome comercial do produto analisado.

No item 13 foi avaliada a presença de citações, tabelas ou ilustrações extraídas de publicações científicas, se estas foram fielmente reproduzidas e/ou se as referências bibliográficas estavam completas. Este item foi ferido em cinco das peças analisadas (16,7%). Nenhuma das referências buscadas foi encontrada na pesquisa realizada.

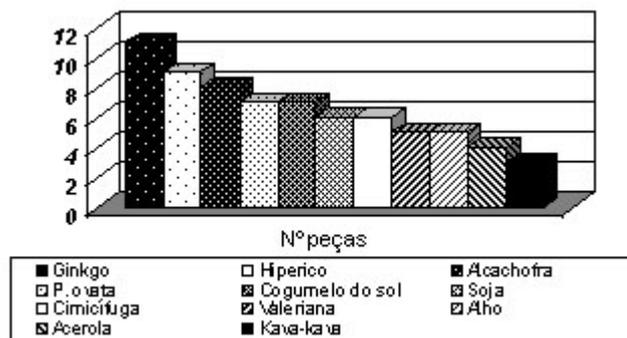


FIGURA 5 - Plantas mais anunciadas nas propagandas analisadas

A figura 5 mostra as 11 plantas medicinais mais anunciadas nas peças publicitárias analisadas. O *ginkgo biloba* L. (ginco) foi anunciado em 11 peças publicitárias, o *Hypericum perforatum* L. (Ipérico) em nove, a *Cynara scolymus* L. (alcachofra) em oito, a plantago (*Plantago ovata* Forsk) e o *Agaricus silvaticus* Schaeffer (cogumelo do sol) em sete, a *Glycine max* (L.) Merrill (soja) e a *Cimicífuga racemosa* Nutt (cimicífuga) em seis, a *Valeriana officinalis* L. (valeriana) e o *Allium sativum* L. (alho) em cinco peças analisadas, a *Malpighia glabra* L. (acerola) em quatro e a *Piper methysticum* Forster (cava) em três peças publicitárias analisadas.

DISCUSSÃO

Após a coleta das peças publicitárias de produtos naturais foi observada a grande abrangência de sua distribuição, sendo encontradas em todos os veículos de comunicação monitorados.

O tipo de mídia através do qual é veiculada a publicidade é determinante para que se possa avaliá-la. No Brasil, a publicidade de produtos sob prescrição deve ser feita apenas a profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar medicamentos, através de revistas técnico-científicas, congressos médicos e representantes, não devendo ser anunciada ao público leigo. Entretanto a publicidade de produtos isentos de prescrição pode ser feita por todos os meios de comunicação, como canais abertos de televisão, rádio, jornal e revistas não científicas. A análise desses dois tipos de publicidade se dá de forma diferenciada (Brasil, 2000b). Nesta pesquisa, das 135 peças captadas, 30 anunciavam produtos de venda sob prescrição médica (22%) e 105 isentos de prescrição (78%).

Na Figura 2, pode-se observar que em 41% das peças analisadas não foi encontrado o nome científico das plantas, o que pode dificultar sua identificação e causar erros no uso dos fitoterápicos, visto que há diferentes plantas com o mesmo nome popular e, dependendo da região, os nomes variam enormemente (Simões et al, 1998). Como exemplo, pode-se citar o *Cymbopogon citratus* Stapf D.C., conhecido na região Nordeste do Brasil como capim santo, enquanto na região Sul é denominado popularmente como capim limão ou melissa.

No início desta pesquisa, pensava-se que todas as peças publicitárias captadas anunciavam medicamentos fitoterápicos, por serem comercializados em uma forma farmacêutica e apresentarem indicações terapêuticas em suas peças publicitárias. Ao iniciar-se a busca pelo número de registro destes produtos, descobriu-se, como observado na Figura 3, que 10% dos produtos anunciados eram registrados como alimentos especiais (Resoluções nº 18 e 19/1999/ANVISA) e 6% eram cadastrados como alimentos isentos de registro, de acordo com a Resolução nº 23/2000/ANVISA. A permissão de registro de produtos naturais nestas classes promove uma interpretação errônea, permitindo à empresa registrar seus produtos sem comprovação de eficácia terapêutica. A única diferença

entre as classes, de acordo com a legislação, é que os alimentos não podem anunciar indicação terapêutica, o que frequentemente acontece na publicidade.

Foi ainda encontrado que 5% dos produtos anunciados eram manipulados e, desta forma, dispensados de registro. Os produtos manipulados são divididos em duas categorias: oficinais (aqueles preparados na farmácia cuja fórmula esteja inscrita na Farmacopéia Brasileira ou em compêndios ou formulários reconhecidos pelo MS) e magistrais (aqueles preparados na farmácia atendendo a prescrição de um profissional habilitado, que estabelece sua composição, forma farmacêutica e modo de uso). Apenas os produtos oficinais podem ser anunciados (Brasil, 2002c).

A Figura 3 mostra ainda que, dos 99 produtos analisados, para 33% não foi encontrado registro junto a ANVISA/MS, 9% porque saíram de linha, não se conseguindo identificar se eram ou não registrados, enquanto 9% mostravam registros irregulares, ou seja, havia um número indicado como o referente ao registro na peça analisada, mas quando buscado junto ao MS, o número não existia ou não era encontrado registro para este produto. Em 15% das peças, os registros não foram encontrados, mesmo após busca junto ao MS, no “site”, por e-mail e por contato telefônico com as empresas. Este dado fornece uma evidência forte da existência de diversos produtos comercializados sem o devido registro.

Para que seja efetuado este registro, é necessário que se comprove a qualidade, eficácia e segurança do produto anunciado, no caso de medicamentos. Se a intenção é utilizar uma matéria prima vegetal como fitoterápico, ela deve ser previamente validada, isto é, ter sua ação comprovada e sua toxicidade potencial avaliada cientificamente na espécie humana, como qualquer outro medicamento. A validação científica dos produtos derivados de plantas é essencial ao seu uso como medicamentos alternativos (Lapa et al, 2001).

A Figura 4 mostra as principais irregularidades existentes na publicidade de produtos naturais segundo exigências da RDC nº 102/2000/ANVISA.

Em 11,1% das peças analisadas não foi disponibilizado o nome do princípio ativo, no caso, a nomenclatura botânica oficial, ou mesmo o nome popular, da planta constituinte do produto anunciado, o que pode levar a incorreta interpretação da mensagem e a um possível uso inadequado, mostrando que a população pode estar consumindo produtos dos quais não sabe a composição, além de supervalorizar a marca comercial do produto analisado.

Quando se pesquisou a presença da principal contra-indicação do produto natural na publicidade, encontrou-se que em 62,15% das peças se mostrava inexistente. Este item é obrigatório, visto que sua ausência pode promover o uso indiscriminado do produto anunciado, pondo em risco a saúde da população que faz uso dos mesmos, especialmente os grupos de risco, como diabéticos e hipertensos.

Em estudo realizado na região Sul do Brasil, este resultado também foi observado. Numa amostra de 127 peças publicitárias, apenas 43% apresentavam precauções

gerais, como contra-indicações, cuidados e advertências e reações adversas (Dal Pizzol et al., 1998).

A indicação terapêutica do produto natural não foi encontrada em 3,7% das peças, o que pode levar o paciente a cometer erros no uso do produto. Em algumas das peças foi possível observar um grande número de indicações para o mesmo produto, algumas não encontradas na literatura. Em grande parte das peças, além do nome comercial e do laboratório fabricante, esta é a única informação fornecida sobre o produto anunciado.

A posologia esteve ausente em 59,3% das peças analisadas. As empresas ressaltam o caráter educativo das peças publicitárias que produzem, o que não pode ser observado neste caso, em que a falta de posologia pode induzir ao consumo incorreto e a ocorrência de eventos adversos graves. Como já dizia o médico Paracelso (1493-1541) “a diferença entre o remédio e o veneno está na dose”.

Foi também observada indução à ausência de efeitos colaterais e/ou adversos pelo produto anunciado em 11,1% e a presença de frases ou expressões proibidas pela legislação brasileira como “inócuo”, “seguro”, “produto natural” em 36,3% das peças analisadas, induzindo a população ao consumo indiscriminado destes produtos e ferindo a legislação sanitária. Não há porque considerar inócuo uma planta medicinal se no reino vegetal são obtidas substâncias extremamente tóxicas como a estricnina, a digitoxina, os curares e os heterosídeos cianogênicos (Lapa et al., 2001).

Avaliou-se se a peça publicitária estimula ou induz o uso indiscriminado do produto através de diversas técnicas como uso de ilustrações contendo pessoas aparentemente felizes e/ou frases ou citações como “Porque todos precisamos de qualidade de vida”, sendo observadas irregularidades em 22,9% das peças. Percebe-se que, através de uma série de recursos, a publicidade não vende o produto de uma forma óbvia, ela vende um estilo de vida, uma maneira de ser, de pertencer. O conteúdo deste tipo de peças publicitárias se coloca para o consumidor entre o real da vida e a necessidade de ter saúde. A publicidade vende saúde através do consumo de remédios (Temporão, 1986).

Em 11,4% das peças analisadas foi observado o uso de expressões como “seguro”, “sem contra-indicações”, “isento de efeitos secundários ou riscos de uso” além de expressões equivalentes. A planta medicinal utilizada em medicamentos é um xenobiótico, isto é, um produto estranho ao organismo humano, nele introduzido com finalidades terapêuticas. Como todo corpo estranho, os produtos de sua biotransformação são potencialmente tóxicos e assim devem ser encarados até prova em contrário (Lapa et al, 2001).

A sugestão de ser o medicamento considerado como alimento, cosmético ou outro produto de consumo, observado em 12,4% das peças analisadas, pode levar ao uso irracional do produto natural e assim provocar intoxicações ou potencialização dos efeitos de outras drogas se associadas ao seu uso. Ao anunciar um medicamento como alimento ou cosmético, o produtor tenta levar ao consumidor uma idéia de produto com pouco risco de toxicidade, que não lhe trará nenhum malefício.

Na análise de itens obrigatórios a produtos de venda

sob prescrição médica, foi observada a ausência de diversas informações como as contra-indicações, reações adversas, interações medicamentosas, composição, cuidados e advertências quanto ao uso do medicamento, indicações e a posologia. Todos estes itens faltosos podem interferir no entendimento da mensagem, decorrendo na inadequada utilização do produto anunciado e descumprindo com os propósitos educacionais defendidos pela indústria farmacêutica.

Por fim, foi analisada a presença de citações, tabelas ou ilustrações extraídas de publicações científicas com informações sobre propriedades terapêuticas ou qualidade do produto, se estas foram fielmente reproduzidas e/ou se as referências bibliográficas estavam completas. O item foi ferido em 16,7% das peças analisadas. Nenhuma das referências buscadas foi encontrada na pesquisa realizada. A abundância de informações promocionais inexatas e inadequadas, tem a possibilidade de contribuir ao uso irracional dos medicamentos (Roughead, 2002).

De um total de 39 itens analisados, foram constatadas médias de 3,56 erros em publicidade veiculada em revistas; oito erros em rádio; 5,21 em impressos; sete em jornal e 9,4 em televisão. Uma maior ocorrência de irregularidades foi encontrada na publicidade de produtos de venda isenta de prescrição (média = 5,68) do que os de venda sob prescrição (média = 4,17). Isto se deve, pelo menos em parte, ao fato da propaganda em rádio, jornal e televisão ser de produtos isentos de prescrição, sendo assim, voltadas para o público leigo. Já a propaganda de produtos sob prescrição, em geral, mais bem elaborada, pode ser vista em revistas técnico-científicas destinadas a profissionais de saúde (Brasil, 2000b).

A Figura 5 mostra as 11 plantas mais anunciadas nas peças publicitárias analisadas. Dentre estas, encontram-se o Ipérico (*Hypericum perforatum* L.) e a cava (*Piper methysticum* G. Forst). Ambos são de venda restrita à apresentação de receita médica no Brasil (Brasil, 2002a,b). Outra planta bastante anunciada foi o Gínco (*Ginkgo biloba* L.). Produtos a base de extrato de gínco e de cava são os dois maiores sucessos de venda no Brasil, provavelmente devido à comprovação científica de sua ação terapêutica (Suzuki, 2001).

Embora na legislação brasileira existam resoluções que regulamentam tanto a publicidade de medicamentos como o registro de fitoterápicos, além das ações fiscalizadoras da ANVISA, observou-se, no presente trabalho, que a maioria (97,04%) das peças publicitárias analisadas apresentou irregularidades. Isso ocorre, em grande parte, devido aos investimentos cada vez mais altos da indústria farmacêutica em atividades de marketing, o que põe em risco a saúde da população, já que a mesma se encontra exposta a informações equivocadas sobre medicamentos muitas vezes sem eficácia e qualidade comprovadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil, Ministério da Saúde. ANVISA. RDC no. 17 de 24 de fevereiro de 2000. D.O.U. Poder Executivo, Brasília, DF, 25 fev. 2000a.

Brasil, Ministério da Saúde. ANVISA. RDC nº 102 de 30 de novembro de 2000. D.O.U. Poder Executivo, Brasília, DF, 01 dez. 2000b.

Brasil, Ministério da Saúde. ANVISA. RE nº 356 de 28 de fevereiro de 2002. D.O.U. Poder Executivo, Brasília, DF, 04 març. 2002a.

Brasil, Ministério da Saúde. ANVISA. RE nº 357 de 28 de fevereiro de 2002b Disponível em: <http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php>. Acesso em 29 fev. 2004.

Brasil, Ministério da Saúde. ANVISA. RDC nº 33 de 19 de abril de 2002. D.O.U. Poder Executivo, Brasília, DF, 19 abr. 2002c.

Brasil, Ministério da Saúde. ANVISA. RDC nº 48 de 16 de março de 2004. D.O.U. Poder Executivo, Brasília, DF, 18 mar. 2004.

Calixto JB. Efficacy, safety, quality control, marketing and regulatory guidelins for herbal medicine (phytoterapeutic agents). *Braz J Med. Biol. Res* 2000; 33(2): 179-89.

Dal Pizzol F, Silva T, Schenkel EP. Análise da adequação das propagandas de medicamentos dirigidas à categoria médica distribuídas no Sul do Brasil. *Cad. Saúde Pública* 1998; 14 (1): 85-91.

Lapa AJ, Souccar C, Lima-Landman MTR, Godinho RO, Lima TCM. Farmacologia e toxicologia de produtos naturais. In: Simões CMO, Schenkel EP, Gosman G, Mello JCP, Mentz LA, Petrovick PR, editores. *Farmacognosia: da planta ao medicamento*. 3 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001. p.183-98.

Moura MD, Carvalho ACB, Moreira AL, Guerra MFL, Oliveira, RAG, Diniz MFFM, Monteiro RSC. As plantas medicinais nas feiras de saúde da Paraíba. *Braz J Pharm Sci*. 2001; 37(2): 119.

Organização Mundial de Saúde. Traditional medicine. Disponível em: <http://www.who.int>. Acesso em 2 de setembro de 2003.

Roughead LE. Código de conducta de la asociación de fabricantes farmacéuticos de Australia: guía de la promoción de medicamentos de prescripción. *Bol Medic Esenciales*. Organización Mundial de la Salud 2002; 31: 20-1.

Silva AE. Fitoterápicos: Questionamentos sobre a Resolução 17/2000, da ANVISA. *Pharm Bras* 2001; 26: 67-73.

Simões CMO, Mentz LA, Schenkel EP, Irgand BE, Stehmann JR. *Plantas da medicina popular no Rio Grande do Sul*. 5ed. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS; 1998. 173p.

Suzuki SF. O mercado de medicamentos fitoterápicos no Brasil. In Schulz V, HANSEL R, Tyler VE. *Fitoterapia racional. Um guia de fitoterapia para as ciências da saúde*. 4. ed. São Paulo: Manole; 2002. p.366.

Temporão JG. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Editora Graal; 1986. 183p.

ANEXO

FORMULÁRIO PARA CAPTAÇÃO DE PUBLICIDADE DE PRODUTOS NATURAIS

REQUISITOS GERAIS

Peça analisada: _____ N° da análise: _____ Data da análise: _____

Meio: _____ Dados de captação: _____

N° de produtos na peça: _____ Forma farmacêutica: _____

1. Qual a relação do produto quanto à sua prescrição?

Sem prescrição Sob prescrição _____

2. O produto anunciado é registrado na ANVISA?

Sim Não N° de registro: _____

3. Conta na peça publicitária o número de registro junto a ANVISA?

Sim Não Desconformidades: _____

4. O nome comercial está identificado na peça publicitária? Se sim, especificar:

Sim Não _____

5. O nome do fabricante está identificado na peça publicitária? Se sim, especificar:

Sim Não _____

6. O nome do princípio ativo, segundo a DCB/DCI, está identificado na peça publicitária? Se sim, especificar:

Sim Não _____

7. Consta na peça publicitária, de forma clara e precisa, a contra-indicação principal? Se sim, especificar:

Sim Não _____

8. A peça publicitária possui a advertência obrigatória “A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”?

Sim Não Expressão similar: _____

9. A indicação terapêutica declarada ou sugerida para o medicamento está identificada na peça publicitária? Se sim, especificar:

Há algum desacordo com o registrado na literatura? Sim Não _____

10. A posologia do produto está identificada na peça publicitária? Se sim, especificar: Há algum desacordo?

Sim Não _____

11. São realizadas comparações, de forma direta e/ou indireta, que não estejam baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos veiculados em publicações indexadas? Sim Não

12. É anunciado o mesmo produto como novo? Sim Não

13. Há provocação de temor ou angústia ou é sugerido que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada se não usar o produto? Sim Não

14. São publicadas mensagens tais como “aprovado”, “recomendado por especialista”, “demonstrado em ensaios clínicos” ou “publicidade aprovada pela ANVISA”, “pelo Ministério da Saúde”, ou órgão congênere estadual, municipal e Distrito Federal?

Sim Não

15. É sugerido menos risco, em qualquer grau? Sim Não

16. São incluídas mensagens, verbais ou não verbais, que mascarem as reais indicações do produto? Sim Não

17. São atribuídas propriedades curativas ao produto quando este é destinado apenas ao tratamento sintomático e ao controle de doenças crônicas? Sim Não

18. É sugerida ausência de efeitos colaterais e/ou adversos? Sim Não

19. São utilizadas expressões tais como “inócua”, “seguro” ou “produto natural”?

Sim Não

20. Nos casos de divulgação de descontos nos preços, nas suas variadas formas, esta apresenta:

Nome do produto Composição Preço Nome do fabricante

REQUISITOS PARA PRODUTOS VENDIDOS SEM EXIGÊNCIA DE PRESCRIÇÃO

21. A peça mascara, de maneira verbal ou não verbal, o caráter promocional da publicidade? Sim Não

22. A publicidade estimula e/ou o induz o uso indiscriminado do produto?

Sim Não

23. A publicidade estimula e/ou o induz o emprego de dosagens não compatíveis com o informado na literatura?

Sim Não

Publicidade de produtos naturais

24. A publicidade estimula e/ou induz indicações que não constem na linha científica?
 Sim Não Quais: _____
25. Inclui mensagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, bem como utiliza símbolos ou imagens com este fim?
 Sim Não
26. Sugere ou estimula diagnósticos, aconselhando um tratamento correspondente?
 Sim Não
27. Afirma que o produto é “seguro”, “sem contra-indicações”, “isento de efeitos secundários ou riscos de uso” ou faz uso de expressões equivalentes?
 Sim Não
28. Afirma que o medicamento é alimento, cosmético ou outro produto de consumo, ou mostra um alimento, cosmético ou outro produto de consumo como medicamento?
 Sim Não
29. Explora enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam, ou não, decorrentes do uso do produto?
 Sim Não
30. Afirma e/ou sugere que o produto tem efeito superior a outro usando expressões tais como: “mais eficaz”, “menos tóxico”, ser a única alternativa possível dentro de uma categoria ou utiliza expressões como: “o produto”, “o de maior escolha”, “o mais freqüentemente recomendado”, “o melhor”, “mais efetivo” ou “melhor tolerado”?
 Sim Não
31. Usa linguagem direta ou indireta, relacionando o uso do produto anunciado ao:
 Desempenho físico Intelectual Emocional Sexual Beleza de uma pessoa
32. Sugere que o produto possui características organolépticas agradáveis, tais como: “saboroso”, “gostoso”, “delicioso” ou expressões equivalente?
 Sim Não
33. No rádio, a peça veicula a advertência obrigatória imediatamente após o término da mensagem publicitária, com locução diferenciada, cadenciada e perfeitamente audível? Sim Não Não se aplica
34. Na televisão, a peça veicula a advertência obrigatória imediatamente após o término da mensagem, em cartela única, com fundo azul em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo?
 Sim Não Não se aplica

REQUISITOS PARA PRODUTOS VENDIDOS SOB PRESCRIÇÃO

35. A publicidade está restrita a meio de comunicação dirigida exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos (médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos)?
 Sim Não
36. Consta na peça publicitária a informação adequada quanto aos:
 Nome comercial Composição Indicações
 Contra-indicações Cuidados e advertências do medicamento
 Reações adversas mais freqüentes Interações medicamentosas
 Posologia
37. Consta na peça publicitária a classificação do produto quanto à prescrição e dispensação:
 Sim Não
38. Existe veiculação de publicidade do produto a proprietários de farmácia não-farmacêuticos, balconistas ou outras pessoas não habilitadas para a dispensação dos medicamentos?
 Sim Não
39. As citações, tabelas ou ilustrações extraídas de publicações científicas utilizadas em qualquer publicidade são fielmente reproduzidas e/ou as referências bibliográficas estão completas?
 Sim Não