

# **AValiação das informações técnica das propagandas de medicamentos psicoativos no município de Araraquara.**

Mônica Cristina Jacon, Patrícia de Carvalho Mastroianni, Ana Carolina J. Araújo, Roberta Debiazi, Tálita Medeiros, Amanda Cristina Rosim Vaz – Inter-áreas – Saúde Coletiva – Farmácia- Departamento de Fármacos e Medicamentos – Faculdade de Ciências Farmacêuticas – Campus de Araraquara.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, as propagandas de medicamentos devem ser fidedigna, exata, verdadeira, informativa, equilibrada, atualizada e passível de comprovação. Os textos e ilustrações compatíveis com os dados científicos (OMS, 1988).

No Brasil, a RDC 102/00 da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) estabelece que as propagandas de medicamentos sob prescrição devem conter, no mínimo, as seguintes informações técnicas: nome do princípio ativo, indicações aprovados no registro do produto, contra-indicação principal, posologia, apresentação, precauções e advertências, reações adversas ao medicamento e referências bibliográficas para afirmações, comparações, citações de tabelas ou gráficos.

A promoção não ética de medicamentos é um problema grave na maior parte do mundo, principalmente em países em desenvolvimento (Mastroianni, 2005), podendo gerar um uso irracional, promover a superprescrição, a automedicação e o abuso (Kessler, Pines, 1990; Hogerzeil, 1995).

Trabalhos afirmam que as propagandas de medicamentos são fontes de informação e atualização dos profissionais prescritores. O objetivo principal das regulamentações das propagandas de medicamentos é assegurar que os médicos, ao se utilizarem das informações contidas nas propagandas, não proporcionem consequências negativas aos seus pacientes.

Desta forma o presente trabalho tem como objetivo avaliar o conteúdo técnico das propagandas de medicamentos, através da identificação das informações exigidas pela RDC 102/00.

Neste propósito, foram coletadas peças publicitárias de medicamentos psicoativos divulgadas pelos propagandistas das indústrias farmacêuticas aos médicos em clínicas médicas, hospitais e unidades básicas de saúde no município de Araraquara durante o ano de 2005. Em seguida foram quantificadas a presença dos itens exigidos e os vedados pela RDC 102/00.

Foram coletadas 167 peças inéditas, das quais 152 possuíam pelo menos uma referência e observado que as informações mais frequentes e de maior destaque eram: nome do princípio ativo, nome comercial, indicação, posologia, e as informações de menor destaque eram: advertências, precaução, reações adversas, contra-indicação e número de registro do medicamento (Tabela 1), estas últimas quando presentes, estavam no rodapé do anúncio, escritas com letras de tamanho ilegíveis e em cores de fundo que dificultavam a leitura. Dados semelhantes foram encontrados em 2001, logo após a publicação da RDC 102/00 (Mastroianni, 2003).

Apesar de pouco frequentes as irregularidades provenientes de informações vedadas (art. 4º) pela RDC 102/00 foram identificadas sete peças publicitárias em desacordo (Tabela 2). O artigo 15º da RDC 102/00 exige que qualquer afirmação deve ser respaldada por uma referência bibliográfica, no entanto 55,1% das peças apresentavam pelo menos uma informação sem referência.

Dados deste trabalho demonstram que as peças publicitárias são falhas como fonte de atualização aos profissionais prescritores. As informações que favorecem o uso do medicamento são mais frequentes e recebem maior destaque (nome comercial, indicação e posologia) enquanto que as que restringem o uso (advertências, precaução, reações adversas, contra-indicação), quando presentes, recebem menor destaque, indicando um desequilíbrio de informação. Além do que apresentam irregularidades que levam ao uso inadequado dos medicamentos. Portanto as peças publicitárias analisadas não obedecem fielmente os critérios de informação e equilíbrio, comprometendo assim o uso racional de medicamentos psicoativos e por se tratar de fármacos

sujeitos a controle especial, o problema torna-se mais serio, pois pode levar ao abuso e a dependência.

Tabela 1- Frequência das informações técnicas contidas nas peças publicitárias, segundo a exigência da RDC 102/00.

<i><b>Informações Técnicas</b></i>	<i><b>Número de peças publicitárias</b></i>	<i><b>Porcentagem (%)</b></i>
<i>Nome do Princípio Ativo</i>	167	100
<i>Nome Comercial (exceto genérico)</i>	167	100
<i>Indicação</i>	166	99,47
<i>Apresentação</i>	158	94,61
<i>Posologia</i>	159	95,28
<i>Advertências e Precauções</i>	159	95,28
<i>Contra-indicação</i>	160	95,88
<i>Número do registro MS</i>	153	91,61
<i>Informações sem referências</i>	92	55,1
<i>Reações Adversas a medicamento</i>	156	93,41
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100 %</b>

Tabela 2- Frequência de peças publicitárias com informações proibidas em propagandas de medicamentos, segundo art. 4 da RDC 102/00.

<i><b>Informações Proibidas</b></i>	<i><b>Número de peças publicitárias</b></i>	<i><b>Porcentagem (%)</b></i>
“Provocar temor, angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento;”	3	1,79
“Atribuir propriedades curativas ao medicamento quando este é destinado conforme registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária – apenas tratamento sintomático e/ou ao controle de doenças crônicas;”	3	1,79
“Realizar comparações, direta e/ou indireta, que não estejam baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos veiculados em publicações indexadas;”	1	0,59
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

### **Referências Bibliográficas**

BRASIL. Resolução da Diretoria Colegiada nº 102, de 30 de setembro de 2000. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 31 de setembro de 2000.

KESSLER, D.; PINES, W. L. The federal regulation of prescription drug advertisement and promotion. **JAMA**, v. 264, p. 2409 – 2415, 1990.

HOGERZEIL, H. V. Promoting rational prescribing: an international perspective. **Br. J. Clin. Pharmacol.**, v. 39, p. 1 – 6, 1995.

MASTROIANNI, P. C.; GALDUROZ, J. C. F.; CARLINI, E. A. Influence of the legislation on the advertisement of psychoactive medications in Brazil. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, v. 25, p. 146-155, 2003.

MASTROIANNI, P. C.; GALDUROZ, J. C. F.; CARLINI, E. A. Psychoactive drug advertising: a comparison of technical information from three countries: Brazil, United States and United Kingdom. **São Paulo Med. J.**, São Paulo, v. 123, p. 209-14, 2005.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Ginebra: OMS, 1988. 16p.