

Luanna Fernandes Peixoto^a

Ana Lúcia Teixeira de
Carvalho Zampieri^{a*}

^aCentro Universitário de Anápolis
(UniEVANGÉLICA), Curso de
Farmácia.

*Autor para correspondência:
Farmácia Escola da
UniEVANGÉLICA – Avenida
Universitária, km 3,5, Cidade
Universitária. CEP 75083-515,
Anápolis, Goiás. E-mail:
analucia.zampieri@terra.com.br
Telefone: +55(62)3310.6780.



Congresso de Ciências
Farmacêuticas do Brasil Central



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-
GRADUAÇÃO

Endereço: BR-153 – Quadra Área
75.132-903 – Anápolis –
revista.prp@ueg.br

Coordenação:
GERÊNCIA DE PESQUISA
Coordenação de Projetos e Publicações

Publicação: 19 de setembro de 2013

ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS A PROFISSIONAIS DE SAÚDE NA CIDADE DE ANÁPOLIS, GOIÁS ANALYSIS OF ADVERTISING PARTS DIRECTED TO HEALTH PROFESSIONALS FROM ANÁPOLIS, GOIÁS

RESUMO

Introdução e objetivos: as indústrias farmacêuticas utilizam a publicidade de medicamentos como principal ferramenta de marketing. Contudo, essa publicidade pode interferir na prescrição e dispensação gerando graves consequências. O objetivo desse trabalho foi avaliar a propaganda/publicidade de medicamentos dirigidos a profissionais de saúde (médicos e farmacêuticos), em Anápolis, Goiás, a partir da legislação vigente.

Metodologia: a captação das peças publicitárias irregulares foi realizada ao acaso, entre novembro de 2012 e março de 2013, analisadas através de um roteiro próprio, baseado na RDC nº96/2008. **Resultados e discussões:** foram analisadas 104 peças. 82,7% destinavam-se a médicos e 17,3% a farmacêuticos. Quanto à mídia 50,96% eram folderes e 40,03% revistas. 76,12% eram medicamentos sob prescrição; 15,38% sob controle especial e 11,5% livres de prescrição. Dentre as principais infrações 63,50% referiam-se a propaganda enganosa, abusiva ou indireta; 29,8% ausência do modo de usar; 9,6% ausência da data de impressão; 6,7% ausência de reações adversas; 4,8% ausência de advertência e contra indicação; 1,9% exibidas inadequadamente, ausência de posologia e ausência de indicação terapêutica. Estudos demonstram que a qualidade do teor das propagandas de medicamentos é fundamental para transmitir ao profissional da saúde as informações necessárias alertando-os sobre benefícios e riscos dos medicamentos^{1,2,3}. **Conclusões:** a monitoração, conscientização e medidas educativas são essenciais para garantir a exatidão das informações, no sentido de evitar danos a saúde.

Palavra-chave: indústria farmacêutica; profissionais da saúde; propaganda de medicamento; prescrição; dispensação.

ABSTRACT

Introduction and objectives: pharmaceutical industries use advertising of drugs as the main marketing tool. However, such advertising can interfere with prescription and dispensation causing serious consequences. The aim of this study was to evaluate the propaganda/advertising of medicinal products directed to healthcare professionals (doctors and pharmacists) from the legislation in Anápolis, Goiás. **Methodology:** the capture of irregular advertising was conducted at random, between November 2012 and March 2013, analyzed through a script itself, created from the RDC No. 96/2008. **Results and discussion:** were analyzed 104 pieces. 82.7% were for doctors and 17.3% to pharmacists. As for the media 50.96% of brochure and 40.03% of magazines. 76.12% were prescription drugs, 15.38% were controlled drugs and 11.5% prescription free drugs. Among the major infractions 63.50% were related to false advertising, unfair or indirectly, 29.8% absence of how to use, 9.6% absence of the print date, 6.7% absence of adverse reactions; 4, 8% lack of warning and contraindication, 1.9% displayed improperly, no dosage and no therapeutic indication. Studies show that the quality content of drug advertising is essential to convey the health professional required information warning them about benefits and risks of medicines^{1,2,3}. **Conclusions:** therefore monitoring, awareness and educational measures are essential to ensure the accuracy of information, in order to avoid damage to health.

Keywords: pharmaceutical industry, health professionals, medicine advertising, prescribing, dispensing.

¹SOARES. J.C.R.S. "Quando o anúncio é bom todo mundo compra" O projeto monitoração e a propaganda de medicamento no Brasil. *Ciência & saúde coletiva* Rio de Janeiro, V.3, p. 641-649, 2008.

²FAGUNDES, M. J. D.; SOARES, M. G. A.; DINIZ, N. M.; PIRES, J. R.; GARRAFA, V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Ciência & Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 221-229, 2007.

³FREITAS, J. S.; ZAMPIERI A. L. T. C.; AQUINO A. T.; LOBO L. M. C.; MONTES P. R.; SOARES A.; SILVA E. T.; NETO J. C. A.; ARAUJO M. P.; TRESVENZOL L. M.; PRUDENTE L. R.; LIMA D. M. Análise da publicidade de medicamentos veiculada em Goiás – Brasil. *Revista Eletrônica de Farmácia*. Goiânia, V. 2(2), p. 80-86, 2005.