
Propaganda farmacêutica deve resguardar saúde pública

A propaganda de medicamento deveria ter um importante papel na educação dos profissionais de saúde, farmacêuticos e usuários, em vez de ser apenas artifício para aumentar as vendas das indústrias farmacêuticas.

A indústria farmacêutica tem continuamente criado alternativas para difundir no mercado varejista e, principalmente, entre a população, as descobertas e informações sobre medicamentos e correlatos ao segmento de saúde.

Neste aspecto, a importância da propaganda de medicamentos é comprovada pelas enormes cifras destinadas pela indústria farmacêutica para este fim, a exemplo do Xenical (Roche) para o qual foram destinados de US\$ 50 milhões a US\$ 75 milhões por ano para propaganda direta ao consumidor (1).

Na tentativa de alterar o padrão de consumo dos medicamentos, as indústrias farmacêuticas lançam mão de diversas formas de propaganda, tanto dirigidas ao público leigo quanto aos profissionais.

Assim, atingem desde o médico e o farmacêutico até o dono da farmácia e o paciente, conseguindo influenciar a prescrição, a venda e o consumo de medicamentos, além de ser considerada como atualização terapêutica pelos profissionais da área de saúde.

Tais engrenagens movimentam os mercados brasileiro e mundial, revelando que o poder da comunicação é tão decisivo quanto a própria pesquisa para criação dos medicamentos.

A propaganda tem como princípios a simplificação (mensagem condensada para fácil captação e recordação); a saturação (sua eficácia é traduzida pela frequência com que é repetida); a parcialidade (a informação nunca é apresentada em sua totalidade) e a unilateralidade (a posição de quem emite a informação é a de quem apresenta conclusões certas e incontroversas).

Todavia, a propaganda de medicamentos inspira cuidados, evitando-se que a influência sobre o público, através de ações que objetivem a promoção comercial, resvale na responsabilidade social da indústria farmacêutica condizente com o resguardo da saúde pública.

Considerando os critérios éticos para promoção de medicamentos da OMS – Organização Mundial da Saúde, a pesquisa realizada sobre a adequação das propagandas distribuídas na região Sul do Brasil aponta que apenas 59% apresentam a composição do produto, 43% apresentam precauções e em 73% o tamanho das letras e o espaçamento das frases é muito pequeno, dificultando a leitura.

Revela também que as maiores deficiências dizem respeito às informações sobre contra-indicações, advertências e reações adversas(2).

Os argumentos mais utilizados na propaganda de medicamentos são, em geral, eficácia, segurança, comodidade posológica, rapidez de ação e alta tolerabilidade. Além de argumentos escritos, as propagandas utilizam vários recursos gráficos, superlativos e frases de impacto, mantendo o nome

comercial com muito mais destaque do que o genérico, maculando, por conseguinte, inúmeras normas legais.

Vê-se, assim, que as dificuldades na implementação da RDC n.º 102/2000, da ANVISA, que dispõe sobre o regulamento de propagandas de medicamentos, mostram que há conflitos entre os interesses sociais de políticas de saúde e interesses comerciais das indústrias farmacêuticas, clamando pelo nascedouro de equilíbrio e clareza da comunicação.

A propaganda de medicamento deveria ter um importante papel na educação dos profissionais de saúde, farmacêuticos e usuários, em vez de ser apenas artifício para aumentar as vendas das indústrias farmacêuticas.

Urge a necessidade de criar uma nova perspectiva sobre o comércio de medicamentos, propiciando publicidade com todas as informações indispensáveis ao consumo, sem receio de prejuízo a vendagem, afinal o consumidor informado sentir-se-á motivado e confiante para adquirir os produtos assim oferecidos. Trata-se de uma lógica cartesiana de mercado.

Em um mundo de imagem fragmentada, a propaganda abusiva não pode e nem deve contaminar o maior patrimônio da humanidade: a saúde.

Notas

(1) Kotler, Philip e Françoise Simon, A Construção de Biomarcas Globais, 2004, p. 101.

(2) Fontes: Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro e Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos – ANVISA.

Date Created

08/07/2004