

Informação e Automedicação Responsável

Posição da ABIAR (Associação Brasileira da Indústria da Automedicação Responsável)

1. A ABIAR

A ABIAR (Associação Brasileira da Indústria da Automedicação Responsável), fundada em 1994, representa as empresas do setor de medicamentos isentos de prescrição, chamados também “medicamentos de venda livre” ou “medicamentos anódinos” e conhecidos internacionalmente como produtos “OTC” (Over-the-Counter = “sobre o balcão”).

São associadas à ABIAR 27 empresas, entre nacionais e internacionais (Anexo 1), que representam cerca de 80% do faturamento do mercado brasileiro de medicamentos isentos de prescrição. O mercado total destes tipos de medicamentos tem um valor de cerca de R\$ 4 bilhões por ano (entre 25 e 30% do mercado total farmacêutico).

A ABIAR é afiliada à FEBRAFARMA (Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica), e representa o Brasil na ILAR (Industria Latinoamericana de Automedicación Responsable), a entidade que reúne as associações deste setor nos países latino-americanos e, através desta, participa da WSMI (World Self-Medication Industry), a federação internacional das entidades que representam a indústria de medicamentos OTC no mundo todo.

2. A Missão da ABIAR

A ABIAR é uma organização que contribui para o autocuidado da saúde e a melhora da qualidade de vida da população brasileira, através do desenvolvimento da educação para o uso responsável de medicamentos.

3. A Automedicação Responsável

A Organização Mundial da Saúde – OMS define a automedicação responsável como “a prática dos indivíduos em tratar seus próprios sintomas e males menores com medicamentos aprovados e disponíveis sem a prescrição médica e que são seguros e efetivos quando usados segundo as instruções”. Além disso, a OMS recomenda que os medicamentos para a prática da automedicação responsável sejam acompanhados por uma informação adequada ao consumidor.

Quando praticada de uma forma consciente e responsável, a automedicação contribui para uma economia substancial de tempo e dinheiro por parte da população, além de desonerar o sistema público de saúde, que já se encontra bastante prejudicado no país.

Importante ressaltar que o conceito da automedicação responsável, defendido pela ABIAR, é válido apenas para os produtos que não são sujeitos a prescrição médica, utilizados no tratamento de sintomas e doenças sem gravidade. Portanto, a ABIAR é contra a prática da autoprescrição, que significa utilizar medicamentos tarjados sem a orientação de um médico.

4. A Informação e a Automedicação Responsável

Para que a automedicação seja praticada de maneira responsável, não basta apenas recorrer a um produto que tenha autorização para ser vendido sem receita médica. Para que a utilização do medicamento seja feita de maneira correta, eficaz e segura, é preciso que o consumidor esteja amparado por um sistema de informação composto por três categorias:

- 1) Aconselhamento de profissionais de saúde, tais como médicos e farmacêuticos;
- 2) Rotulagem dos produtos (etiquetas e bulas);
- 3) Publicidade, veiculada através de vários tipos de mídia (rádio, televisão, revistas, jornais, etc.).

Cada uma destas categorias desenvolve um papel diferente e complementar às demais. Sendo assim, somente o conjunto destes meios pode permitir que a automedicação seja praticada de forma responsável, pois nenhuma destas fontes tem poder suficiente para garantir, sozinha, que a informação chegue de maneira correta e completa ao consumidor exatamente na hora em que o primeiro sintoma aparece.

Na verdade, o processo da automedicação responsável inicia-se com o surgimento de um sintoma que o próprio consumidor reconhece e entende, com base em informações adquiridas, não sendo necessária a consulta a um especialista, desonerando assim o sistema de saúde.

Neste ponto, a publicidade pode ser especialmente importante, pois permite que o consumidor relacione o sintoma ao nome de um produto registrado e aprovado para venda livre, e que poderá ajudá-lo no alívio deste problema de saúde de forma eficiente e econômica.

5. Objetivos e alcance da publicidade

Portanto, a publicidade de medicamentos isentos de prescrição tem como principal finalidade informar o consumidor sobre a existência de um medicamento e seus benefícios.

Este objetivo foi reconhecido pela própria OMS, que a partir de uma definição da IAA - a associação internacional das agências de publicidade, definiu o papel da publicidade da seguinte maneira: "A publicidade deve atrair a atenção, oferecer alternativas e fornecer uma informação limitada e geral para audiências massivas de consumidores. Deve estimular o interesse dos compradores potenciais e informá-los sobre onde podem encontrar tal produto".

Como mencionado anteriormente, a publicidade é um dos três fatores que compõem o sistema de informação necessário para que a Automedicação possa ser praticada com responsabilidade. Assim, as informações sobre a correta utilização do produto deverão ser, ainda, complementadas pelos dados que constam da embalagem e/ou rótulo dos medicamentos isentos de prescrição médica. Do mesmo modo, médicos e farmacêuticos desempenham um papel fundamental de assistência e aconselhamento aos consumidores quanto à automedicação e ao uso responsável dos medicamentos livres de prescrição.

6. Características que deve ter a publicidade

Para cumprir o próprio papel, acima descrito, a publicidade de medicamentos isentos de prescrição deve contar com três características essenciais: ser verdadeira, não induzir ao engano e utilizar uma linguagem acessível ao consumidor.

A veracidade implica basicamente que as afirmações apresentadas sobre as características e benefícios do medicamento estejam sustentadas por estudos clínicos e estatísticos ou experiências de uso adequadamente documentadas.

Para que a publicidade não induza ao engano, é preciso que não se oculte a verdadeira natureza do produto ou se crie falsas expectativas.

Por último, para que o consumidor consiga entender, é necessário evitar termos técnicos ou científicos que possam desorientá-lo e causem impedimento à compreensão clara das características do produto.

7. O sistema de controle da publicidade de medicamentos no Brasil

Desde junho de 2001, o controle da propaganda/promoção/publicidade de medicamentos é regulado no Brasil pela Resolução RDC nº 102. Esta regulamentação estabelece as normas da publicidade de medicamentos, seja os de prescrição médica seja os isentos de prescrição (Anexo 2). A Resolução, que passou por uma fase muito longa de Consulta Pública, resultou numa regulamentação moderna, embasada em exemplos estrangeiros, sobretudo europeus, que a ANVISA está implementando com um sofisticado sistema de monitoramento criado em colaboração com várias universidades.

8. A Autodisciplina da Indústria

Além de respeitar as normas criadas com a Resolução nº 102, a indústria do setor de medicamentos isentos de prescrição, representada pela ABIAR, assumiu o compromisso de respeitar as normas do Código de Ética e Auto-Regulamentação Publicitária da Associação (Anexo 3), as do Código de Conduta da FEBRAFARMA (Anexo 4) e as do Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR, especialmente do Anexo "I" , que pertence aos medicamentos isentos de prescrição (Anexo 5).

9. Automedicação abusiva

Um dos principais argumentos utilizados contra a propaganda de medicamentos é o alto índice de casos de intoxicação causados pelo consumo excessivo desses produtos. É preciso distinguir, porém, quais os tipos de medicamentos que embasam tal afirmação.

Segundo dados dos centros toxicológicos no Brasil, os principais medicamentos causadores de intoxicações são, em ordem de importância, os antidepressivos, anticonvulsivantes, anticoncepcionais, neurolépticos e ansiolíticos. São todos, portanto, produtos de prescrição médica; alguns inclusive de venda controlada, exigindo a retenção da receita pela farmácia. De acordo com o Ceatox, menos de 2% dos casos relatados foram causados por medicamentos isentos de prescrição médica.

Sendo assim, responsabilizar a propaganda de medicamentos de venda livre pelo consumo abusivo de medicamentos tarjados é, na realidade, encobrir a verdadeira causa pelos casos de intoxicação no país: a venda livre e sem fiscalização de produtos de prescrição médica.

Em nenhum momento a Abiar defende a autoprescrição ou a utilização de medicamentos tarjados sem a devida orientação de um profissional de saúde. Pelo contrário, a automedicação pressupõe que o consumidor seja corretamente informado sobre as opções que estão à sua disposição no mercado e, assim, possa tomar uma decisão segura sobre a melhor forma de se tratar. E quanto mais informado estiver o consumidor, menos riscos de ser vítima da prática da "empurroterapia", outro fator de grande influência para o uso abusivo de qualquer medicamento.

Assim, além de não evitar que produtos tarjados continuem a ser vendidos e consumidos indiscriminadamente, a proibição da propaganda de medicamentos isentos de prescrição tornaria o consumidor ainda mais vulnerável a fazer uma escolha errada, seja do ponto de vista de sua saúde como de seu bolso.

10. Os Projetos de Lei que querem proibir a publicidade de medicamentos ao público leigo

Dois Projetos de Lei, que estão tramitando nas Comissões da Câmara e do Senado, estão propondo a proibição da publicidade de medicamentos ao público leigo, inclusive dos medicamentos isentos de prescrição: o PL nº 1402/99, apresentado pelo Deputado Evilásio Farias (PSB/SP) e o PLS nº 308/03, apresentado pelo Senador Papaléo Paes (PTB/AP).

Vale ressaltar, a esse propósito, que se estes projetos vierem a ser aprovados, o Brasil será o único país do mundo onde a publicidade de medicamentos isentos de prescrição aos consumidores será proibida. Além disso, o impacto negativo desta medida sobre as indústrias farmacêuticas deste setor de mercado, as farmácias, os operadores da publicidade, seja as agências seja a mídia, os consumidores e até o próprio país é muito preocupante.

11. Impacto negativo dos Projetos de Lei

11.1. Impacto para a população

- Investimentos desnecessários de tempo e dinheiro na busca por orientação médica para tratamento de males e sintomas menores, como dor de cabeça, gripes, resfriados etc.
- Diminuição do grau de conscientização da população sobre questões relacionadas ao auto-cuidado, como prevenção de doenças, melhoria de qualidade de vida, hábitos de higiene, etc. Segundo menção recente feita pelo Ministro da Saúde do Reino Unido (Inglaterra), Lord Warner, “diminuir as restrições para a promoção ao público de produtos livres de prescrição médica tem o potencial de trazer reais benefícios à saúde pois leva maior poder e informação aos pacientes”.

11.2. Impacto para o Sistema de Saúde

- Colapso do já sobrecarregado sistema público de saúde do Brasil, em função do considerável aumento de demanda para consultas médicas. Mundialmente, os medicamentos de venda livre representam uma importante economia para o sistema público de saúde, pois conferem ao consumidor a autonomia necessária para tratar males e sintomas conhecidos de forma segura, conveniente e econômica. O desaparecimento dessa opção sem haver, na contrapartida, a criação de uma estrutura que tenha condições de suprir essa nova e ampla demanda, resultará na falência do sistema.

11.3. Impacto para a indústria farmacêutica

- Atualmente, o mercado de produtos OTC movimenta cerca de R\$ 4 bilhões anualmente. O setor gera 14.400 empregos diretos e indiretos e arrecadou aproximadamente R\$ 1,2 bilhões em impostos, no ano de 2002. A proibição da propaganda desses produtos ao consumidor final ou mesmo sua restrição à classe médica torna desnecessária a existência de produtos com a denominação “venda livre de prescrição”, decretando, por conseqüência, o fim desse setor no Brasil.
- Com o desaparecimento do mercado dos medicamentos OTC no Brasil, uma fatia da ordem do 30% do mercado farmacêutico total desaparecerá. Com isso, estima-se uma perda de cerca de 10.000 postos de trabalho entre 2-3 anos, apenas considerando as demissões pelo lado da indústria.

11.4. Impacto para o Atacado e o Varejo

- Como conseqüência da redução do mercado OTC, os setores varejista e atacadista serão igualmente afetados. Estima-se uma diminuição do número de farmácias e drogarias da ordem de 10.000 pontos de venda, com a perda de cerca de 30.000 postos de trabalho no médio prazo.

11.5. Impacto para os Operadores de Publicidade

- Os operadores de publicidade (agências de comunicação e meios de divulgação, como rádio, televisão e revistas) também sofrerão uma perda importante da própria receita e, com isso deverão reduzir as despesas, sobretudo em termos de recursos humanos. Estima-se

uma perda de cerca de 3.000 postos de trabalho, nos próximos 2-3 anos.

12. Conclusão

Diante do exposto, a ABIAR coloca-se como um interlocutor capacitado para discutir o assunto com os Agentes do Sistema de Saúde, uma vez que buscar soluções disciplinadoras de publicidade de medicamentos OTCs contribui de forma direta para consolidar a prática da automedicação responsável no Brasil, que é a nossa principal missão.

Acreditamos que os produtos isentos de prescrição, e com o devido registro e aprovação pelos órgãos competentes, trazem benefícios importantes para promoção da saúde da população brasileira e, ao mesmo tempo, contribuem de forma séria e responsável para o desenvolvimento social e econômico do país.

Defendemos, assim, que exista uma regulamentação justa para a propaganda de medicamentos, capaz de coibir abusos, evitar o mau uso de produtos e impedir práticas comerciais desonestas e desleais, ao mesmo tempo em que assegura ao consumidor o seu direito de estar informado e cobra da indústria o dever de bem informar a sociedade.

São Paulo, Outubro de 2003.

ABIAR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA
AUTOMEDIÇÃO RESPONSÁVEL