

6CCSDCFOUT02**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE CHÁS COM ALEGAÇÕES TERAPÊUTICAS E/OU MEDICINAIS VEICULADAS EM JOÃO PESSOA – PB**

Karoline Gomes Rodrigues (2); Camila de Albuquerque Montenegro (2); Gabriela Gomes Alves (2); Germana Filgueira Alcindo (2); Flávia Pessoa de Belmont Fonseca (2); Solange Alves Canavieiras (3)

Centro de Ciências da Saúde/Hospital Universitário Lauro Wanderley/Outros

RESUMO

Chá é um produto constituído de uma ou mais partes de espécie(s) vegetal(is) inteira(s), fragmentada(s) ou moída(s), com ou sem fermentação, tostada(s) ou não, constantes de Regulamento Técnico de Espécies Vegetais para o Preparo de Chás, podendo ser adicionado de aroma e ou especiaria para conferir aroma e ou sabor, portanto, sendo caracterizado e normatizado como alimento. No Brasil, para produtos alimentícios é proibido a veiculação de propaganda com alegações de propriedades terapêuticas e/ou medicinais, possibilitando interpretação falsa quanto ao status do mesmo. Portanto, com este estudo identificou-se a presença ou não de propagandas de chás com alegações de propriedades terapêuticas e/ou medicinais, sendo captadas e analisadas propagandas de chás provenientes de 31 estabelecimentos farmacêuticos de João Pessoa, Paraíba. Avaliou-se o conteúdo e dizeres das peças publicitárias, verificando a presença de declarações como: indicação, posologia, contra-indicação e características que se relacionem com o desempenho físico, emocional e beleza de uma pessoa, bem como sua eficácia, segurança e qualidade. Em todos os 11 folders analisados foram encontrados dizeres que se constituem como infração legal. Devido à falsa crença pela população de inocuidade dos produtos naturais, a veiculação de chás com características de medicamentos poderá induzir o consumidor a substituir o uso de fármaco(s) pela ingestão do alimento, podendo gerar uma interpretação falsa, erro ou confusão quanto ao status do alimento, ocasionando dano à saúde do consumidor, sendo imprescindível o monitoramento e fiscalização da propaganda dos chás para evitar tais prejuízos.

Palavras-chave: Chás, propaganda, alegações terapêuticas

INTRODUÇÃO

Segundo a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) Nº. 277/2005 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)¹, chá “é um produto constituído de uma ou mais partes de espécie(s) vegetal(is) inteira(s), fragmentada(s) ou moída(s), com ou sem fermentação, tostada(s) ou não, constantes de Regulamento Técnico de Espécies Vegetais para o Preparo de Chás, podendo ser adicionado de aroma e ou especiaria para conferir aroma e ou sabor”. Percebe-se, então, que este produto é caracterizado e normatizado como alimento.

¹⁾ Bolsista, ⁽²⁾ Voluntário/colaborador, ⁽³⁾ Orientador/Coordenador ⁽⁴⁾ Prof. colaborador, ⁽⁵⁾ Técnico colaborador.

Assim como os medicamentos, os alimentos utilizam-se de publicidade para alavancar suas vendas e se inserir no comércio. O marketing e propaganda destes produtos objetiva a sua venda, através do englobamento de inúmeras técnicas de divulgação do conhecimento, princípios, idéias ou teorias, utilizando as mais diversas estratégias para manipular o seu público alvo, a população, ou seja, potenciais consumidores. Dessa maneira, compreendemos que por diversas vezes o lucro e a irresponsabilidade social andam juntas. Visando a exacerbada venda de produtos, é compreensível a importância, desses elementos, no que diz respeito ao setor mercadológico.

No Brasil, de acordo com o Decreto-Lei 986/69², para produtos alimentícios é proibido a veiculação de propaganda com alegações de propriedades terapêuticas e/ou medicinais, possibilitando interpretação falsa quanto ao status do mesmo. Todavia, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)³, durante a primeira fase do projeto de monitoração da propaganda de medicamentos, verificou-se que cerca de 10% das peças captadas eram de alimentos registrados alegando propriedade terapêutica. Nesse trabalho, a grande maioria das peças induzia os consumidores ao erro apresentando o alimento como um medicamento, inclusive veiculando a advertência “Ao Persistirem os sintomas o Médico deverá ser consultado”.

São escassos ou inexistentes os estudos que avaliam a presença da veiculação de propagandas de alimentos, inclusive de chás, alegando atividade terapêutica, bem como da avaliação do impacto das mesmas quanto à adoção do uso irracional ou inadequado do produto, o que poderá ocasionar um prejuízo a saúde do consumidor. No entanto, a falta de artigos nessa área não minimiza o(s) possível(is) impacto(s) da mesma no cotidiano do brasileiro, já que existe um falso entendimento da população de que “o que é natural, não faz mal”.

Por conseguinte, diante de um assombroso número de usuários de chás, tivemos como base para o presente estudo a seguinte questão norteadora: qual a abrangência, impacto e risco sanitário da propaganda de chás com alegações terapêuticas no município de João Pessoa/Paraíba?

OBJETIVOS

Com vistas a colaborar com o uso adequado dos produtos alimentícios e endossados pelo decreto-lei 986/69, este trabalho visou, de maneira simples, contribuir com subsídios que identifiquem a presença ou não de propagandas de chás com alegações terapêuticas e/ou medicinais. Adicionalmente, mesmo que indiretamente, pode-se estabelecer um perfil do conteúdo veiculado nestas propagandas.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório, de natureza qualitativa, onde se procurou captar e analisar propagandas de chás com dizeres de alegações terapêuticas e/ou medicinais veiculadas em 31 estabelecimentos farmacêuticos do município de João Pessoa, Paraíba.

As farmácias onde as amostras foram coletadas foram distribuídas, quanto aos bairros onde se localizavam, da seguinte forma: Bancários, Bessa, Centro, Manaíra e Tambaú, sendo verificados, respectivamente, 9, 3, 11, 4 e 4 estabelecimentos.

O conteúdo dos dizeres das peças publicitárias foi avaliado, verificando a presença do seguintes termos/declarações: indicação, posologia, contra-indicação e características que se relacionem com o desempenho físico, emocional e beleza de uma pessoa, bem como sua eficácia, segurança e qualidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Indicação, posologia, contra-indicação e características que se relacionem a eficácia, segurança e qualidade de um produto são informações que estão presentes em produtos farmacêuticos, tais como os medicamentos. Todavia, tais informações, ou seja, quando tratam ou relacionam características farmacológicas e terapêuticas, não devem ser extrapoladas para os alimentos de um modo em geral, com exceção dos alimentos funcionais. Estes últimos são assim denominados quando produzem efeitos metabólicos ou fisiológicos através da atuação de um nutriente ou não nutriente no crescimento, desenvolvimento, manutenção e em outras funções normais do organismo humano. O alimento ou ingrediente que alegar propriedades funcionais, além de atuar em funções nutricionais básicas, irá desencadear efeitos benéficos à saúde e deverá ser também seguro para o consumo sem supervisão médica.

Apesar da proibição legal de ser promovido com características relativas a medicamentos, após visita dos estabelecimentos farmacêuticos localizados no município de João Pessoa, Paraíba, foram coletadas 11 folders que, após analisados, mostraram que este tipo de infração tem ocorrido nas propagandas de chás.

Na amostra captada, houve a veiculação de peças publicitárias informando que o produto anunciado seria um chá, no entanto estes produtos eram registrados junto a ANVISA como medicamentos fitoterápicos. Isto foi observado em duas peças.

Duas propagandas relacionavam o produto anunciado com o desempenho físico, emocional e beleza de uma pessoa.

Uma propaganda demonstra a posologia do produto veiculado e outra informa que o mesmo não apresenta contra-indicação.

Quanto às indicações terapêuticas, foram citadas como laxante, diurético, para redução de peso e pressão, entre outras.

Há relatos que enaltecem as características positivas dos produtos anunciados em 4 propagandas.

A seguir, na tabela 1, são mostradas as principais informações e dizeres encontrados nas peças de chás com alegações terapêuticas veiculados no município de João Pessoa/Paraíba.

Tabela 1. Principais características e dizeres encontrados nas peças de chás com alegações terapêuticas veiculados no município de João Pessoa/Paraíba.

PEÇA CAPTADA	CONTEÚDO VEICULADO
Folders 1 e 2	- Apresenta dois produtos veiculados como sendo chás, contudo, tais produtos são registrados no Ministério da Saúde (MS) como medicamentos fitoterápicos; - A partir da observação do nome do produto se tem idéia da indicação, levando-nos a sugestão de sua propriedade terapêutica.
Folder 3	- Alegação de propriedades relacionando o uso do produto ao desempenho físico, emocional e beleza por meio da frase “Manter um peso saudável, além de deixar você mais bonita, também pode trazer muitos benefícios à sua saúde”; - Indicado para redução de peso; - Sugere menor risco por meio da frase “(...) como emagrecer pode ser prazeroso”.
Folder 4	- Alegação de propriedades relacionando o uso do produto ao desempenho físico, emocional e beleza por meio da frase “o melhor amigo da sua silhueta”; - Ação terapêutica laxante e diurética e co-adjuvante no tratamento da obesidade e indicado para redução de peso; - Sugere menor risco por meio das frases: “Sua suave ação...” e “você harmonizará as suas funções intestinais e alcançará suas metas de emagrecimento saudável”. - Utiliza o termo “Produto natural” que dá idéia de menor risco no seu uso.
Folder 5	- Várias indicações terapêuticas, já que se trata de um produto contendo 30 ervas; - Apresenta indicação terapêutica, modo de usar e contra-indicação; - Ressalta sua tradição no mercado - “mais 10 anos” – e diz que é inspecionado por farmacêutico e, assim, sugere, mesmo que

	indiretamente, qualidade de seus produtos e menor risco (inocuidade).
Folder 6	- Há a veiculação de dois chás com alegações terapêuticas, cada um desses apresentando diversas indicações terapêuticas, sendo que um dos chás veiculados é composto por 18 ervas; - Apresenta indicação terapêutica, modo de usar e contra-indicação; - Ressalta sua tradição no mercado - “mais 10 anos” – e diz que é inspecionado por farmacêutico e aprovado pela Vigilância Sanitária, assim, sugere, mesmo que indiretamente, qualidade de seus produtos e menor risco (inocuidade).
Folder 7	- Apresenta diversas indicações terapêuticas, já que se trata de um produto que contém 18 ervas; - Apresenta indicação terapêutica e modo de usar; - Afirma não possuir contra-indicação e “ser totalmente natural”, ambas os textos sugerindo um menor risco (inocuidade) do produto; - Ressalta sua tradição no mercado - “mais 10 anos” – e diz que é inspecionado por farmacêutico e, assim, sugere, mesmo que indiretamente, qualidade de seus produtos e menor risco (inocuidade).
Folder 8	- Há a veiculação de três chás com alegações terapêuticas, cada um desses apresentando diversas indicações terapêuticas; - Ressalta sua tradição no mercado - “mais 10 anos” – e diz que é inspecionado por farmacêutico e com laudo técnico para revendedor. Adicionalmente, traz uma frase alegando “segurança, eficácia e qualidade” de seus produtos e assim, sugere menor risco (inocuidade) ao consumo dos mesmos; - Cita literatura técnica para embasamento de sua indicação terapêutica e afirma que essas referências estão de acordo com a ANVISA e a RE n. 88/2004, lei esta que trata das plantas medicinais que apresentam registro simplificado para medicamento fitoterápico.
Folder 9, 10 e 11	- Há a veiculação de dois chás, sendo que um destes produtos foi veiculado como um medicamento fitoterápico. Para este produto, apesar de não ter sido informada sua indicação, pelo seu nome comercial poderemos supor o seu uso; - O segundo produto veiculado apresentou registro no ministério da saúde (MS), contudo não se verificou a existência de tal registro no MS. Este mesmo produto apresentou ainda as informações de composição e contra-indicação, mas não foi informada sua indicação.

CONCLUSÃO

Devido à falsa crença pela população de inocuidade dos produtos naturais, a veiculação de chás com características de medicamentos poderá induzir o consumidor a substituir o uso de fármaco(s) pela ingestão desse alimento. Assim, as veiculações dessas informações incorretas, inverídicas ou incompletas podem gerar uma interpretação falsa, erro ou confusão quanto ao status do alimento, ocasionando dano à saúde do consumidor. Visto isso, é imprescindível o monitoramento e fiscalização da propaganda desses produtos visando à proteção e à promoção da saúde da população.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº. 277, de 22 de setembro de 2005.** Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=18837&word> Acesso em 05 Nov 2007.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Propaganda, publicidade e promoção de alimentos.** Disponível em: http://anvisa.gov.br/alimentos/informes/apres_prop_work.ppt Acesso em: 05 Nov 2007.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Decreto-Lei nº 986 – de 21 de outubro de 1969.** Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/legis/consolidada/decreto-lei_986_69.pdf Acesso em: 05 Nov 2007.