

Scientific Electronic Archives

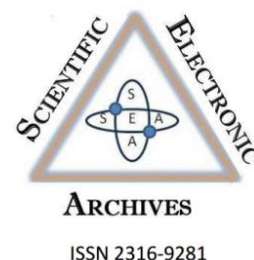
Issue ID: Sci. Elec. Arch. Vol. 10 (3)

June 2017

Article link

<http://www.seasinop.com.br/revista/index.php?journal=SEA&page=article&op=view&path%5B%5D=321&path%5B%5D=pdf>

Included in DOAJ, AGRIS, Latindex, Journal TOCs, CORE, Discoursio Open Science, Science Gate, GFAR, CIARDRING, Academic Journals Database and NTHRYS Technologies, Portal de Periódicos CAPES.



Propaganda de medicamentos isentos de prescrição médica em revistas: qual é a nossa realidade?

Drug advertising exempt from prescription in magazines: what is our reality?

A. M. Nepomuceno¹, E. F. Souza², N. Lubi³, T. F. B. X Silva¹

¹Centro Universitário Campos de Andrade

²Universidade Federal de Mato Grosso

³Faculdades Pequeno Príncipe

Author for correspondence: trajanoxavier@gmail.com

Resumo: Os medicamentos isentos de prescrição (MIP's) são aqueles com eficácia comprovada e disponíveis à venda sem a necessidade da receita médica. A propaganda (mídia impressa e rádio/televisão) destes medicamentos tem sua regulamentação fundamentada na RDC nº102 de 2000, complementada pela RDC de nº 96 de 2008, porém observa-se que as indústrias farmacêuticas só têm a preocupação de divulgar os efeitos benéficos dos medicamentos, sem se preocupar com os efeitos adversos que os mesmos podem causar. Assim, este trabalho objetivou buscar e avaliar publicações de MIP's em revistas de circulação nacional, visando também identificar a relação entre o *marketing* das indústrias farmacêuticas e o respeito à legislação vigente de propaganda de medicamentos. O presente trabalho trata-se de uma revisão bibliográfica descritiva e exploratória, realizada através de um levantamento de dados e análise de peças publicitárias de medicamentos. Foram revisadas 10 revistas, sendo que todas continham peças publicitárias de medicamentos, totalizando 14 peças e que incluíam medicamentos antigripais; calmantes; hepatoprotetor; antiácidos; dor de cabeça; antisséptico; cólicas menstruais; melhora na circulação sanguínea, infringindo principalmente os Art. 08º e 26º (RDC n.96/2008). Observou-se que as propagandas exercem grande influência na população, aumentando principalmente a taxa de automedicação e, mesmo havendo legislação específica e multas após a publicação, os mesmos erros de divulgação são mantidos. Verificou-se que existem dois problemas relacionados a esta situação: além dos órgãos competentes não estarem fiscalizando corretamente as peças publicitárias antes destas serem publicadas, o *marketing* das indústrias torna o medicamento mero produto de consumo, sem se preocupar com a saúde e o desenvolvimento humano, visando apenas retorno financeiro.

Palavras-chave: Medicamento; RDC 96/08 -RDC 102/00; MIP's; propaganda e publicidade.

Abstract: Over-the-counter (OTC) medicines are drugs with proven efficacy which you can buy without a prescription. The advertisement (printed media and radio/TV) of these medicines is regulated by resolution RDC no. 102 of 2000, complemented by RDC no. 96 of 2008, however, it was identified that the main concern of the pharmaceutical industries is the dissemination of the well-known beneficial effects of the medicines, without having to worry about the adverse effects they can cause. So, the objective of the present work was to seek and evaluate the OTC announces on magazines of national circulation, also aiming to identify the relationship between the pharmaceutical industries marketing and the respect to of current medicaments publicity legislation. The present investigation is a study of a descriptive and exploratory bibliographic review, conducted through a data surveys and analysis of medicine advertisings. Ten magazines were reviewed, all of them had advertising materials of medicines, getting to the total of 14 pieces, they included anti-flu medications; calming medicine; liver protector; antacids; headache; antiseptic; menstrual cramps; improving blood circulation, violating the law, mainly the articles 08th and 26th (RDC n.96/2008). It has been observed that the advertisings impose a huge influence on a population, increasing mainly the use of over-the-counter medicines and, even it is covered by a specific legislation and fines are applied after the publication, the same mistakes of promotion material are sustained. It was found that there are two problems related to this situation: Additionally to the fact of the competent authorities are not properly monitoring the advertising pieces before their publishing, the marketing of the industries makes the medicine not more than a consumer product, without worrying about the health e the importance of human development, just aiming about the financial returns.

Keywords: medication, medicine, RDC 96/08 -RDC 102/00, OTC, advertising and marketing.

Introdução

A propaganda tem o intuito de orientar, informar e principalmente influenciar o público em geral sobre um determinado assunto ou produto. O termo “propaganda” pode ser definido no sentido comercial, como a divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o intuito de influenciar a população consumidora. A propaganda é considerada uma técnica capaz de criar opinião pública favorável a um determinado produto, instituição ou ideia, que visa orientar o comportamento humano das massas, num determinado sentido (MUNIZ, 2004).

As propagandas são ferramentas de *marketing* utilizadas em vários meios de comunicação. Na maior parte dos casos as propagandas são divulgadas sem a preocupação de informar os malefícios do uso indiscriminado, levando em consideração somente os seus benefícios (ALEXANDRI, 2009).

As principais propagandas relacionadas aos medicamentos no Brasil tiveram início em meados da década 80 e desde então, nota-se um crescimento significativo e contínuo de peças publicitárias (FORNER, 2012).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP), estes são medicamentos devidamente aprovados pelas autoridades sanitárias e são indicados para tratar pequenos males já conhecidos, ou anteriormente diagnosticados. Os medicamentos isentos de prescrição (MIP's) são dispensados sem prescrição ou receituário médico por ter sua segurança e eficácia garantida, desde que sejam utilizados conforme as especificações contidas nas bulas e rótulos (ABIMIP, 2014).

Os MIP's trazem benefícios como: diminuição de custos para o Sistema Único de Saúde (SUS), pois pequenos problemas seriam resolvidos pela própria população sem necessidade dos atendimentos médicos; reduzir custos aos usuários e proporcionar mais praticidade aos mesmos; dar a opção de opinar na sua própria saúde. Porém a ABIMIP prioriza o uso responsável dos medicamentos e é contra a automedicação, uma vez que pode trazer malefícios ao usuário e, em alguns casos, agravar doenças por estar mascarando os sinais e sintomas (ABIMIP, 2014).

A RDC 586/2013 regulariza o farmacêutico a prescrever medicamentos isentos de prescrição médica e outras intervenções relativas ao cuidado à saúde do paciente, visando à promoção, proteção e recuperação da saúde, o farmacêutico com as demais profissões da área da saúde, reforça a sua missão de zelar pelo bem-estar da população e de propiciar a valorização técnico-científica e ética do farmacêutico. O farmacêutico poderá realizar a prescrição de medicamentos e outros produtos com finalidade terapêutica, cuja dispensação não exija prescrição médica, incluindo medicamentos industrializados e preparações magistrais; alopáticos ou dinamizados; plantas medicinais, drogas vegetais

e outras categorias ou relações de medicamentos que venham a ser aprovadas pelo órgão sanitário federal para prescrição do farmacêutico, veio corroborar com o consumo consciente de medicamentos (BRASIL, 2013).

A publicidade tem influenciado a população ao uso indiscriminado dos medicamentos que não necessitam de prescrição e esse problema tende a se agravar a cada dia. Nesse contexto, o presente estudo pretendeu buscar e avaliar publicações de MIP's em revistas de circulação nacional, visando também identificar a relação entre o *marketing* das indústrias farmacêuticas e o respeito à legislação vigente de propaganda de medicamentos.

Contextualização e análise

Embora tenham passados mais de 80 anos após a instituição da primeira regulamentação brasileira sobre propaganda de medicamentos (Decreto nº 19.606 de janeiro de 1931) e, levando-se em consideração os grandes avanços e as mudanças do setor da saúde, ainda se verificam velhos problemas e novos desafios relacionados à propaganda de medicamentos (PAULA, 2010).

Medicamentos são produtos que possuem finalidades como diagnosticar, prevenir doenças, aliviar sintomas e curar. São reconhecidos como instrumentos indispensáveis às ações de saúde e possuem papel de suma importância na terapêutica da atualidade, desde que utilizados com consciência e adequadamente. Porém, seu uso indiscriminado pode acarretar em problemas diversos como intoxicação, reações alérgicas, camuflagem de doenças e, conseqüentemente, maiores custos na atenção à saúde (NASCIMENTO, 2007).

As inovações tecnológicas relacionadas à produção de fármacos tiveram um crescimento significativo após a 2ª Guerra Mundial, se tornando evidente pelo desenvolvimento acelerado da produção industrial de medicamentos, em grande parte devido à abertura do mercado brasileiro às grandes indústrias farmacêuticas, com isso surge no mercado diversos fármacos desenvolvidos para o mesmo fim farmacológico. As propagandas passaram a atingir todos os públicos, pregando a cura, alívio de sintomas, e a constante busca pela beleza e juventude, porém na maioria das vezes, não divulgando ou encobrendo efeitos adversos ou colaterais que poderiam surgir ao decorrer do uso (TORRES, 2008).

Existe no mercado brasileiro e mundial, uma gama de medicamentos que são vendidos sem retenção de receituário e, baseado nisso surge a necessidade de transformar as peças publicitárias em fonte de orientação e informação (aos profissionais da saúde e consumidores) (TORRES, 2008).

As propagandas de medicamentos e outros produtos relacionados à saúde possuem um impacto muito significativo, tanto na população, quanto nos profissionais da área. As indústrias

farmacêuticas investem cerca de 35% do valor de venda dos produtos por elas comercializados na chamada “promoção farmacêutica” de publicidade e *marketing* do produto (SOARES, 2007).

De acordo com Carvalho e colaboradores (2004), a propaganda é considerada o trunfo de maior relevância à poderosa indústria farmacêutica, deixando as leis e acordos vigentes no país muito a desejar. As propagandas de medicamentos são muito questionadas por se tratarem de um instrumento persuasivo, o que gera uma contradição com a responsabilidade social da própria indústria farmacêutica.

Deve-se enfatizar que há um grande risco associado à divulgação, uma vez que as informações que a indústria farmacêutica fornece sobre um determinado medicamento, nem sempre terá a interpretação correta pelo consumidor. Além disso, os medicamentos não estão sujeitos às regras gerais como qualquer outro produto de consumo e o ser humano não deve ser visto como um simples comprador, havendo nesse contexto, a necessidade da indústria priorizar a ética e a responsabilidade com a saúde e o desenvolvimento humano (TORRES, 2008). Isso inclui programas que desestimulem a automedicação.

A automedicação, além de causar malefícios à saúde, também pode aumentar o erro de diagnóstico de doenças por mascarar os sintomas, além disso, o paciente pode estar usando uma dose excessiva ou uma dose terapêutica baixa, que pode causar reações alérgicas entre outros malefícios. O uso de medicamentos sem prescrição médica por um longo período pode prejudicar posteriormente um possível tratamento adequado para outras patologias (CASTRO *et al*, 2006).

O estímulo à automedicação é um dos indícios dos efeitos danosos das propagandas de medicamentos. Exemplo disso está no uso abusivo de fármacos no Brasil, registrado pelo Sistema Nacional de Informações Tóxico-farmacológicas (SINITOX), que relatou que os casos de intoxicações humanas tendo como agentes os medicamentos, foram de 27.008, colocando os medicamentos como a principal causa de intoxicações humanas no Brasil (SINITOX, 2012).

A análise histórica dos registros do SINITOX mostra que esse fato se repete, isso demonstra a magnitude do problema causado pelo uso indiscriminado de medicamentos no Brasil, pois confirma que o aumento no número de pessoas que buscam no uso do medicamento uma forma de prevenir, tratar doenças e recuperar a saúde, está relacionado também com um aumento no número de intoxicações (NASCIMENTO, 2009).

A exagerada quantidade disponível de novos fármacos aumenta as dúvidas e tende a dificultar o conhecimento de todos, tanto por parte dos profissionais de saúde quanto da população, o que pode influenciar no uso irracional. Com a intensa publicidade que gira em torno dos

medicamentos e das novas tecnologias de saúde, promove-se uma preocupação em instituições governamentais (como a *Food and Drug Administration* - FDA) e não governamentais (como a *Healthy Skepticism* e *No Free Lunch*) que prezam uma melhor qualidade de vida à população, sem se deixar “seduzir” pelo *marketing* (CARVALHO *et al.*, 2004).

A divulgação de medicamento atualmente é tão comum que a população em geral não leva em consideração os malefícios que pode causar. Embora os medicamentos sejam totalmente diferentes de qualquer outro produto, são divulgados como qualquer outro bem de consumo, sem se preocupar com a autenticidade das informações contidas na propaganda. Assim, houve a necessidade da ANVISA criar legislações específicas e práticas, contendo informações e regulamentações sobre a propaganda de medicamentos, sendo promulgada em 2000 a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº102, atualizada em dezembro de 2008 e entrando em vigor como a RDC nº96, (BRASIL, 2008).

Propaganda e publicidade

De acordo com a RDC 96/2008, peças publicitárias são elementos elaborados para uma determinada campanha publicitária para expandir as vendas, com intuito de atrair novos clientes e mantendo os atuais, com características únicas, visando linguagem adequada para cada veículo (anúncios; encartes; revistas; folders; cartazes; entre outros).

Segundo a ANVISA, propaganda e publicidade são um conjunto de técnicas ou qualquer ato de informar e induzir, divulgar conhecimentos tornar mais popular um determinado produto ou marca, buscando influenciar o público no consumo (BRASIL, 2008).

O termo publicidade vem do público, ou seja, publicidade visa promoção de um produto ou serviço através de um meio de comunicação, dando preferência pela marca. É a propaganda, porém com objetivos comerciais. Já a propaganda é caracterizada por um conjunto de atos que tem por finalidade propagar uma ideia, ou opinião favorável a um produto, com o objetivo de orientar o comportamento humano em um determinado sentido (TREVISOL, FERREIRA & KARNOPP, 2010).

Com relação às propagandas de medicamentos e segundo a RDC nº96/2008, estas não devem sugerir a ausência de efeitos adversos ou colaterais, ou ainda, a utilização de expressões dizendo “seguro”, “inócuo”, “produto natural” que leve ao consumidor a sensação de não haver riscos na sua utilização. Proíbe-se a sugestão que o medicamento tenha características agradáveis que possam induzir o consumo, tais como: “saboroso”; “gostoso”; “delicioso” ou qualquer outra forma que possa exercer influência, ato ou efeito de incluir imagens ou figuras que indique o sabor do

medicamento. Fica proibida à veiculação de propagandas ou publicidade nos intervalos de novelas ou programas destinados às crianças conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como revistas direcionadas para esse público, (BRASIL, 2008).

Segundo Bortoletto e Bchner (1999), as faixas etárias que são mais vulneráveis a sofrer intoxicações medicamentosas são abaixo de cinco anos, devido a esse fato as propagandas não devem colocar em seus anúncios informações que possam induzir o consumo de medicamentos.

O uso indiscriminado de medicamento é refletido pela má qualidade dos serviços de saúde e, da indústria estar diretamente ligada às propagandas destinadas ao público e à população em geral. Isso reflete uma possível falta de intervenção na educação da população e na elaboração de políticas públicas de qualidade, com a finalidade de reduzir a divulgação que induz ao consumo irracional de medicamentos (FAGUNDES et al., 2007).

Monitoração de propagandas

O “Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos” no Brasil iniciou em 2002 pela ANVISA e foi implantado com parceria de quatorze universidades públicas e privadas distribuídas entre o país, com o objetivo de fiscalizar e monitorar as propagandas e publicidade de medicamentos a nível regional, para verificar o cumprimento da RDC nº102/2000 e, posteriormente a RDC nº96/2008.

No decorrer de oito anos de regulamentação da propaganda e publicidade de medicamentos, já foram publicados vários estudos relacionados ao assunto, mostrando a persistência de irregularidades nas propagandas, isso prova a necessidades de mudanças na resolução e apresenta sugestões para o aprimoramento da regulamentação brasileira (SILVA e JUNGES, 2014).

Estudos demonstram que a RDC nº96/2008 é um grande avanço, pois foram identificadas várias situações de prática de publicidade abusiva anterior a esta legislação e decorrentes de falhas na RDC nº102/2000. Além disso, a RDC nº96/2008 é também um instrumento importante para os órgãos de defesa do consumidor, já que as inclusões desta regulamentação vieram corroborar a Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Ou seja, os interesses coletivos devem se sobrepor aos interesses privados, assim, criam-se obstáculos para o uso indiscriminado de medicamentos e se favorece o seu uso racional (BRASIL, 1999; SILVA e JUNGES, 2014).

As atividades de fiscalização e monitoração das propagandas de medicamentos começaram a ser realizadas de modo sistemático e contínuo a partir da criação da ANVISA, porém o modelo regulador das propagandas de medicamento adotado no Brasil apresenta fragilidades. Sendo

que as medidas de punição só são tomadas após a disseminação das peças publicitárias, deixando de incorporar uma lógica de prevenção ao risco sanitário. Até a punição e autuação da peça publicitária infratora e sua posterior retirada dos meios de comunicação, milhões de pessoas já sofreram influência (PAULA, 2010).

Embora existam no Brasil legislações que delimitam o que deve conter nas peças publicitárias e possua outras medidas como multas às indústrias farmacêuticas se houver descumprimento, as autoridades competentes ainda encontram uma grande dificuldade de monitoração das mesmas, visando sempre proteger a população de riscos sanitários provocados pela publicidade irregular. Em 2004 foi aplicado um número exorbitante de multas (222), totalizando R\$: 6,343 milhões em multas por descumprimento, porém o valor gasto com multas é considerado irrisório comparado ao retorno financeiro que as mesmas possuem com a venda de seus produtos (NASCIMENTO, 2009).

Análise de peças publicitárias de medicamentos

Dentre as peças publicitárias analisadas, observou-se que continham pelo menos um descumprimento da legislação. Dentre os artigos da resolução nº 96/2008, destacam-se os Artigos nº 8 onde contém especificações do que deve e não conter nas peças publicitárias dentre as especificações contidas destaca-se que as peças não devem estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos; sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral; incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento entre outros, e o artigo 26 esse artigo é específico para os MIP's e determina o que é vedado nas peças dentre ele destacam-se: apresentar imagem ou voz de pessoa leiga na medicina ou farmácia nas propagandas, ou seja, não se deve utilizar de artistas, utilizar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso do medicamento a excessosetíficos ou gastronômicos entre outras especificações(BRASIL, 2008).

Exemplos de descumprimento dos artigos supracitados, estão apresentados no quadro 1.

Conforme ressalta Torres (2008) as propagandas usam termos e imagens com o intuito de seduzir o consumidor, tocando em pontos importantes da vida de cada indivíduo. Não se deve utilizar artista em propagandas de medicamentos, pois os mesmos exercem uma grande influência na população sendo assim induzindo o uso indiscriminado.

Um exemplo é a peça do medicamento Coristina[®], que utiliza a figura de artista conhecida na mídia nacional, onde, na peça a mesma esta sorrindo, dando a entender que utilizou o medicamento e por isso está disposta e revigorada. A mesma situação ocorre com o medicamento Benegrip[®], onde, na peça há dois artistas sorrindo, o próprio nome do medicamento já induz o uso indiscriminado Benegrip[®] bom para gripe, e pode-se

ler frases como “Benegrip® funciona sempre”, não por necessidade e sim pela influência que os dando á entender que o medicamento e a melhor artistas causam no público, porém a maioria das opção dessa classe induzindo o consumidor ao uso, peças usa desse fato para divulgar seus produtos.

Quadro 1. Propagandas de medicamentos analisadas em revistas de circulação nacional

<p>Propaganda relacionada ao medicamento Benegrip® : a) Os artistas estão sorrindo e felizes; b) Usam frases como: “<i>Benegrip funciona sempre</i>”; “<i>Os comprimidos verde e amarelo de Benegrip combatem a congestão nasal, as dores de cabeça e no corpo, o mal-estar e melhor: funciona sempre que você ficar gripado; “É gripe? Benegrip”.</i>”; Repetição da peça por duas edições seguidas. / Descumprimentos da legislação: Artigo 8º Parágrafo I e II; Artigo 26º Parágrafo III.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Doril® a) Usa frases como: “<i>Tomou Doril® a dor sumiu</i>”; b) O medicamento faz promessa que tomando o medicamento os sintomas vão passar sendo que nem todos utilizando o medicamento vão sentir melhora. / Descumprimento da legislação: Art 8º Parágrafo I; Art 26º Parágrafo III.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Atroveran® : a) Frase como: “<i>Atroveran tomou passou</i>”; b) O medicamento faz promessa que tomando o medicamento os sintomas vão passar sendo que nem todos utilizando o medicamento vão sentir melhora. / Descumprimento da legislação: Art 8º Parágrafo I, III e VII.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Neosaldina® : a) Frase como: “<i>Dor de cabeça chama a Neosa. Neosaldina manda a dor de cabeça embora</i>”. / Descumprimento da legislação: Art 8º Parágrafo I e II.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Epocler® : a) Frase como: “<i>Seu fígado reclamou? Com Epocler, tudo bem, tudo bom</i>”. / Descumprimento da legislação: Art 26º Parágrafo IV; Art 8º Parágrafo I e II.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Coristina® : a) “<i>Coristina D® tem três camadas para combater todos os sintomas da gripe, deixando você disposto e cheio de energia</i>”. Da a entender que com as três camadas o medicamento é superior á todos os demais dessa classe; b) Mostra artista sorrindo dando a entender que com o usando do medicamento o usuário ficará revigorado. Repetição por duas edições seguidas. / Descumprimento da legislação: Art 8º Parágrafo I e II; Art 26º parágrafo III.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Leite de Magnésia de Phillips® a) Frase como: “<i>Todo mundo usa há várias gerações</i>”, dando a entender que o medicamento é a melhor opção dessa classe.; b) Induz o diagnóstico dizendo: que para o alívio da azia, má digestão e prisão de ventre ele é o mais recomendado. / Descumprimento da legislação: Art 8º paragrafo II.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Maracugina® a) Mostra uma mulher sorrindo dando a sensação de leveza e bem-estar, no fundo da imagem um jardim; b) A peça também contém frase como “<i>Maracugina. Equilíbrio todo dia</i>”. “<i>Trabalho, trânsito, estresse, são tantos desafios no dia a dia que parece que a gente vive se equilibrando numa corda bamba. Mas com Maracugina, todo dia você fica equilibrada, calma e dorme gostoso</i>”, como se todos os problemas se resolvessem tomando o medicamento. / Descumprimento da legislação: Art8º Parágrafo I, Art 26º Parágrafo II.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Estomazil® : a) Com imagem: utilizando artista na peça sendo que o mesmo é conhecido por seus exageros na alimentação, b) Contém imagem de comida (feijoada) entre outras, contém mensagens como: “<i>Estomazil. Alívio imediato e boa digestão. Pra gente comer sem medo</i>”, dando a entender que se pode comer de tudo com exageros que o medicamento resolve o mal estar. / Descumprimento da legislação: Art 8º parágrafo II e IV.</p>
<p>Propaganda relacionada ao medicamento Doril enxaqueca® a) Expressões tais como: “<i>Demonstrado em ensaios clínicos</i>”, b) “<i>Comprovado cientificamente</i>”; <i>com frase como: “Estudos clínicos mostram que a combinação de dois analgésicos combate melhor as dores de cabeça, até as mais fortes.”</i> c) Também dá a entender que tomando o medicamento a enxaqueca some, sendo que ao tomar o medicamento pode estar mascarando um problema maior que pode não ser uma enxaqueca comum como um problema neurológico mais grave. / Descumprimento da legislação: Art 8º parágrafo I e II, Art 26º I e III.</p>
<p>• Propaganda relacionada ao medicamento Engov® a) Com imagem: ao fundo da peça contem pessoas no fundo sorrindo com bebidas alcoólicas, e um rapaz com o medicamento na mão sorrindo. b) Frases: “<i>No churrasco, na balada, na festinha, no festão. Onde tem curtidão o bom Engov tá na mão. Bom engov pra você.</i>” Descumprimento da legislação: Art 26º parágrafo III e IV.</p>
<p>• Propaganda relacionada ao medicamento Merthiolate®. Com frase como: “<i>Mãe tem resposta para tudo. Principalmente para “onde está o Merthiolate?” Merthiolate. Sempre em casa</i>”, estimulando o seu uso. / Descumprimento de legislação: Art 26º VII.</p>

FONTE: A autora, 2015.

Deve-se recordar que estas peças Já o medicamento Engov® usa de imagem publicitárias ferem a legislação no Artigo nº 26º e 8º. de jovens em uma festa consumindo bebidas e

alimentos felizes, dançando e sorrindo sugerindo que se pode abusar de bebidas alcoólicas e exageros gastronômicos, usando de linguagem direta ou indireta relacionando o uso do medicamento a excessos étlicos e gastronômicos remete a sensação que não é necessário cuidar da alimentação que se pode beber exageradamente que o medicamento resolve. O mesmo remete em sua peça facilidade de se adquirir o medicamento com frase: Engov[®] ta na mão. Deve-se recordar que estas peças publicitárias ferem a legislação no Artigo nº 26º e 8º.

Quanto estimular ou sugerir o diagnóstico as peças usam de termos que sugerem muita facilidade ao acesso a esses medicamentos, sem grandes problemas e restrições, estimulando o uso errôneo e desnecessário. Estimular ou induzir o uso indiscriminado da a entender que tomar medicamentos sem prescrição não acarretará possíveis problemas, ou seja, automedique-se, não há contra-indicações, nem problemas com uso abusivo. Não faz alusão alguma sobre o fato de que se trata de medicamento e nunca deve ser usado sem orientação médica.

A peça do medicamento Merthiolate[®] onde contem crianças, felizes e sorrindo, sentada em um sofá remetendo a imagem de uma família fere o artigo 26º onde diz que não se deve utilizar de imagens e símbolos dirigidos á crianças e adolescentes estimulando o uso. Doril Enxaqueca[®] usando de expressões tais como: "Demonstrado em ensaios clínicos", "Comprovado cientificamente"; induzindo que o medicamento é seguro e não ocorrerá reações adversas ou qualquer problema relacionado ao uso indiscriminado.

O medicamento Maracugina[®] usa imagem de uma mulher feliz sorrindo se equilibrando em uma corda com um jardim atrás deixando subentendido que utilizando o medicamento ficará equilibrado. A peça do Epocler[®] pode se observar pessoas felizes dançando, e ainda contém frase "Com Epocler[®], tudo bem, tudo bom, levando a entender que se podem consumir alimentos exageradamente o mesmo resolve. Já o medicamento Leite de Magnésia de Phillips[®] coloca na peça a figura do globo terrestre e a frase "Todo mundo uso há varias gerações", estimulando o uso e dando a entender que o mundo inteiro usa se automedique. A peça do medicamento Estomazil[®], utiliza-se de um artista sorrindo, onde o mesmo é reconhecido por seus excessos gastronômicos, usa-se de imagem de alimentos como feijoada, arroz, farofa entre outros e utiliza-se de frases como: "Pra gente comer sem medo", dando a entender que se pode comer exageradamente e não é importante cuidar da alimentação. As peças também se utilizam de estratégias para atingir o subconsciente da população com rimas como: *Tomou Doril[®] a dor sumiu; É gripe? Benegrip[®]; Atroveran[®] tomou passou*, pois, sem perceber a pessoa ao ter qualquer sintoma que a faz lembrar

da propaganda, automaticamente lembrará do medicamento.

Dentre as 10 revistas analisadas, todas continham peças publicitárias de medicamentos totalizando 14 peças, sendo que 2 são antigripais, 1 calmante natural, 1 hepatoprotetor, 2 antiácidos, 1 indicado para a enxaqueca, 1 para dor de cabeça, 1 antisséptico, 1 para cólicas menstruais, 1 indicado para ressaca, 1 para circulação. Dentre eles, o caso mais crítico é do medicamento Neosaldina[®], onde o mesmo é propagado desde 2002, período em que já se observavam irregularidades como os descumprimentos citados acima. Nota-se, portanto, que apesar das alterações na legislação, os mesmos erros se repetem ao longo dos anos.

Considerações finais

Ao analisar todas as peças publicitárias publicadas nas revistas, observa-se que a legislação não está sendo cumprida corretamente. A legislação existe, mas é como se os órgãos fiscalizadores fechassem os olhos às irregularidades apresentadas nas propagandas e publicidade dos medicamentos, seja na mídia televisiva ou escrita (revistas, jornais, outros).

Verificou-se que, em se tratando de medicamentos, a mensagem publicitária não mede esforços para seduzir o consumidor, na maioria das vezes valendo-se de estratégias linguísticas e recursos da comunicação em textos cada vez mais persuasivos.

Apesar de serem aplicadas sanções e multas às propagandas irregulares após a veiculação, verificou-se que os erros se repetem e são basicamente os mesmos. Isso indica que o *marketing* das indústrias está cada vez mais tornando o medicamento como mero produto de consumo, sem se preocupar com a saúde e o desenvolvimento humano.

O profissional farmacêutico da indústria, por possuir formação multidisciplinar, ter conhecimento teórico e possuir um vasto conhecimento de uso racional de medicamentos, poderia realizar junto ao órgão regulamentador uma avaliação dessas peças antes da publicação, pois, embora exista agência regulamentadora, as propagandas ainda estão irregulares. Contudo, sugere-se que as peças sejam avaliadas pelos órgãos competentes antes das mesmas serem publicadas, minimizando ou sanando possíveis erros. Com a RDC nº 586/2013, onde habilita o profissional farmacêutico á prescrever MIP'S veio reforçar o uso racional e consciente dos medicamentos, dando a população acesso aos medicamentos, porém com consciência.

Referências

ABIMIP - Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição. Pelo uso Racional de Medicamentos de Venda Livre. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.abimip.org.br>>. Acesso em: 09 Jun. 2015.

- ALEXANDRI, M.A., *et al.* Propaganda de medicamentos: um desafio para todas as profissões. **Revista Brasileira de Farmácia**, 2011. Disponível em: <<http://www.rbfarma.org.br/files/rbf-2011-92-2-5.pdf>>. Acesso em: 08 Jun. 2015.
- BORTOLETTO, M.E; Bchner, R. Impacto dos medicamentos nas intoxicações humanas no Brasil. *Rio de Jan.* v.15, n.4, 1999.
- BRASIL, Ministério da Saúde (2008). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada nº 96, de 17 de dez. de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf>. Acesso em: 09 Jun. 2015.
- BRASIL, Conselho Federal de Farmácia (2013). Resolução de Diretoria Colegiada nº 586, de 29 de agosto de 2013. Dispõe sobre o tema: Regula a prescrição farmacêutica e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/userfiles/file/resolucoes/586.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. 2015.
- BRASIL, Presidência da República (1990). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Lei nº 8.078, 11 de set. de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 de jun. 2015.
- BRASIL, Ministério da Saúde (2000). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada nº 102. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/53173c8047457995867ed63fbc4c6735/Informe_RDC102_Esclarecimentos_Propaganda.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 10 de jun. 2015.
- BRASIL, Presidência da República (1990). Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Lei nº 8069, 13 de jul. de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 02 Jun. 2015.
- CARVALHO, *et al.* Avaliação Legal da Propaganda e Publicidade de Medicamentos Fitoterápicos Anunciados na Paraíba (Brasil, 2004). **Acta Farmacêutica Bonaerense**. v.23, n.3, p.413-417.
- CASTRO, H.C., *et al.* Automedicação: Entendemos o risco? **Infarma**, v.18, n.9/10, 2006.
- FORNER S, SILVA, M.S; BRZOZOWSKI, F. S. Propaganda de medicamentos, automedicação e a ética farmacêutica : uma tríade farmacêutica. Santa Catarina 2012. FAGUNDES, M.J.D., *et al.* Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. 2006.
- MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, n 148, Canoas, Ed. **ULBRA**, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso: 09 Jun. 2015.
- NASCIMENTO, A.C. Propaganda de medicamentos no Brasil. É possível regular? Rio de Janeiro, 2009.
- PAULA, F.A. Análise das ações do órgão regulador da propaganda de medicamentos no Brasil no período de 2005 a 2009. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www6.ensp.fiocruz.br/visa/files/ENSP_Disserta%C3%A7%C3%A3o_Paula_Fernanda_Affonso_d e.pdf>. Acesso em: 07 Jun. 2015.
- SILVA, A.S; JUNGES, F. A evolução da regulamentação da propaganda e publicidade de medicamentos no Brasil: RDC 96/08 versus RDC 102/00. Goiás, 2014. Disponível em: <<http://www.cpgls.ucg.br/ArquivosUpload/1/File/V%20MOSTRA%20DE%20PRODUO%20CIENCIA/SAUDE/36.pdf>>. Acesso em: 31 Mar. 2015.
- SINITOX, Casos de Intoxicação por Medicamentos por Unidade Federada. 2012. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/sinitox/media/med%20Tabela%201_12.pdf>. Acesso em: 09 Jun. 2015.
- SOARES, J.C.R.S. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra. "O Projeto Monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil, 2007.
- TORRES, M; SILVA, T.F.B.X. Propaganda de medicamentos isentos de prescrição (MIP) veiculadas em revistas voltadas ao público feminino. Curitiba, 2008. Acesso em: 21 Mai. 2015.
- TREVISOL, D.J; FERREIRA, M.B.C; KARNOPP, Z.M.P. A propaganda de medicamentos em escola de medicina do Sul do Brasil, 2008.