



## **A Publicidade de medicamentos e o incentivo à automedicação<sup>1</sup>**

Heitor PINA<sup>2</sup>

Janaina CALAZANS<sup>3</sup>

João Paulo GOMES<sup>4</sup>

Manuela CAVALCANTI<sup>5</sup>

Polyana SOUZA<sup>6</sup>

Rhayssa ALVES<sup>7</sup>

Rodolfo FREITAS<sup>8</sup>

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, Recife - PE

### **RESUMO**

Com o aumento da tendência de automedicação, prática perigosa que ameaça a vida da população brasileira, existiu nos últimos anos um aumento da fiscalização da propaganda de medicamentos. Esse problema é comum, pois a publicidade mostra a ingestão de medicamentos como algo corriqueiro e simples. Isso é acentuado com as diversas mensagens publicitárias que induz o consumidor ao uso irresponsável de medicamentos. Desta forma esse artigo retoma autores e expõe um breve histórico da publicidade de medicamentos no Brasil. Analisa as leis que regem a área e realiza um estudo de cases que tratam do tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade, remédio, discurso.

### **LEI DE REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE REMÉDIOS**

A publicidade tem um papel determinante no fator motivacional do seu público. Ou seja, garantindo a simpatia das pessoas, uma marca terá mais consumidores, levando assim à venda de seu produto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem, e-mail: heitorgpina@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Doutora em Comunicação; professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da FBV.

<sup>4</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: joaogomees@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: manuela\_happy@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: polyanabsouza@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: rahyssa\_alves@hotmail.com

<sup>8</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: rodolfofreitas5@hotmail.com



No que diz respeito ao consumo de medicamentos, esse fator está diretamente ligado às necessidades das pessoas de se sentirem bem, o que garante satisfação emocional, pois esses produtos provocam alívios e sensação de segurança. Muitos anunciantes usam de celebridades, como no caso de Atroveram e Luftal. Em sua maioria por jovens, de aparência saudável e feliz por estarem melhor ao consumir o remédio vendido.

Com a ampliação da comunicação e de indústrias farmacêuticas, a população cada vez mais se automedica, correndo riscos que podem levar ao óbito. Pensando no bem estar, na segurança e na saúde da população, existem leis que fiscalizam essa área. Criada em 1999 pela lei 9.782/99, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) tem entre suas funções fiscalizar, controlar e acompanhar a propaganda de medicamentos e aplicar as sanções legais para aqueles que não obedecerem ao disposto nas leis que disciplinam a matéria. As propagandas de medicamentos isentos de prescrição deverão trazer advertências relativas aos princípios ativos. Um exemplo é o ácido ascórbico (vitamina C), cuja advertência é "Não use este medicamento em caso de doença grave dos rins." Nas propagandas veiculadas pela TV, o protagonista do comercial terá que verbalizar estas advertências. No rádio, a tarefa caberá ao locutor que ler a mensagem. Para o caso de propaganda impressa, a frase de advertência não poderá ter tamanho inferior a 35% do maior corpo de letra utilizado no anúncio. Ficam proibidas, na TV, propagandas ou publicidades de medicamentos em programas destinados a crianças.

Propagandas de medicamentos que apresentem efeitos de sedação ou sonolência deverão trazer advertência que alerte para os perigos de se dirigir e operar máquinas.

- Fica proibida a veiculação de propagandas indiretas (que, sem citar o nome do produto, utilizem-se de símbolos ou designações).
- Fica vedado relacionar o uso do medicamento a excessos etílicos ou gastronômicos.
- Comparações de preço dirigidas aos consumidores só poderão ser feitas entre medicamentos intercambiáveis (medicamento de referência e genérico). Tal comparação deve ser feita entre os custos de tratamento ou, no caso de medicamentos de uso contínuo, entre as doses diárias definidas.

A distribuição de amostras grátis de medicamentos isentos de prescrição e de preparações magistrais continua proibida e a resolução traz uma nova vedação: distribuir



amostras de vacinas. Outra novidade são os percentuais estabelecidos para algumas categorias: as amostras grátis de anticoncepcionais e medicamentos de uso contínuo passam a conter, obrigatoriamente, 100% do conteúdo da apresentação original registrada e comercializada. Já no caso dos antibióticos, a quantidade mínima deverá ser aquela suficiente para o tratamento de um paciente. Para os demais medicamentos sob prescrição, continua a valer o mínimo de 50% do conteúdo original.

## **HISTÓRIA DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS**

A publicidade de medicamentos está presente desde o início da atividade no Brasil, ocupando um lugar de destaque nos periódicos. Os anúncios, que foram veiculados nas revistas de variedades e em jornais a partir da década de 1880, atraíam a atenção do consumidor, mostrando sua utilidade. Os xaropes (como eram chamados os remédios na época) usavam-se de características como “prodigioso”, “infalível”, em que sangue, músculos e nervos, seriam beneficiados com a ingestão do medicamento, mostrando a multifuncionalidade do produto, em combate a doenças como a anemia, debilidades e fraqueza. “Esses anúncios eram dirigidos a todas as pessoas e através de textos, mostravam que adoecer era tão normal quanto estar sadio” (TEMPORÃO, 1986).

Devido ao controle de preços, na década de 60, houve uma queda da publicidade de medicamentos. Na década de 70 houve a retomada dos negócios, porém de forma moderada. O meio escolhido, desta vez, foi a televisão e com o passar do tempo evoluiu e conquistou a confiança e os investimentos de publicidade, além de contar com a grande força do rádio com *jingles* e *spots* que marcam até hoje o imaginário das pessoas, como “Melhoral, é melhor e não faz mal”.

Atualmente, as propagandas de medicamentos voltaram a ocupar lugar de destaque, porém com maior fiscalização e acompanhamento, devido às leis e regulamentações que surgiram. O Brasil está entre os dez mercados do mundo de maior consumo de produtos da indústria farmacêutica. A automedicação no país ainda é um problema que preocupa os especialistas.

Ao longo dos séculos, a publicidade de medicamentos vendeu a ideia de que todas as soluções poderiam ser resumidas a um medicamento. Usou de artistas, que trabalharam na montagem de propagandas atrativas, sensíveis, que conseguiram obter consumidores



por várias gerações. O posicionamento dos medicamentos anunciados eram tão fortes no imaginário popular, que já se solidificou e continua sendo reafirmada atualmente.

## **INFLUÊNCIA DOS MEDICAMENTOS NA VIDA DAS PESSOAS**

O medicamento é destacado por Barros (1995) como objeto mágico, que faz com que o paciente tenha a sensação de poder sobre seus sintomas e para os médicos aumento do seu prestígio aos olhos do paciente e, conseqüentemente, da sociedade. É comum, então, saber que as pessoas depositam toda a confiança no conhecimento e poder de cura dos médicos.

A concorrência no mercado de medicamentos é grande e os laboratórios apostam em estratégias de comunicação que possam atrair os médicos e conquistá-los, ganhando sua indicação. Para o paciente que vê os argumentos publicitários utilizados em uma campanha para o setor, o médico que prescreve os medicamentos novos no mercado é visto como médico competente e atualizado. Mas, a dúvida que fica é questionada sobre os medicamentos “milagrosos”, como são vistos em algumas peças publicitárias.

Antigamente era comum vermos afirmações sem comprovação científica, mas nos dias atuais isso parece ter ficado raro. Fatos ocorridos recentemente com marcas famosas que sempre investiram em publicidade levantam essa dúvida. No ano de 2001, foram proibidas as vendas de Biotônico Fontoura, Merthiolate e Hipoglós, dentre outros, que foram considerados prejudiciais à saúde ou ineficazes. Suas fórmulas foram modificadas e eles continuam no mercado, mas produtos como estes, sempre estiveram presentes em praticamente todas as residências. São medicamentos tradicionais e o hábito de utilizá-los tem acompanhado gerações, sendo passado de pais para filhos. Não bastasse a tradição que é transmitida pela família, existe a publicidade que tem forte poder de persuasão e influência na compra destes produtos. Por este motivo, a prática publicitária é regulamentada, a fim de proteger o indivíduo nas relações de consumo e principalmente no que diz respeito à sua saúde.

## **PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS VEICULADAS EM REVISTAS**



A procura de qualquer tipo de medicamento é constante, seja ela por ordem médica ou não. Dessa forma, possibilitou o aumento das vendas dos polivitamínicos, que substituem uma dieta adequada, e dos hipnosédantes, que garantem o relaxamento e redução da ansiedade gerada por uma rotina estressante, com uma boa noite de sono (BARROS, 1995). O problema, de forma geral, é saber qual a responsabilidade da publicidade no aumento dessas demandas.

Para chegar a alguma conclusão, teria que ser realizado um estudo mais abrangente com pesquisas quanti e qualitativas. Mas, não é preciso tanto para ter uma ideia base de como são construídas a publicidade em cima de tais medicamentos e como se revelam cumpridoras ou não das leis para saber se elas poderiam influenciar o consumidor.

Para ilustrar o trabalho, foram escolhidos anúncios veiculados nacionalmente. Os anúncios que seguem, são de medicamentos de venda livre, veiculados nas revistas *Dieta Já* e *Cláudia*, respectivamente.

Os dois anúncios, de acordo com as leis citadas anteriormente, possuem elementos visuais apropriados à mensagem, informações de contra-indicações, o número de registro no Ministério da Saúde e um texto breve explicativo sobre a funcionalidade do medicamento. Embora sigam o padrão definido para esses anúncios, não deixam de incitar a automedicação.

Podemos citar como primeiro exemplo o anúncio do Lipomax que traz a personal trainer Solange Frazão, apresentando o medicamento de forma descontraída para incentivar a compra. Homens e mulheres estão procurando cada vez mais emagrecer de forma não prejudicial à saúde e o anúncio faz questão de destacar essa preocupação ao colocar “Emagreça de forma saudável” e informar a composição do medicamento.



Figura 1

**Emagreça de forma saudável**

Solange Frazão  
Personal trainer

**FIBRA DE POLISSACARÍDEO + VITAMINA C**

AUXILIA NA REDUÇÃO DA ABSORÇÃO DE GORDURA E COLESTEROL

Guia de orientação Nutricional

Com **lipomax**, você ganha um avançado programa contendo várias dicas de exercícios físicos e ainda 5 dietas que vão ajudar na sua reeducação alimentar, evitando o "EFEITO SANFONA" (aquele probleminha indesejável de emagrecer e engordar novamente).

À venda nas farmácias. acesse: [www.emagrecacomlipomax.com.br](http://www.emagrecacomlipomax.com.br)

lipomax ajuda na redução da absorção de gordura e colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Pessoas alérgicas a peixe e crustáceos devem evitar o consumo do produto. Gestantes, nutrizes e crianças de até 3 (três) anos somente devem consumir este produto sob orientação de nutricionista ou médico. O consumo deste produto deve ser acompanhado de ingestão de líquidos. Não contém glúten.

SAÇORRO ZERO  
SEM GLÚTEN

Informativo Publicitário

Fonte: Revista Cláudia





Fonte: Revista Dieta Já

Portanto, percebe-se uma contradição. Como publicitários não devemos incentivar a automedicação, mas por outro lado, temos que aumentar as vendas do produto. A saída para esse impasse não existe, mas a decisão pelo trabalho que será veiculado deve passar pela reflexão do publicitário e, dentro disso, a consciência de que os elementos manipulados vão influenciar pessoas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o conteúdo estudado, identifica-se que não existem regulamentações suficientes que impossibilite a automedicação. Infelizmente, a cultura da sociedade não permite a conscientização de que um medicamento, por mais inofensivo que possa parecer, pode provocar danos ao organismo e até levar a morte.

A publicidade incentiva a compra dos medicamentos de venda livre e as pessoas acabam se automedicando e é onde mora o verdadeiro problema, porque sem o conhecimento pode ser consumido remédio de forma errada e agravando o problema. Para minimizar esta situação, seria ideal a implantação, em todas as farmácias do país, da venda de medicamentos à granel, fazendo com que as pessoas comprem a quantidade solicitada na receita, ou para os medicamentos de venda livre, a compra ocorreria em menor quantidade.

A publicidade exerce muita influencia e essa visão pode ser utilizada de maneira a beneficiar a sociedade, trabalhando de forma consciente e objetiva com relação ao mercado de medicamentos. Nas campanhas veiculadas é preciso que fique bem clara a importância da prescrição e o quanto pode ser prejudicial o uso do medicamento, sem a orientação necessária.

Seria ideal, ainda, um reforço feito pelo Ministério da Saúde com uma campanha que mobilizasse a sociedade ao uso consciente do medicamento e a importância de privar pela saúde e bem estar.

## **REFERÊNCIAS**



BARROS, José Augusto Cabral de. **Propaganda de medicamentos: atentado à saúde?** São Paulo: Hucitec; 1995.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

REVISTA CLÁUDIA, Fevereiro/2012

REVISTA DIETÁ JÁ, Agosto/2009

Disponível em:< [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta\\_projeto\\_monitora.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta_projeto_monitora.pdf)>  
Acesso em 12/03/2012.

Disponível em:<<http://www.cpgls.ucg.br/ArquivosUpload/1/File/V%20MOSTRA%20DE%20PRODUO%20CIENTIFICA/SAUDE/36.pdf>> Acesso em 12/03/2012.

Disponível em:<<http://www.webartigos.com/artigos/atual-regulamentacao-de-propagandas-de-medicamentos-pela-agencia-nacional-de-vigilancia-sanitaria-anvisa-e-seus-limites/63688/>> Acesso em 14/03/2012.

Disponível em:<<http://www.conjur.com.br/2009-fev-14/norma-anvisa-publicidade-medicamentos-onerar-empresas>> Acesso em 14/03/2012.

Disponível em:<<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/206/entrou-em-vigor-legislao-sobre-propaganda-de-medicamentos.html>> Acesso em 14/03/2012.

Disponível em:<[http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2008/171208\\_rdc.pdf](http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2008/171208_rdc.pdf)> Acesso em 14/03/2012.