



Publicidade de medicamentos de ontem e de hoje: a responsabilidade da publicidade no incentivo à automedicação.¹

Daniela Regina da Silva² – UNISAL – Americana/ UNIPINHAL/ PUC-Campinas

Ana Paula Arruda – UNISAL – Americana

Sandro José de Bessa – UNISAL – Americana

Regiani de Oliveira – UNISAL – Americana

Resumo

A automedicação é prática perigosa que ameaça a vida. Esse problema parece ser acentuado pelas mensagens veiculadas em peças publicitárias para o setor de medicamentos. Desta forma o presente artigo retoma autores e apresenta um breve histórico da publicidade de medicamentos do início do século XX no Brasil, aborda a questão da influência da publicidade junto aos consumidores, apresenta as leis que regulamentam a área, resultado da evolução da atividade publicitária e também da sociedade, e apresenta anúncios atuais veiculados no país. Com isso, pretendemos chamar a atenção da sociedade e dos publicitários para que novos rumos sejam traçados pela atividade no Brasil.

Palavras-chave

História da publicidade; influência da publicidade; legislação de medicamentos.

¹Trabalho apresentado ao GT de Publicidade do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

² Daniela Regina da Silva: Professora da UNISAL de Americana e da UNIPINHAL das disciplinas, fotografia, criação e produção publicitária no curso de Comunicação Social. Formação: Mestre em Educação, especialista em Gestão Educacional e graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC – Campinas. Graduada em Educação Artística pela UNICAMP. dani_regina@terra.com.br.



A presença dos medicamentos na vida das pessoas

O medicamento tem forte influência e presença na vida das pessoas e possui um papel diferente no cotidiano de médicos e pacientes.

Para Barros (1995), o medicamento é destacado como objeto mágico, que permite ao paciente ter a sensação de poder sobre seus sintomas e para os médicos, se prescrito corretamente, aumentar o seu prestígio aos olhos do paciente e da sociedade.

Conforme estudo realizado em Recife e citado por Barros (1995), 84% dos pacientes entrevistados, esperavam sair do consultório médico com uma receita médica e caso isso não ocorresse, 73% responderam que a solicitariam. Com isso percebemos como as pessoas depositam toda a confiança no poder de cura dos médicos e dos medicamentos e provavelmente se aplicado nos dias de hoje, o resultado deste estudo não seria diferente.

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 será que todos os medicamentos são realmente “milagrosos” como vistos em algumas peças publicitárias?

No passado era comum vermos afirmações sem comprovação científica, mas nos dias atuais isso parece ter ficado raro. Será mesmo? 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 ineficazes³. Suas fórmulas foram modificadas e eles continuam no mercado, mas produtos como estes, sempre estiveram presentes nas “farmacinhas” de 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, como dissemos, a publicidade que tem forte poder de persuasão e influência na compra destes produtos. Por este motivo, a prática publicitária é regulamentada, a fim

³ Artigos: *Farmácia do tempo da vovó faz mal à saúde*, de 14 de maio de 2001 disponível no site http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-05-14/mat_38182.htm e *Roupa nova, Remédios tradicionais mudam fórmulas*, de 30 de maio de 2001 disponível no site http://www.zaz.com.br/istoe/1652/medicina/1652_roupa_nova.htm

de proteger o indivíduo nas relações de consumo e principalmente no que diz respeito à sua saúde.

Para contextualizar o problema, apresentaremos um breve histórico da publicidade de medicamentos e sua evolução, falaremos do seu poder de influência e dos órgãos que a regulamentam e faremos os principais destaques de seus códigos de conduta. Por fim apresentaremos alguns casos que, de alguma maneira, induzem o consumidor ao erro e possivelmente à automedicação e, nas considerações finais, deixaremos caminhos para futuros estudos.

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 e é por isso que não podemos contar a história da publicidade no país sem falarmos dela.

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 e prometendo curas milagrosas. No exemplo a seguir vemos as palavras “prodigioso” e “infallível” o que provavelmente levou os consumidores a acreditar que se curariam, com certeza, ao ingerir o medicamento.



Revista *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, 1918

Uma outra característica dos anúncios era anunciar a multifuncionalidade do produto como no caso a seguir, em que “sangue, músculos, nervo” seriam beneficiados ao se ingerir o medicamento combatendo “anemia, debilidade, fraqueza”.



Revista *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, 1918

As peças eram sempre vinculadas ao médico que as indicava, ao farmacêutico ou ainda à casa representante que o tornava legítimo. Desse modo transmitia-se maior confiança e segurança na aquisição do produto. Os textos, inicialmente, eram utilizados de forma simples, com uma linguagem bem coloquial, porém as ilustrações eram trabalhos gráficos de capricho e beleza, que continham forte apelo popular. Essa linguagem foi evoluindo no decorrer da história e segundo Giacomini Filho (1991), a redação publicitária passou a ser exercida por profissionais liberais, poetas e jornalistas que de forma amadora, praticavam a profissão de publicitário. A linguagem, neste período, não era técnica, mas era escrita em bom português e com rimas.

Para Temporão (1986) o aspecto dos anúncios iniciais, era de caráter informativo, explicando com detalhes as qualidades a serem destacadas no produto.

Outra forma muito utilizada foi o uso de depoimentos feitos por (supostos) ex-pacientes que utilizaram os produtos e ficaram curados. Eram testemunhais, como o que segue, veiculado em O Estado de São Paulo no ano de 1895, anunciando o Xarope Peitoral de Alcatrão e Jatahy.

Eu era assim, cheguei a ficar assim!!

Soffria horrivelmente dos pulmões, mas graças ao milagroso xarope peitoral de alcatrão e jatahy preparado pelo pharmacêutico Honório Prado, consegui ficar assim! Completamente curado e bonito.

Juntamente ao texto, seguiam duas fotos ilustrando o antes e o depois.

Havia ainda os anúncios que pareciam verdadeiras conversas informais entre o fabricante do medicamento e o consumidor, como o anúncio do Xarope São João, que utilizava o *slogan*⁴ “Larga-me ...Deixa-me gritar”. Este anúncio prometia a cura para a tosse, bronquite e rouquidão. Utilizava a frase: “... é a única garantia de sua saúde... é o remédio científico apresentado sob a forma de um saboroso licor. O único que não ataca

⁴ Slogan - Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento.



o estômago, nem os rins...” São promessas fortes e que hoje sem dúvida, seriam desaconselhadas pelo Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR).

São muitos os anúncios que marcaram a história com seus apelos e promessas. O número de anunciantes aumentou e laboratórios como Roche e Bayer resistiram ao mercado competitivo permanecem ativos até os dias de hoje.

Esses anúncios eram dirigidos a todas as pessoas e através de textos, mostravam que adoecer era tão normal quanto estar sadio (TEMPORÃO, 1986). E assim, normal tornava-se o ato de se medicar. As peças têm um papel importante ao retratar a sociedade na época e seus problemas, como por exemplo, a contaminação corriqueira pela sífilis e as experiências de guerras.

Com o surgimento do rádio por volta dos anos 30, modificou-se a forma de divulgação dos medicamentos. Suas indústrias passaram a patrocinar este novo veículo de comunicação. Segundo Temporão (1986), o som, agora, estava a serviço de um mercado em ascensão.

Com esta nova forma de comunicação, os anúncios passaram a ter uma característica mais moderna, pois os limites de tempo do rádio, pediam uma publicidade mais rápida e objetiva. Iniciou-se o período dos *jingles*⁵ e *spots*,⁶ e das frases de efeito, os *slogans*, que ainda hoje permanecem na mídia e são conhecidos, como: “Melhoral é melhor e não faz mal”.

No rádio, os anúncios incitavam ao ouvinte a imaginação, pois utilizavam efeitos sonoros e locuções teatrais. Sem a imagem, o ouvinte usava a criatividade o que acabava por gerar maior atenção e simpatia. Empresas multinacionais investiram fortemente neste novo meio, e possibilitaram aos veículos e a publicidade em geral, um crescimento marcante.

Na década de 1960, houve uma queda da publicidade de medicamentos, devido ao controle de preços que passou a ser exercido e limitou as indústrias que antes investiam em anúncios. Foi na década de 1970, que houve a retomada dos negócios, porém de forma moderada. O meio escolhido desta vez foi a televisão que, surge no Brasil na década de 1950, e com o passar do tempo evolui e conquista a confiança e os investimentos de publicidade.

⁵ Jingle - Mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca.

⁶ Spot - Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

Nos anos subsequentes, as propagandas de medicamentos voltaram a ocupar lugar de destaque, porém com maior fiscalização e acompanhamento, devido às leis e regulamentações que surgiram. Estas leis e regulamentações partiram da necessidade de proteger o consumidor que com uma vasta quantidade de produtos e anúncios, eventualmente era lesado pelas falsas promessas e não tinha a quem recorrer.

O poder de influência da publicidade

Com base na psicologia, a publicidade interfere no fator de motivação do ser humano que, segundo Gade (1998) é um estado ativado que gera um comportamento direcionado. Este comportamento pode levar o indivíduo até o objeto, portanto se a publicidade consegue motivá-lo, conseqüentemente gerará a compra do produto.

Com isso, trabalham-se necessidades internas e externas do indivíduo, provocando nele a sensação de que precisa do objeto e não pode deixar de adquiri-lo. Analisando a teoria de motivação de Maslow, podemos associar o uso do medicamento como necessidades de base da pirâmide, sendo Fisiológicas, pois incide muitas vezes na sobrevivência do ser humano, como também na de Segurança, que permite tranqüilidade e segurança em ter produtos que proporcionem alívio para suas dores e prolonguem a expectativa de vida.



Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow

Os anúncios mais comuns de medicamentos presentes na mídia, muitas vezes, contêm endossadores de produto, ou seja, celebridades que aparecem louvando as vantagens do medicamento, transmitindo desta forma, maior credibilidade e retendo a mensagem no pensamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995). Como exemplo podemos citar campanhas de Atroveran que utilizam sempre jovens atrizes como Regiane Alves, Débora Falabella e Mariana Ximenez, destaques de



telenovelas, falando de maneira natural sobre cólicas. O slogan “Tomou, passou” deixa claro que o efeito é rápido e eficiente. É importante que esses endossadores combinem com o produto, caso contrário a publicidade pode não ter o efeito desejado.

Outro fator fundamental para a persuasão do consumidor, são os apelos utilizados nas campanhas (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995). Apelos objetivos e emocionais, que transmitem a preocupação com a saúde e bem-estar individualizado ou em família. É o exemplo de campanhas veiculadas para antigripais e antitérmicos como o Benegripe, que sempre mostra uma pessoa perguntando à outra, “É gripe? Toma Benegripe” e o Doril que apresenta uma ambiente familiar, mostrando uma mãe ou esposa, preocupada em cuidar da saúde de sua família, cujo *slogan* famoso é “Tomou Doril, a dor sumiu”.

Leis e Resoluções

Com a ampliação dos meios de comunicação e da própria publicidade e a ascensão das indústrias farmacêuticas, surgiu a necessidade de uma regulamentação na área com o objetivo de preservar os direitos à saúde do consumidor através de leis e resoluções que normatizam e fiscalizam as mesmas. A seguir, destacamos as principais que ajudaram a mudar o rumo da publicidade nos últimos tempos:

Lei 6.360, de 23 de Setembro de 1976

Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências.

Dentre muitas exigências para a divulgação e circulação dos medicamentos, a Lei 6.360 em seu Título X, Art. 58, Incisos 1 e 2, destaca a diferenciação entre os medicamentos e conseqüentemente no conteúdo que deve ser utilizado na publicidade para cada um.

Para os medicamentos vendidos somente com prescrição médica (tarja preta e vermelha), houve a restrição de veiculação somente aos médicos, cirurgiões-dentistas ou farmacêuticos. A publicidade foi designada a circular em revistas e veículos direcionados a este público, com o intuito de atingi-los especificamente e não incitar a automedicação.



Para os medicamentos de venda livre, ficou autorizada a circulação, porém seguindo um padrão de conteúdo pré-definido e supervisionado. Estes padrões exigem informações e formatos para sua veiculação de modo que contenham informações suficientes para o entendimento do público e não contenham falsas promessas de cura. Todo o conteúdo informado deve estar em acordo com a aprovação do medicamento pelo Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Entendemos que estas medidas vêm em favor do consumidor e evitam ou minimizam a automedicação constituindo-se em resoluções da maior importância.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

De acordo com o Art. 220, da Constituição Federal de 1988, é “livre o pensamento, criação, expressão e informação” da comunicação, porém no Inciso 4º fica claro que a publicidade de medicamentos é permitida dentro das restrições legais e sempre que necessário deverá conter a advertência de uso. A Constituição confere os direitos à comunicação, porém dentro de padrões limitados.

Lei N° 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor

No capítulo III da Lei n° 8.078, de 11 de Setembro de 1990, onde constam informações sobre o Direito Básico do Consumidor, no Art. 6º, Inciso 1, existe o amparo ao consumidor considerando “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.”

Novamente vinculando às leis citadas anteriormente, percebe-se que é direito do Consumidor ter acesso a informações claras que permitam a preservação de sua saúde, considerando o fornecimento dos medicamentos. No mesmo capítulo, no Inciso IV, o Consumidor é protegido da propaganda enganosa e abusiva.

Essa informação se complementa no Capítulo IV, onde constam informações sobre a Qualidade de Produtos e Serviços, conforme Seção I, da Proteção à Saúde. É obrigação dos fornecedores de medicamentos comunicar adequadamente sobre o produto, sendo em material impresso, caso o produto seja industrializado. Caso tenha conhecimento de nocividade, a informação deve estar explícita na mensagem e em hipótese de descoberta de periculosidade, após introdução no mercado, deve ser



comunicado imediatamente às autoridades e aos consumidores, através da imprensa, rádio e televisão.

Ainda nesta Lei, na Seção III, sobre a Publicidade, no Art. 36 segue a obrigação que a mesma possui em informar de modo que o consumidor tenha a facilidade de identificá-la.

Para que as leis citadas anteriormente sejam de fato obedecidas, ou seja, que a publicidade de medicamentos não prejudique o consumidor, há a fiscalização e atuação do CONAR e também da ANVISA⁷ (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), órgão que faz o acompanhamento dos produtos vendidos e expostos na mídia.

CONAR

O Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) foi fundado em 1980, com o objetivo de impedir constrangimentos causados pela publicidade enganosa ou abusiva ou de qualquer outra que possa induzir o consumidor ao erro e também como forma de dar mais credibilidade ao setor perante a sociedade.

Visando a promoção da liberdade de expressão publicitária e defendendo as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, seu foco é o “atendimento à denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria”, de veiculação corrente ou de anúncios já veiculados.

Seu surgimento deu-se, em parte, devido a grandes pressões que a publicidade e os publicitários começaram a sofrer da sociedade, além do interesse em cuidar da credibilidade da instituição publicitária. Em seu artigo 1º, o Código menciona que “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”

Existe um Conselho de Ética que julga as denúncias, permitindo o direito de defesa dos responsáveis pelo anúncio denunciado. Quando a denúncia procede, cabe ao CONAR a advertência, recomendação de alteração ou suspensão da veiculação do anúncio.

⁷ A ANVISA foi criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, visando a promoção da proteção da saúde da população através do “controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados.” Exerce ainda o controle de entrada e saída de produtos no país na área de vigilância sanitária.



Entre as denúncias apresentadas existem as de medicamentos, alvo deste estudo, conforme podemos ver em seguida. Trata-se de um caso atual, com resolução apresentada em Junho de 2006.

Apresentação Verdadeira

Alívio já - Eno Guaraná”
Representação nº 333/05, em recurso ordinário
Autora: Bayer
Anunciante: GlaxoSmithKline Brasil (GSK)
Relatores: Pedro Kassab e Flávio Vormittag
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento:

Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º - Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Artigo 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições - No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações - O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- natureza do produto (natural ou artificial);
- procedência (nacional ou estrangeira);
- composição;
- finalidade.

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;

Anexo 1, item 2

a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;

i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);



j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;

A GSK contesta a decisão de primeira instância pela alteração de anúncios para revista e TV do seu sal de fruta Eno Guaraná. A queixa foi apresentada pela Bayer, que considerou que a promessa de “Alívio já! Com a energia e o sabor do guaraná” pode induzir o consumidor ao entendimento errôneo de que o “sabor do guaraná” gera “energia”. Ao manter a recomendação pela alteração da peça, o relator concordou com o parecer de primeira instância, que lembrou que não é permitido apregoar características organolépticas na publicidade de medicamentos que podem ser adquiridos sem receita médica.

Todas estas leis são importantes, necessárias e devem ser seguidas à risca no momento da composição de uma campanha. As agências de publicidade têm acesso a toda esta legislação e com um trabalho ético e de comprometimento é possível reduzir a incidência de processos do CONAR.

Propagandas de medicamentos veiculadas na Revista Caras

As pessoas procuram por todo tipo de medicamento que possam resolver qualquer um de seus problemas, sejam eles de ordem médica ou não. Isso possibilitou o crescimento em vendas dos polivitamínicos, que substituem uma dieta adequada, e os hipnosedantes, que garantem o relaxamento e redução de ansiedade gerada por uma rotina estressante, com uma boa noite de sono. (BARROS, 1995) Mas qual a parcela de responsabilidade da publicidade no aumento dessas demandas?

Certamente para responder a essa questão teríamos que realizar um estudo mais abrangente fundamentado em pesquisas quanti e qualitativas, mas senão podemos saber como o consumidor recebe essas mensagens neste estudo por conta de nossa limitação de tempo, podemos ao menos saber como são construídas e como se revelam cumpridoras ou não das leis para saber se elas poderiam influenciar o consumidor de forma que este prejudique a saúde.

Assim para ilustrar nosso trabalho escolhemos anúncios atuais veiculados nacionalmente. Os anúncios que seguem, são de medicamentos de venda livre, que foram veiculados na Revista Caras, no mês de Setembro de 2006.

Dois deles (Guttalax e Buscopan) são anunciados pelo mesmo Laboratório Boehringer Ingelheim do Brasil e o terceiro (Luftal) é anunciado pelo Laboratório Bristol-Myers Squibb.



Os anúncios, de acordo com as leis citadas anteriormente, possuem elementos visuais pertinentes à mensagem, informações de contra-indicações, o número de registro no Ministério da Saúde, um texto breve explicativo sobre a funcionalidade do medicamento e um destaque para a frase “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” Todos eles seguem o padrão definido para esses anúncios, porém não deixam de incitar a automedicação.

Como exemplo comentamos o anúncio de Guttalax, onde uma moça bonita e magra é apresentada, juntamente da frase “Discreto e Prático como você”. Com uma incidência tão grande de garotas que almejam sucesso no mundo da moda, que buscam padrões de beleza, pode haver o uso de modo exagerado do medicamento, o que conseqüentemente poderia causar novos problemas. O anúncio do Buscopan segue a mesma linha.

Discreto e prático como você.

Guttalax® combate a prisão de ventre e a indisposição que afeta seu corpo e humor por causa dela. Para obter um resultado eficaz com a delicadeza e suavidade que seu corpo merece, verifique sua dose adequada tomando de 1 a 4 pérolas: Guttalax® Pérolas. Porque você merece viver sempre bem.

AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

*Site Guia.
Contra-indicações principais: obstrução intestinal, doenças inflamatórias agudas e/ou cirúrgicas do intestino, apendicite aguda, desidratação grave, hipersensibilidade a substâncias do grupo triarênico. MS-1.0367.0075

Você não é feito de gases. Por isso, não precisa viver com o desconforto causado por eles. Luftal[®] acaba com os gases do estômago e do intestino sem constrangimento, pode ser usado por toda a família e não é absorvido pelo organismo. Luftal[®]. Contra os gases, use o original.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Bristol-Myers Squibb

INFORME PUBLICITÁRIO – EDUCAÇÃO & SAÚDE

ALIVIE AS CÓLICAS E VIVA MELHOR.

É rápido. É eficaz. É Buscopan.[®]

Ninguém gosta de sentir cólicas ou dores abdominais. Logo que aparecem, já queremos acabar com elas. Assim podemos realizar nossas atividades diárias sem preocupação ou perda de tempo. As cólicas são dores na região abdominal que ocorrem devido à contrações involuntárias dos órgãos – estômago, intestino, rins e útero. Cerca de 70% das pessoas* sentem algum tipo de cólica, que não tem hora para acontecer e afeta homens e mulheres de todas as idades. As razões mais comuns* são: má alimentação, pedras na vesícula ou rins, menstruação e até mesmo situações de estresse. Para tratá-las de maneira eficaz, é recomendável usar o medicamento apropriado e não apenas um analgésico comum que alivia a dor mas não trata sua origem; ou seja, **Buscopan[®]** atua diretamente na região gastrointestinal, relaxa as contrações da musculatura dos órgãos abdominais trazendo alívio rápido e prolongado. Pode ser encontrado em gotas, drágeas ou comprimidos. Além da versão simples, você também encontra **Buscopan[®] PLUS**, associado ao analgésico paracetamol. Não deixe a cólica atrapalhar o seu dia. Alivie as cólicas e viva melhor.

Cerca de 70% das pessoas* sofrem com algum tipo de cólica

AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Buscopan[®]. Contra indicações – Hipersensibilidade conhecida ao butilbrometo de escopolamina ou a qualquer outro componente da fórmula de Buscopan[®]. Diarreia aguda ou persistente da criança. Pacientes portadores de miastenia grave, megacolon, glaucoma de ângulo fechado, hipertrofia prostática, íleo-paralítico e estenose pilórica. MS: 1.0367.0014. Buscopan[®] Plus é contra-indicado em caso de miastenia grave e de megacolon. Não deve ser administrado a pacientes com hipersensibilidade conhecida ao butilbrometo de escopolamina e/ou ao paracetamol. MS: 1.0367.0096.

Buscopan[®]
butilbrometo de escopolamina

Já no anúncio de Luftal há uma imagem infantil que pode até chamar a atenção de crianças que poderiam ingerir o produto caso tivessem acesso ao medicamento.

Nestes casos vemos a contradição presente: como publicitários, não devemos incentivar a automedicação, mas por outro lado, temos que aumentar as vendas do produto. Qual a saída para isso? A saída para o impasse parece não existir, mas a decisão pelo trabalho que será veiculado deve passar pela reflexão do publicitário, a tomada de consciência de que os elementos manipulados vão influenciar as pessoas e finalmente pelo bom senso de cada um e a vontade de beneficiar a sociedade e não prejudicá-la.

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 alergias, intoxicações, hemorragias, dependência e até levar a morte.

A publicidade incentiva a compra dos medicamentos de venda livre, e as pessoas acabam mantendo a velha “farmacinha” dentro de casa. Essa atitude pode ser extremamente prejudicial, pois em um momento julgado de necessidade, o consumidor pode acabar utilizando um medicamento que “mascare” o verdadeiro problema, dificultando o diagnóstico de um médico e agravando ainda mais o seu estado de saúde.

Ainda existe a possibilidade de com os medicamentos à mão, crianças façam uso de forma inadequada e sem o conhecimento dos pais, causando inúmeros transtornos.

Seria interessante, para minimizar esta situação, a implantação em todas as farmácias do país, a venda de medicamentos à granel, pois assim, as pessoas seriam limitadas à compra da quantidade solicitada na receita, ou para os medicamentos de venda livre, a compra ocorreria em menor quantidade. Fato este, que reduziria também as chamadas “farmacinhas caseiras” que muitas vezes são constituídas com sobras de medicamentos prescritos em uma necessidade.

O mais preocupante é que não é do interesse da indústria farmacêutica que isso ocorra, pois enquanto as pessoas se automedicam, suas indústrias produzem e seus rendimentos tendem a crescer. Segundo Giacomini Filho (1991), há mais de 30 mil medicamentos no Brasil, quando algumas centenas seriam suficientes para atender todas as doenças ou problemas clínicos existentes. Ele ainda cita que o Brasil investe em propaganda de medicamentos, cerca de 42% do custo total do produto e com isso percebemos a forte influência que a publicidade exerce nas vendas finais.

Ainda segundo ele, em pesquisa realizada pela Agência Almap em 1985 a propaganda de medicamentos apresentou resultado de 52% dos entrevistados que conferem credibilidade aos seus anúncios.

É comprovado também que a indicação no “boca-a-boca” possui muita credibilidade nas prescrições, por isso enquanto não surgem novas medidas que combatam a automedicação cabe a cada empresa farmacêutica atuar com ética na produção e divulgação de seus produtos, bem como à sociedade ser mais consciente e ter mais cuidado com a própria saúde, evitando assim, se automedicar sem orientação médica.

E à publicidade, cabe um trabalho consciente e objetivo 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. É importante que a agência responsável realize campanhas que mostrem a eficiência do produto sem provocar o seu uso de forma exagerada. Seria ideal ainda, uma campanha especial realizada pelo Ministério da Saúde, mobilizando a sociedade ao uso consciente de medicamentos e importância em privar pela saúde e bem estar.

O estudo aqui apresentado não se esgota aqui e não pretende ser conclusivo. Tratam-se de reflexões que poderiam ser retomadas num próximo estudo.

Referências bibliográficas

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

BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: EPU, 1998-2003.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991.

JESUS, Paula Renata Camargo de. Qual o papel das palavras na propaganda de medicamentos?

REVISTA CARAS, Edição 669, Ano 13 n° 35, 1º/9/2006

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

Sites:

<http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/busca/buscar.cfm>, acesso em 05/10/2006.

<http://www.sinfar.org.br/sinfar/imprensa/midia12.asp>, acesso em 05/10/2006.

<http://www.anvisa.gov.br/>, acesso em 05/10/2006.

<http://d2dbr.free.fr/dicionariopublicitario>, acesso em 23/11/2006.