



Propaganda de Medicamentos: Faz Mal à Saúde?¹

Fabiele Maria Giovanella ²

Marcelo Melotto Junior ³

Deivi Eduardo Oliari⁴

Márcia Regina Annuseck⁵

Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI – Indaial - SC

Resumo

As palavras, quando utilizadas para a propaganda de medicamentos, assumem um compromisso com o consumidor. Mesmo com a criação de órgãos que fiscalizam e impõe leis a serem cumpridas pelas indústrias farmacêuticas e agências de propaganda, a linguagem persuasiva utilizada na comunicação de medicamentos de venda livre, ou seja, sem prescrição médica, torna-se muitas vezes algo preocupante, pois, em seu discurso prometem algo que não podem cumprir.

Palavras-chave: Anunciante; Consumidor; Legislação; Medicamentos; Propaganda.

1 Introdução

Quando o assunto é comunicação, é normal, pela abrangência do tema, surgirem as mais diversas abordagens. Aprofundando na questão da propaganda, esta, por ser um instrumento persuasivo e assim considerada, gera uma contradição quando direcionada a medicamentos como se fosse uma mercadoria de uso comum. O assunto ganha contorno polêmico, pois algo tão presente na vida cotidiana e que move uma indústria milionária encontra negligências na sua apresentação ao público consumidor.

O doente é considerado um simples consumidor e o medicamento é tratado como uma mercadoria muito lucrativa de um mercado em constante crescimento. A indústria farmacêutica, as agências de publicidade e a mídia de massa em geral, vêm investindo consideravelmente neste mercado visando elevar o consumo de

¹ Trabalho apresentado no INTERCOM Jr IJ 07 – Comunicação Espaço e Cidadania do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2010.

² Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI; E-mail: fabiele.giovanella@yahoo.com.br.

³ Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI; E-mail: melottojr@gmail.com

⁴ Orientador e Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

⁵ Orientadora e Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Especialista em Moda Gestão de Marcas – ICPG. Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br



medicamentos pela população que se automedica. Esta realidade impõe por sua vez, um alerta quanto a esta automedicação.

O estímulo ao consumo de medicamentos pelas mídias pode resultar em alguns casos, na intoxicação, pois todo medicamento possui uma reação adversa quando ingerido demasiadamente, e/ou pelo seu uso incorreto e indiscriminado.

Diariamente milhões de consumidores estão expostos à propaganda de medicamentos, em muitos casos, a comunicação é feita sem que haja advertência quanto ao uso de determinadas substâncias nocivas à saúde, como por exemplo, de idosos, crianças e portadores de doenças crônicas, entre outros, que não recebem nenhuma contra indicação na comunicação dos medicamentos, podendo assim, a fazer uso do mesmo e agravando e/ou comprometendo a sua saúde.

De um lado a indústria farmacêutica que movimenta milhões em pesquisas buscando a “cura” para os “males” dos consumidores e promove a divulgação de medicamentos, muitas vezes, sem responsabilidade. De outro lado, leigos que atingidos pelo ilusório da “cura imediata” apresentada pela propaganda, se automedicam sem a prévia orientação de um profissional responsável, o que pode ocasionar, em alguns casos, dependência a determinados medicamentos e até mesmo a uma doença de fundo psicológico. Este problema acarretou a necessidade de uma regulamentação na propaganda de medicamentos, através de leis, decretos e códigos, impondo assim, limites em sua comunicação.

A proposta deste artigo é analisar até que ponto as palavras utilizadas na propaganda de medicamentos seduzem e prometem algo que não podem cumprir. A final, propaganda faz mal à saúde?

2 Propaganda

Vários autores apresentam inúmeras formas, técnicas e critérios para definir propaganda. Veremos a seguir algumas delas.



Para Armando Sant’ Anna (2005, p. 24) “A Propaganda efetua a venda prévia na mente da clientela.” O autor define ainda:

“Propaganda é a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT’ANNA, 2005, p.75)

Já Philip Kotler, conceitua como

“Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por patrocinador identificado.” Um programa de propaganda deve conter os cinco M: **Missão** – quais os objetivos da propaganda: metas de vendas. **Moeda/Dinheiro** – quanto pode ser gasto: ciclo de vida do produto, participação de mercado, concorrência, frequência da propaganda e substituição do produto. **Mensagem** – que mensagem deve ser divulgada: geração, avaliação e seleção, execução, revisão e responsabilidade social. **Mídia** – que veículo devem ser utilizados: cobertura, frequência, impacto, veículos específicos, duração de mídia e alocação geográfica. **Mensuração** – como os resultados devem ser avaliados: impacto de comunicação e impacto de vendas. (KOTLER, 1998, p. 554-555)

Segundo o Dicionário maior da língua portuguesa publicado no Brasil, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (2008, p. 659), define propaganda: “1. Propagação de princípios, ideias, doutrinas, conhecimentos ou teorias.” “2. Forma de promover o conhecimento e a aceitação de idéias, produtos, etc., por meio da veiculação na mídia de mensagens pagas; publicidade.” “3. Arte e técnica de planejar, criar, executar e veicular mensagens de propaganda; publicidade.”

Para Adalberto Pasquallotto (1997, p. 25): [...] “A propaganda tem objetivo diverso, se refere à divulgação de ideias religiosas e filosóficas, econômicas ou sociais, o que certamente não pode ocorrer com a publicidade.

Neusa Gomes, descreve tanto a publicidade quanto a propaganda como um instrumento da comunicação, “dotado de capacidade informativa, força persuasiva” (GOMES, 1998, p. 240), sendo a primeira de caráter comercial e a segunda de caráter ideológico, situando-se nesse ponto a sua diferença.

A propaganda teria como objetivo a difusão de uma ideia ou uma ideologia. Um exemplo disso é a veiculação de campanhas conscientizadoras por parte do Estado,



da Igreja Católica ou de alguma associação beneficente, com a finalidade de educar a sociedade em relação a questões ambientais, de trânsito ou de saúde pública.

Harold Lasswell não entende a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.” Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda (PINHO, 1990, p. 22).

Para Robert Leduc, propaganda é “o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço.” (PINHO, 1990, p. 15)

De acordo com Pinho, “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” e diz mais: “[...] podemos conceituar propaganda como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p. 20-22) .

Para Juarez Bahia, [...] a propaganda tem uma inegável correlação política e visa conseguir a concordância do público a respeito de ideias, princípios, decisões. O autor classifica a propaganda como: propaganda de protesto, de interesse atual, de utilidade pública e institucional (BAHIA, 1990, p. 287).

2.1 A Propaganda no Brasil

A história da propaganda tem início no Brasil, ainda no século XIX quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar ao mercado consumidor.

Os pioneiros da propaganda surgiram espontaneamente e tinham como seu principal negócio os anúncios classificados das publicações da época. Os primeiros anúncios apareceram nos jornais e referiam-se à venda de imóveis, escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais.



Em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, este jornal se caracterizava por textos longos e poucas ilustrações. No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas, os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos tornam-se mais objetivos. O tipo de propaganda que se sobressai é a venda de remédios, são eles os responsáveis pelo sustento das revistas e jornais da época.

José Gomes Temporão (1986, p. 36) comenta: “Não há dúvida que através da poesia, os jogos de palavras deram vida persuasiva aos primeiros anúncios da propaganda brasileira, como o de Bastos Tigre [...] no entanto acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o o Rhum Creosotado”.

Nesta época, os xaropes eram os maiores anunciantes e suas campanhas contavam com o talento de grandes nomes da literatura brasileira. Eram escritores e poetas que junto com os artistas plásticos, pintores e desenhistas desenvolviam as campanhas para medicamentos.

Em 1917, Emílio de Menezes criou para o xarope o poema chamado *Um Milagre*, cujos versos finais eram: “*De horrível tosse que me pôs febril / Dei cabo, usando apenas a metade / De um milagroso frasco Bromil*”. (BUENO e TAITELBAUM, 2008, p. 31) O mais famoso slogan de Bromil, porém, era bem menos criativo: *Cura a tosse em 24 horas* – uma afirmação que hoje não poderia ser veiculada devido às novas regras da propaganda.

Monteiro Lobato cria Jeca Tatuzinho, para Biotônico Fontoura.

[...] Tatuzinho era um personagem fraco, amarelo, que ao tomar o fortificante ficava saudável. O sucesso foi tão grande que Lobato passou a divulgar as virtudes da Ankilostomia e do Biotônico Fontoura, o que certa vez impressionou Rui Barbosa, pela simplicidade e popularidade, tanto do personagem, como da maneira que era querido por todos (RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 35).

Mais do que a simples criação de um personagem, Monteiro Lobato teve prova do fortificante que lhe fez bem a sua saúde.

Durante a Primeira Guerra Mundial, a linguagem dos anúncios apresentava a fase difícil que o mundo vivia.



“Santogen - dá auxílio e levanta exaustos os que caem por falta de energia e vitalidade”. [...] “Alcatrão-Guyet – a polícia dos pulmões.” [...] “Rhodine – em nada se parece com outros comprimidos.” [...] “Urudonal – lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade.” [...] “Xarope de Grindélia – pedir e exigir sempre contra a tosse” (RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 28-29).

O Sal de Frutas Eno chegou ao Brasil em 1898, mas só começou a ser fabricado em território nacional em 1932. Efervescente, aliviante e, para alguns, delicioso como um refrigerante, seu sucesso foi imediato. Cartazes e outdoors vendiam seus encantos com trabalhos de artistas reconhecidos, a ponto de o departamento de propaganda da Eno assegurar que seus anúncios ajudavam a embelezar a cidade.

[...] Seus bordões incentivavam glutões e beberões numa época em que abusar não era pecado: *Beber todos bebem, mas é preciso que se saiba: para beber bem, é preciso ter em casa o Sal de Frutas Eno, que evita a ressaca*, dizia um dos seus anúncios. *Um abuso na comida é natural. Só não é natural você passar mal depois desse abuso. Por isso, tome Sal de Frutas Eno.* [...] E para completar, um de seus mais famosos slogans: *Depois da farra... Eno*”. (BUENO e TAITELBAUM, 2008, p. 43)

A linguagem publicitária sempre acompanhou as fases históricas por qual o país passava. A Bayer, empresa alemã considerada uma das grandes anunciantes do setor chega ao Brasil em 1917, com campanhas regulares e altos investimentos em publicidade. A empresa destacou-se pela originalidade de seus textos e pela qualidade de suas peças. Associava seus produtos como sendo original, puro e científico. A Bayer anunciava sempre anunciando a marca e reforçando-a como um slogan. “Se é Bayer é bom”, foi um dos slogans que eternizou a marca.

Com o desenvolvimento industrial que chega ao país, a propaganda ganha um novo impulso, exigindo a profissionalização no setor para atender aos anunciantes. A consolidação da sociedade de consumo, a multiplicação da demanda de produtos e o surgimento de crediários que facilitam as compras, promovem o crescimento da produção e do consumo exigindo cada vez mais do mercado publicitário.

Nesta “explosão” de anúncios, eram comercializados remédios adulterados, drogas venenosas e a entrega delas a qualquer pessoa que se apresentasse para a compra. Os remédios eram comercializados e divulgados sem controle ou fiscalização. Surgindo assim, órgãos que passam a se responsabilizar em fiscalizar a composição dos medicamentos e a sua divulgação nos meio de comunicação.



3 O Mercado e a Indústria Farmacêutica

A indústria farmacêutica é considerada como o segundo melhor negócio do mundo, ficando para trás apenas das companhias de petróleo. [...] os medicamentos de venda livre, também conhecidos como OTC e mesmo os éticos, que deveriam ser vendidos apenas sob prescrição dos médicos, são vendidos por telefone ou internet [...] (MORAIS, 2003, p. 44).

O uso abusivo de automedicação, apresenta dados alarmantes quanto a mortes por intoxicação, cerca de 30% das intoxicações são causadas por medicamentos. (MORAIS, 2003, p. 45) Em algumas famílias os gastos com medicamentos representam a 12% do seu orçamento. Cerca de 15% das compras de medicamentos sem prescrição médica não foram planejadas, foram compradas por impulso, outro dado preocupante é que 40% das pessoas que tomam medicamentos o fazem sem necessidade.

Os laboratórios investem milhões em pesquisas e seus investimentos em comunicação superam os seus gastos de marketing e distribuição de produtos, neste mercado, o propagandista proporciona um diferencial quanto a venda de medicamentos, por ele passa a estratégia de marketing da indústria farmacêutica.

“O propagandista farmacêutico analisa o mercado, prevê vendas, sugere novas apresentações para os produtos, analisa o comportamento dos clientes, representa o papel de ligação entre a organização farmacêutica e a classe médica. Vêm do campo as verdadeiras necessidades dos clientes” (SEMENIK e BAMOSSY, 1996, p. 495).

O marketing é utilizado como uma importante ferramenta da propaganda e do mercado farmacêutico.

Segundo Philip Kotler (1998, p. 37) “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca”.

Marcos Cobra (1992, p. 30) define “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.



Para Vera Lúcia Edais Pepe (1995, p. 111)

“As práticas de marketing dos medicamentos foram se diversificando no decorrer dos anos. Atualmente, há uma variedade de formas promocionais. As mais simples são a distribuição de brindes, amostras grátis e veiculação de vários tipos de informação como panfletos, guias de produtos, propaganda em revistas médicas e em meios de comunicação de massa como televisão, rádios e outdoors. Entre as mais complexas estão o financiamento da educação médica continuada, de pesquisas para desenvolvimento de protocolos de uso para fármacos de interesse e a promoção de eventos ditos científicos financiados pela indústria farmacêutica”.

3.2 A Regulamentação do Setor da Saúde e da Propaganda de Medicamentos

Na busca de melhorar a qualidade da atenção sanitária das populações dos países membros da Organização Mundial da Saúde (OMS), mediante ao uso racional de medicamentos, a OMS determina, no parágrafo destinado à publicidade de medicamentos para o público em geral, que:

“Os anúncios devem contribuir para que a população possa tomar decisões racionais sobre a utilização de medicamentos que estejam legalmente disponíveis sem receita. Ainda que se tenha em conta o desejo legítimo dos cidadãos de obter informações de interesse para a sua saúde, os anúncios não devem aproveitar indevidamente a preocupação das pessoas a este respeito”.

A OMS determina ainda, que:

“Não se deve permitir o uso da publicidade dos medicamentos vendidos com receita ou aqueles destinados a certas afecções graves que só podem ser tratadas por profissional de saúde competente”. “[...] só se afirmará nos anúncios que um medicamento pode curar, evitar ou aliviar as consequências de uma doença se estas afirmações puderem ser comprovadas, além de indicar, quando necessário, as limitações ao uso do medicamento”. “[...] deve-se conter o(s) nome(s) do(s) princípio(s) ativo(s) utilizando a Denominação Comum Internacional (DCI) ou o nome genérico do medicamento; o nome comercial; as principais indicações para seu uso; as principais precauções, contra-indicações e advertências; o nome e o endereço do fabricante ou distribuidor.”

O Brasil possui uma legislação que contempla mecanismos de controle tanto para o mercado farmacêutico, quanto para a propaganda de medicamentos. O que falta é o cumprimento destas leis e a sua fiscalização.

A Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sobre o Código de Defesa do Consumidor, proíbe toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva. A publicidade



deve ser clara para que o consumidor possa identificá-la facilmente. Deve conter informações técnicas e científicas para provar que a propaganda é verdadeira. É direito do consumidor a informação sobre quantidade, características, composição, preço e riscos que o produto por ventura apresentar.

“Artigo 4 – A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...]”

Este artigo estabelece o princípio da transparência, pelo qual o consumidor tem o direito à informação adequada, clara, certa e completa sobre os produtos e serviços, para adquiri-los de acordo com a sua necessidade e/ou desejo, tendo conhecimento o que esperar por eles. Já, o Artigo 37, reconhece o direito do consumidor de não ser enganado por qualquer informação inteira ou parcialmente falsa ou fraudulenta, capaz de, por ação ou omissão, induzi-lo ao erro a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços. “Artigo 37 – É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) é responsável pelo registro de medicamentos, pela autorização de funcionamento dos laboratórios farmacêuticos e demais empresas da cadeia farmacêutica, e pela regulação de ensaios clínicos e de preços, por meio da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED). Divide com os estados e municípios a responsabilidade pela inspeção de fabricantes e pelo controle de qualidade dos medicamentos, realizando a vigilância pós-comercialização, as ações de farmacovigilância e a regulação da promoção de medicamentos.

Segundo o Decreto nº 79.094, de 05 de janeiro de 1977, que regulamenta a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, submete ao sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros. Neste Decreto, os medicamentos são submetidos a apresentar obrigatoriamente o nome do produto, fabricante, endereço do fabricante, número de registro na Anvisa, bem como, apresentar o número do lote, data de



fabricação, peso, volume, finalidade, uso e aplicação, precauções, cuidados especiais, nome do responsável técnico, número de inscrição, entre outras indicações.

Na mesma linha de exigências, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) apresenta em seu código resoluções que dispõe sobre a publicidade de medicamentos.

Anexo “I” – Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição - A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC – *over the counter* –, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas. [...] 2. A publicidade de medicamentos populares: **a.** não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica; **b.** não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica; **c.** não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária; **d.** não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos; **e.** deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto; **f.** não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade; **g.** não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos; **h.** não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor; **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; **k.** não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria; **l.** deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha; **m.** não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia; [...]”

3.2.1 Aspirina



Cento e treze anos de eficácia, a Aspirina em sua história relevante de sucesso, mudou a concepção de como criar comunicação persuasiva com o poder de perdurar por mais de um século.

Esta história de sucesso se inicia em 1897, pelas mãos do Dr. Felix Hoffmann, um jovem químico da Bayer que pesquisava um medicamento para dores reumáticas que fosse melhor tolerado por seu pai. Nesta pesquisa, o Dr. Felix sintetiza o ácido acetilsalicílico, princípio ativo da Aspirina. No mesmo ano, a Bayer apresenta a o produto oficialmente. A Aspirina foi a primeira criação da indústria farmacêutica. No ano seguinte, a Bayer testa o medicamento em cinquenta pacientes, provando assim sua eficácia. A empresa, mandou o produto para testes médicos, além de enviar um livreto contendo aproximadamente 200 páginas sobre a Aspirina, para 30 mil médicos europeus, a fim de provar as vantagens da nova droga. Foi o primeiro evento de mala-direta da história. O sucesso foi tanto, que em 1096, a imprensa da época intitulou a Aspirina de “A pílula mágica”.

A Bayer passou a dominar o mercado, com um medicamento que pela primeira vez conseguia dominar a dor. O medicamento era indicado para dores de cabeça, reumatismo, dor de dente, gripe, indisposição alcoólica, artrite, amidalite e até febre e diabetes. A Aspirina passa a ser comercializada no Brasil em 1916, disponível sem prescrição médica. Em 1920, a Aspirina é divulgada em veículos de propaganda em todo o mundo. O ano de 1929, marca a venda de 100 toneladas de Aspirina na América do Sul, foram comercializados 300 milhões de comprimidos. No ano de 1950, o Guinness Book of Records, apresenta a Aspirina como o analgésico mais vendido do mundo. Mesmo após cem anos de consolidação no mercado, a Aspirina é um dos medicamentos mais estudados no mundo, com mais de três mil artigos científicos publicados.

A Bayer, lançou um concurso cultural no período de 29/04/2009 à 23/06/2009, sendo prorrogada até 03/07/2009. Para participar do concurso, denominado “Um mundo com menos dor”, de caráter exclusivamente cultural, bastava se cadastrar no endereço eletrônico da promoção, indicar três amigos para participarem e responder à pergunta: o que você faria para ter um mundo com menos dor? As três frases mais criativas foram contempladas com prêmios de títulos de capitalização nos valores de R\$ 25.000,00 mil



(1º lugar), R\$ 15.000,00 mil (2º lugar) e R\$ 10.000,00 mil (3º lugar). A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) suspendeu em 09/06/2009 a veiculação da campanha da Aspirina que realizava concurso cultural para promover o medicamento. A decisão foi publicada no Diário Oficial da União. Segundo a Anvisa, a campanha apresentava irregularidades e cometia infrações sanitárias, pois estimulava ou induzia o uso indiscriminado do medicamento. Além disso, a campanha descumpria o decreto nº 70.951/1972, que diz que medicamentos não podem se objetos de promoção que distribuam prêmios. A campanha foi tirada do ar por alguns dias, mas, por se tratar de uma campanha “exclusivamente de caráter cultural”, e o regulamento da campanha ser claro quanto a participação livre, sem estar o concorrente subordinado a qualquer modalidade pagamento ou aquisição de produtos.

Em 2009, a Bayer, lança uma campanha na América Latina intitulada “Aspirina. Queremos um mundo com menos dor”. São dois anúncios, intitulados “Homem” e “Mulher”, que no Brasil circularam em revistas. Em cada um deles, há uma mandala de inspiração indiana, multicolorido e com detalhes que mostram alguns dos problemas cotidianos que provocam dores de cabeça, como por exemplo, o estresse do trânsito, a preocupação de manter o peso ideal, contas a serem pagas, o barulho de um dia agitado, cobranças profissionais, o vazamento de água na cozinha, entre outros. Esta campanha, conquistou o disputado troféu Leão de Bronze em Cannes. Em análise às recomendações da Anvisa e do CONAR, estas campanhas não apresentam nenhuma restrição.

A nova campanha da Aspirina, apresenta novamente dois anúncios “Mulher” e “Homem”. O objetivo é mostrar a ação do produto contra a gripe. Segundo o mote, “Seus dias ficam melhores sem as dores da gripe”, os anúncios contam com sinuetas de um homem e de uma mulher. As imagens são formadas por pequenos objetos que remetem a coisas desagradáveis. A pessoa está com um copo d’água na mão, tomando uma Aspirina. O comprimido escorre pela garganta seguido por objetos alegres que fazem alusão ao bem-estar que o medicamento da Bayer proporciona. As peças estão sendo veiculadas em revistas de diversos segmentos. Em análise às recomendações da Anvisa e do CONAR, estas campanhas também não apresentam nenhuma restrição.

4 Considerações Finais



Ao pesquisar sobre a história da propaganda no Brasil, relata-se que os primeiros anunciantes potencialmente conhecidos foram os medicamentos. Dos simples cartazes expostos nos bondes, aos primeiros anúncios em revistas, da linguagem técnica aos eficientes poemas compostos por grandes nomes da Literatura brasileira, os anúncios eram ilustrados com a promessa de cura pelo medicamento.

As palavras podem produzir efeitos fantásticos, principalmente quando repetidos em vários seguimentos da mídia de massa, induzindo o doente a adquirir o medicamento pela promessa de cura. Órgãos como a ANVISA (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA), CONAR (CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA), a OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE) e o CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, tratam desta preocupação com decretos, códigos de ética, que visam um controle em forma de leis para a regulamentação da propaganda de medicamentos, objetivando um decréscimo no consumo desnecessário.

Ao buscar referências, dados e diretrizes sobre a propaganda de medicamentos e o seu consumo, é notório a fragilidade das leis no Brasil, bem como a sua fiscalização para o cumprimento de um direito de todo cidadão: ética e saúde. A propaganda como comunicação persuasiva, alimenta a indústria farmacêutica, que por sua vez, destina-se a comercialização de medicamentos como se fossem mercadorias de uso comum.

5 Referências

BAHIA, Juarez. **Agências de propaganda**. História da Imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.

BUENO, Eduardo e TAITELBAUM, Paula. **Vendendo Saúde. A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. 7º Ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.



GOMES, Neusa. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda**. In: Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MORAIS, Jomar. Viciados em Remédios. **Revista SuperInteressante**. São Paulo: Abril, Edição 185, fev 2003.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**, São Paulo: RT, 1997.

PEPE, Vera Lúcia Edais. **A Prescrição Médica. Série de Estudos em Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pry. **200 anos de Propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

SANT ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SEMENIK, Richard e BAMOSSY, Gary. **Princípio de Marketing – Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

TEMPORÃO, José Gomes. **A Propaganda de Medicamentos e o Mito da Saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

Aspirina. Disponível em: <http://www.aspirina.com.br> Acesso em: 19 maio 2010.

CONAR. Códigos e Anexos. Anexo “I” – Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição. Disponível em: http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoI.htm Acesso em: 02 maio 2010.

Concurso cultural “Aspirina Um mundo com menos dor”. Disponível em: http://www.ummundocommenosdor.com.br/um_mundo_com_menos_dor/regulamento/regulamento.asp Acesso em: 20 junho 2010.

Direitos do consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm Acesso em: 20 junho 2010.

Divulgação de Medicamentos – Resolução RDC N 96 de 17 de dezembro de 2008. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc_96_2008_consolidada.pdf Acesso em: 02 maio 2010.