

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA  
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Andréia Maria Lins Martins**

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UMA ABORDAGEM DA PROPAGANDA DE  
MEDICAMENTOS NA INTERNET**

**Sorocaba/SP  
2017**

**Andréia Maria Lins Martins**

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UMA ABORDAGEM DA PROPAGANDA DE  
MEDICAMENTOS NA INTERNET**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva

**Sorocaba/SP  
2017**

### Ficha Catalográfica

Martins, Andreia Maria Lins  
M341c Comunicação e consumo: uma abordagem da propaganda de  
medicamentos na internet / Andréia Maria Lins Martins. -- 2017.  
53 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade  
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2017.

1. Medicamentos - Propaganda. 2. Drogas – Propaganda. 3.  
Anúncios – Medicamentos - Brasil. 4. Meios de comunicação de  
massa e saúde. I. Silva, Paulo Celso da, orient. II. Universidade de  
Sorocaba. III. Título.

**Andréia Maria Lins Martins**

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO: UMA ABORDAGEM DA PROPAGANDA DE  
MEDICAMENTOS NA INTERNET**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Paulo Celso da Silva  
Universidade de Sorocaba

---

Prof. Dr. Wilton Garcia Sobrinho  
Universidade de Sorocaba

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Eliete Jussara Nogueira  
Universidade de Sorocaba

## DEDICATÓRIA

Ao meu filho Lucas, que abriu um espaço da sua infância, pela sua doçura que apesar da sua pouca idade, entendeu que a mamãe estava estudando, a minha filha Julia que mesmo no ventre me impulsionou para a conclusão da pesquisa, ao meu amado, esposo, amigo e companheiro Valdir que apoiou em todos os momentos, sem você meu amor, talvez não seria possível alcançar mais esta etapa, E a minha estrutura maior o centro da minha vida o criador de todas as coisas, Deus que me fez acreditar que o impossível é possível sempre.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem o apoio de algumas pessoas e é dedicado a algumas delas:

Memória de meus Pais: José Marques Lins e Maria Alves de Souza

A minha sogra Neli que esteve com meu bem mais precioso em todos os momentos que me dediquei ao trabalho e aos estudos.

Amigos da Igreja: muitos nomes em especial Pastora Cristiane Gonçalves Leite que sempre compreendeu a minha ausência.

Amigos da Universidade: Marinete, Rosangela, Rafael, Osmil, Inês, Marcia, Solange, Spin, Argemiro, Valmir e outras pessoas maravilhosas.

Ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Celso da Silva, pela enorme paciência, sabedoria e dedicação, que me ajudou a conduzir essa jornada de maneira extremamente profissional e humana para atingirmos nossos objetivos

Ao Prof. Dr. Wilton Garcia Sobrinho, em suas sugestões e orientações que enriqueceu no desempenho dessa pesquisa.

A Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, nível de Mestrado, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Ogécia Drigo pela oportunidade e empatia nos momentos necessários.

Agradeço aos colegas de sala Carlos, Raquel, Domingos, Mariana, Murilo, Paulo e muitos outros pelo companheirismo e apoio.

À colaboradora Daniela da Coordenação dos Mestrados e Doutorados, que sempre me atendeu com total simpatia e profissionalismo nos momentos que precisei, a todos a minha imensa gratidão.

*Só a confiança em Deus é capaz de comunicar paz a alma e transformar as  
incertezas de hoje em segurança futura.*

*Autor desconhecido*

## RESUMO

A divulgação de medicamentos na mídia é tema dessa dissertação, que tem como propósito refletir sobre o estabelecimento de critérios a respeito da qualidade e direcionamento dessas informações científicas e promocionais prestadas, tanto à classe médica, quanto à sociedade civil. O *corpus* do qual lançamos mão são os anúncios disponibilizados no portal do Universo On-line (UOL). O percurso metodológico caracteriza-se pela análise dos anúncios fundamentada em Bauman, que aborda questões sobre os efeitos do consumo emergente e o sistema capitalista. Constatou-se que a indústria farmacêutica e as empresas têm uma intensa estratégia de marketing com o objetivo de elevar o consumo de medicamentos pela população. Assim sendo, na lógica capitalista, a medicalização, por meio da propaganda de medicamentos em sites, pode ser considerada como mercadoria, cujo objetivo é gerar lucros com a elevação das vendas e de seu aumento no consumo para conquista de mais mercados.

**Palavras Chave:** Comunicação. Consumo. Medicamentos na mídia. Sites.

## ABSTRACT

Currently the presence of medical issues in the media is a constant, as well as the controversies related to the promotion and indiscriminate use of medicines. In this way it is necessary to establish criteria regarding the quality and direction of the scientific and promotional information provided to both the medical class and society. In a consumer society, drug advertisements and sponsorship aimed at the medical profession often seek incisively to obtain new sales positions in the market and to a certain extent promote the commercialization of the medical act. From this perspective, it becomes increasingly necessary to regulate the advertisement of medicines disclosed to prescribers, in order not to exceed ethical limits and seek the impediment of said commercialization of the medical act. This research project deals with the relationship between the media and the advertisement of medications on the UOL website, in order to propose a reflection on the subject. The present study aims to stimulate a thinking about the transformation processes in the form of drug consumption that society is exposed by encouraging the purchase of drugs placed on websites. The methodological course is characterized by the development of an exploratory research about the ads on the sites. And the theoretical basis was based on the studies of Bauman, that contextualizes the notions of the update on the effects of the emergent consumption and the capitalist. Practical research looked at drug advertisements and the types of stimuli used through digital media on the UOL website. This study found that the pharmaceutical industry and communication companies have an intense marketing strategy in order to raise the consumption of drugs by the population. Thus, in the capitalist logic, the medicalization through the advertisement of drugs on websites, can be considered as a commodity, whose objective is to generate profits by increasing sales and increasing consumption to gain more markets.

**Keywords:** Communication. Consumption. Drugs in the media. Websites.

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Imagem do site UOL, propaganda de vitaminas. ....	32
<b>Figura 2</b> - Imagem da web registro via print screen do smartphone propaganda de analgésicos. ....	35
<b>Figura 3</b> - A comunicação do medicamento Epocler no site UOL. ....	37
<b>Figura 4</b> - Imagem do medicamento Atroveran no site da UOL.....	39
<b>Figura 5</b> - Imagens do medicamento Benegrip no site da UOL. ....	41
<b>Figura 6</b> - Imagens do medicamento doril no site da UOL. ....	43

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Mercado Farmacêutico</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing e Comunicação (E-Commerce)</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>Regulamentações Farmacêuticas</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4</b>	<b>Boas Práticas de Propaganda de Remédios</b> .....	<b>20</b>
<b>2.5</b>	<b>Sociedade e Consumo</b> .....	<b>23</b>
<b>2.6</b>	<b>Espetacularização Medicinal</b> .....	<b>25</b>
<b>2.7</b>	<b>Medicalização da Existência</b> .....	<b>27</b>
<b>2.8</b>	<b>Consumo e Marcas</b> .....	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>46</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado da discussão sobre a venda de remédios na internet e da aderência das propagandas veiculadas aos padrões definidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), baseado na relevância da indústria farmacêutica no Brasil e a projeção para os próximos anos. Inicialmente o título da era a comunicação e a efetividade na propaganda médica, mas durante a pesquisa o projeto foi direcionado para a abordagem de medicamentos na internet.

Além disso, o interesse pela temática tem suas origens também na minha experiência profissional na atuação com a relação entre médico e farmácias na forma como se tratam os conteúdos das imagens e o apelo de venda de medicamentos. Há 12 anos, quando fiz a escolha de trabalhar na indústria farmacêutica, atuando diretamente com a classe médica, algumas questões me incomodavam, o impacto que a comunicação causava nestes profissionais e a influência nas decisões e assertividade ao escolherem os medicamentos para o tratamento de seus pacientes.

No ano de 2008 o mercado farmacêutico brasileiro foi estimado em 14 bilhões de dólares e está projetado para atingir 47,9 bilhões de dólares em 2020, há uma taxa de crescimento de 8,5% ao ano, conforme relatório da GlobalData (2017), divulgado em julho de 2015.

A indústria farmacêutica no Brasil teve seu nascimento e desenvolvimento no período de 1890 e 1950, e é hoje um importante segmento produtivo brasileiro. As Leis que regulamentam esse setor são: Lei nº 5.991/1973 - Lei nº 6.360/1976 - Decreto nº 79.094/1977 (BRASIL, 2017), regulamentam sobre: “Controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros; dispõe sobre a vigilância sanitária na fiscalização sobre estes produtos” e a Lei nº 9.787/ 1999: “Dispõe sobre a vigilância sanitária, bem como, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências”.

Sendo um setor promissor, o período de maior crescimento da importação dos fármacos ocorreu entre 1993 à 1996. Cabe salientar que a indústria farmacêutica tem como raiz do seu esforço de comercialização, a interação com a classe médica por meio da utilização de instrumentos diversos, como visitas

periódicas desempenhadas por representantes da indústria, ou ainda, por meio de patrocínios para treinamentos científicos em congressos e seminários médicos.

Com o crescimento do e-commerce<sup>1</sup> no início do século XXI, cresceu também o investimento da indústria farmacêutica na propaganda em sites. O comércio eletrônico amplia-se a cada dia na sociedade da informação. É por meio dele que se realizam os processos de negócios, utilizando-se a tecnologia da comunicação digital e a informação para alcançar os objetivos do mesmo. (MARTINS, 2010).

A perspectiva para 2017, haja um crescimento de 15% do e-commerce no Brasil (SEBRAE, 2016). Quanto ao mercado farmacêutico, há previsão de que atinja R\$ 87 bilhões em 2017, impulsionado pelos seguintes fatores: aumento de renda de consumidores, crescente aumento ao acesso a planos de saúde privados e o envelhecimento populacional (GUIA..., 2016).

Atualmente, com o acesso facilitado à internet e, conseqüentemente, às redes sociais por meio dos smartphones<sup>2</sup>, experimentamos novas formas de publicidade. As propagandas institucionais, permanecem mais próximas do consumidor, visando a confiança e fidelização dos seus clientes. Além disso, possibilita-se a interação entre as diferentes etapas do processo, com a troca rápida de informação quase instantânea, sobre o que os consumidores pensam e buscam das empresas. Auxilia ainda, nas pesquisas de satisfação, feedback<sup>3</sup> de produto e a oportunidade de identificar e resolver problemas relatados pelos consumidores, médicos, balconistas de farmácias e pacientes, sempre com maior agilidade e precisão.

As farmácias são acompanhadas pela indústria farmacêutica no tocante à prescrição e à rotina médica. Para isso, as redes, são alimentadas com dados e receitas médicas compiladas em formato de auditorias, possibilitando pesquisar qual é o hábito prescritivo do médico e, assim, investir em marketing assertivo para aquela classe de profissionais conforme sua especialidade. Graças às redes, também é possível verificar o contato direto dos propagandistas com os médicos no seu ambiente de trabalho, bastando cruzar os dados alimentados na rede, os dados georeferenciais dos smartphones e usos de aplicativos específicos desta ou aquela indústria farmacêutica. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Comércio eletrônico é um modelo que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e etc.

<sup>2</sup> smartphones, celular com tecnologias avançadas.

<sup>3</sup> feedback: informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

No tocante a modalidade da propaganda no Brasil, a responsável em realizar a normatização e a fiscalização da mesma, é da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A resolução RDC Nº 71, de 22 de dezembro de 2009, emitido pela Anvisa, dentre outros, trata sobre a veiculação da propaganda dos medicamentos na indústria farmacêutica. Estabelece critérios básicos para sua veiculação, a fim de não induzir o consumidor ao erro, com medicamentos que possam ser nocivos a sua saúde, incentivando formas específicas, tais como, os tipos e tamanho de letras diferenciados na propaganda e frases de alerta de riscos para alguns medicamentos.

O presente estudo busca verificar os conteúdos de informes publicitários que são veiculados na internet, especificamente na abertura do site da Universo On-line (UOL) no período entre 20 de Setembro 2016 à 20 Janeiro 2017. Busca-se esclarecer as propagandas de medicamentos e seus tipos de indicações.

Foram escolhidas seis imagens, sendo analisado o conteúdo das mensagens em relação ao contexto geral da página, bem como, a propaganda de remédio online, aqui representado por: marca, nome fantasia, recipiente, embalagens e apelos promocionais no site da UOL.

Em face do exposto, o desenvolvimento da presente pesquisa se justifica pelo fato de que, conforme a quantidade ingerida ou interação medicamentosa que este produto apresente e conforme a substância farmacológica indicada na bula do remédio, a compreensão da população é reduzida, possibilitando o incentivo da automedicação.

Esta pesquisa aborda o tema da medicalização da existência, em que ocorre um incentivo ao consumo excessivo de remédios para momentos relacionados às tristezas e decepções característicos da natureza humana, como se fossem patologias.

Por fim, visa uma reflexão acerca dos processos de transformação na forma de consumo de medicamentos que a sociedade é exposta, com o incentivo a compra de remédios oferecidos nos sites.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Mercado Farmacêutico

O Brasil é o país com o maior número de farmácias no mundo, com uma proporção de cerca de uma farmácia para cada três mil habitantes, enquanto a média orientada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) é uma farmácia para cada oito mil habitantes (SARTURI et al., 2009). Ladeira et al. (2007, p.2), acerca do mercado farmacêutico no Brasil afirma que:

Este mercado movimentava cerca de US\$ 8 bilhões anuais, sendo que 80% dos negócios do setor referem-se a venda de medicamentos. Segundo dados da Abafarma (2006), este resultado coloca o Brasil, no cenário mundial, como 8º mercado de medicamentos.

O mercado farmacêutico quer avançar as fronteiras da ciência médica, pela continuidade no desenvolvimento de novos medicamentos que salvem vidas, pela comercialização de remédios a baixos custos, e pela criação de condições para prevenir, diagnosticar e curar doenças. A meta do setor farmacêutico é desenvolver e colocar no mercado, remédios que melhorem a saúde humana e possam contribuir para a redução de gastos no sistema de saúde no mundo.

O mercado farmacêutico é um dos empreendimentos mais lucrativos do mundo, e devido à globalização, este setor apresentará grandes modificações nos próximos anos, sendo estas: o crescimento acentuado da população idosa, bem como, o zelo da população nos cuidados com a saúde, novos investimentos e a aceleração das vendas no setor farmacêutico varejista, e pôr fim a expansão do número de farmácias.

Além da perspectiva econômica, as empresas e os governos deve considerar a produção de medicamentos no âmbito da questão social e pensar que afetam diretamente a saúde da população, mais do que qualquer produto de outro segmento industrial.

Outrossim, cabe ressaltar que o medicamento é de fundamental importância para o paciente tornando-se um componente estratégico na terapêutica e na manutenção de melhores condições de vida. Diante do que, a responsabilidade do farmacêutico é de orientar o uso racional<sup>5</sup> de medicamentos (BASILE, 2011).

---

<sup>5</sup> Uso racional de medicamentos: quando pacientes recebem medicamentos apropriados para suas condições clínicas, em doses adequadas às suas necessidades individuais, e período adequado.

Para solucionar esse problema, a presença do farmacêutico é necessário, para orientar o paciente dos riscos a que este ficará exposto na automedicação, evitando assim uma possível reação medicamentosa.

O medicamento não pode ser tido como uma mercadoria qualquer, à disposição dos consumidores e sujeito às leis do mercado. Ele é, antes de tudo, um instrumento do conjunto de ações e medidas utilizadas para a promoção e recuperação da saúde (RECH, 1996, p. 14).

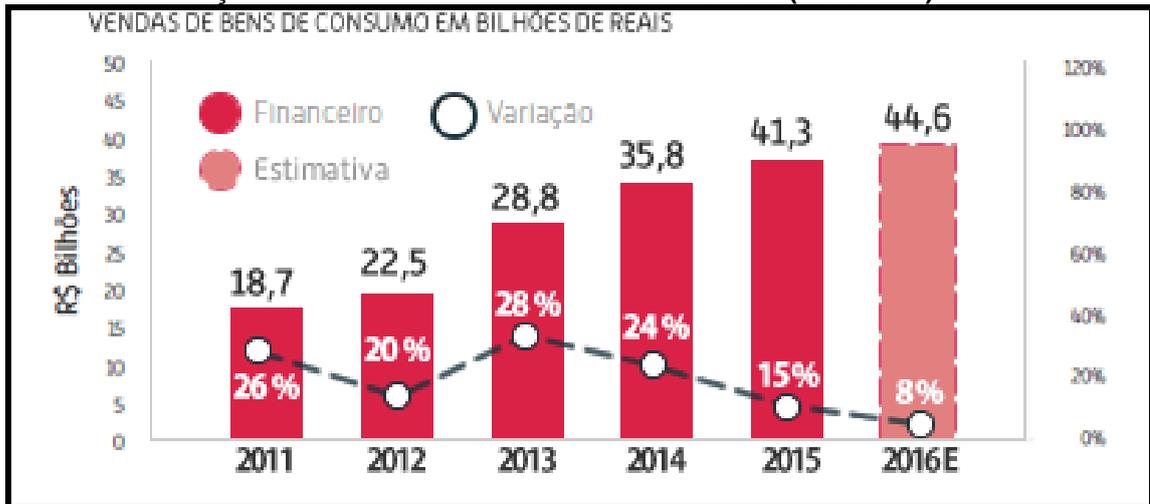
O medicamento deve ser encarado como um meio, uma estratégia para o processo de cura ou reabilitação de um paciente, não sendo capaz, desvincular o mesmo, da presença do profissional farmacêutico ou médico.

## **2.2 Marketing e Comunicação (E-Commerce)**

Desde o surgimento do primeiro computador, na década de 1940, houve um grande avanço da tecnologia da informação. Com o auxílio da internet, conjunto de redes (global e pública), a tecnologia tem dominado o mundo dos negócios.

Com o passar do tempo a internet deixou de ser apenas um meio de comunicação e informação. As empresas passaram a aplicar suas ações mercadológicas via on-line, visa que o público alvo são os internautas do mundo inteiro. As vendas on-line são definidas como comércio eletrônico (*e-commerce*).

**Gráfico 1: Evolução e faturamento do e-commerce no Brasil (2011-2016).**



Fonte: GIOVANINI; BRITO (2012) Disponível em <[www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/43816448.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/43816448.pdf)> Acesso em: 20 de Janeiro 2017.

Para Kotler e Keller (2006, p. 489), e-commerce pode ser definido como sendo a “empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços online”. Coelho et al (2013, p.2) expõe que:

Nos últimos anos, a propagação do uso da internet colaborou de forma significativa para mudanças organizacionais das empresas brasileiras, especialmente no que se refere aos aspectos relativos às transações comerciais entre as empresas, que passaram a aderir de forma mais intensa o e-commerce. Este é aplicado como estratégia para aumentar a produtividade das empresas, tanto por meio da diferenciação de seus serviços quanto pela redução dos custos.

Las Casas (2008) por sua vez define o e-commerce como sendo as compras que se efetuam por meio de redes e computadores, com pagamento de comunicação digital, ou seja, a compra feita por meio da internet (*Word Wide Web*) com transferência eletrônica de fundos.

O e-commerce é uma atividade empresarial que envolve desde a conectividade à digitalização. As lojas virtuais não possuem interface presencial, por esta razão, criam um canal de comunicação com seu cliente, fidedigno e que gere confiança (NASCIMENTO, 2011).

Para Venetianer (1999, p.23) o comercio eletrônico é:

O conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes,

utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial internet.

A internet permite acesso imediato as informações, oferecendo um desfecho para vários assuntos e proporcionando um fluxo maior de informações aos internautas, diferentemente do que acontecia anteriormente, quando a comunicação estava disponível em televisores, jornais e rádios, dentre outros veículos de informação, sendo que, caso um desses, não realizassem a cobertura de determinados acontecimentos, ou ainda, não as fizessem na íntegra, a população ficaria sem informação, ou as receberiam de forma parcial, frisa-se, não com o mesmo velocidade e acesso como nos permite a internet.

Las Casas (2002) afirma que um fator relevante é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como um ponto de partida para seu negócio.

Compreende-se, portanto, como conceito de marketing compreende –se a orientação do comércio para seus clientes, isto é a diferenciação que atua nas empresas modernas, que o aplicam, das formas tradicionais e antigas de comercialização.

Assim, o Marketing deve ser uma função completa voltada ao consumidor com o intuito de oferecer a este, valor e satisfação gerando uma relação empresa-cliente saudável, porém, sem desconsiderar o impacto que essa relação pode causar sobre o ambiente onde está inserida.

Segundo Valdés (2003), o papel do marketing é de orientar as organizações para as oportunidades de negócios, que estejam mais bem adaptadas às suas condições, e que apresentem um potencial de crescimento com competências adequadas. Além disso, o marketing precisa criar e manter seus clientes por meio de uma política de relacionamento.

De acordo com Toaldo e Luce (2006), as estratégias de marketing contribuem para melhor definir os objetivos e o posicionamento que a empresa deseja atingir. Tais estratégias têm o foco em auxiliar o plano de comunicação, para que se consiga cumprir as metas propostas pela empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007), o plano estratégico de marketing define a missão e os objetivos gerais da empresa e suas principais atividades envolvidas; nele os consumidores estão no centro. A meta de utilizar estas estratégias é criar valor para o cliente, bem como, um relacionamento forte e lucrativo para a empresa.

A partir do momento em que a empresa decide sua estratégia de posicionamento, com a análise das oportunidades de mercado, detalha o composto de marketing, a combinação de instrumentos estratégicos usados para criar valor para os consumidores e assegurar suas metas (LAS CASAS, 2009).

### **2.3 Regulamentações Farmacêuticas**

No Brasil, a regulação das vendas de medicamentos é feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que foi criada pela Lei 9.782/99. A ANVISA é uma autarquia especial caracterizada pela independência administrativa, estabilidade de seus dirigentes e autonomia financeira.

De acordo com Bueno (2005, p.41), a finalidade da ANVISA é :

Promover a proteção da saúde da população por intermédio 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 ela relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos e fronteiras.

Dentre as atribuições da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o principal foco é a regulação do controle de medicamentos no país. Belli (2006), realizou um estudo e verificou que há muitos produtos médicos simples, que proporcionam baixo risco no uso e que são somente sujeitos ao cadastro na ANVISA. Há ainda produtos que são dispensados da manifestação da ANVISA para sua fabricação, importação, exportação, comercialização, exposição à venda ou entrega ao consumo, e conseqüentemente, dispensados assim de registro sanitário.

Belli (2006), também, ressalta que a tecnologia que envolve os materiais e produtos para saúde nos últimos anos e a incorporação da informática nos equipamentos médicos, transformaram os correlatos em produtos cada vez mais significativos no arsenal terapêutico, de alto risco aos pacientes e usuários. As Leis que regulamentam esse setor são:

- Lei nº 5.991/1973 - Lei nº 6.360/1976 - Decreto nº 79.094/1977, onde todas regulamentam sobre: “Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros; dispõe sobre a vigilância sanitária na fiscalização sobre estes produtos”

- A Lei nº 9.787/1999: “Dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências”.

É visível que o setor farmacêutico, recebe regulamentação e fiscalização de forma intensa do poder público, sendo que, esta relação deveria ser uma aliada ao profissional farmacêutico no combate a automedicação. Porém, as interferências do marketing digital, podem proporcionar o uso indiscriminado de medicamentos sem o controle e fiscalização.

Ora, sendo um setor altamente lucrativo e tendo seu ápice no período com maior crescimento na importação dos fármacos, entre 1993 a 1996, cabe salientar que a indústria farmacêutica tem como raiz a divulgação e comercialização de seus produtos, sendo a automedicação, um dos mecanismos para lucrar.

#### **2.4 Práticas de Propaganda de Remédios**

A farmácia deve ser um estabelecimento de saúde, local também de atenção primária, e não meramente um comércio de medicamentos. Pereira e Freitas (2008) destacam que nos últimos anos, a profissão farmacêutica sofreu modificações influenciadas por diversos fatores, dentre estes, a tecnologia na indústria farmacêutica, aliada à padronização de formulações para a produção de medicamentos em larga escala e a descoberta de novos fármacos. Contudo, diante disto, este profissional deve manter a ética no atendimento ao público.

Do marketing da indústria farmacêutica, associado ao quadro atual de influência da publicidade no consumo e prescrição de medicamentos, no qual cada um quer vender o seu produto, surge a “empurroterapia” (NASCIMENTO, 2007), que consiste na prática de convencimento do consumidor a adquirir certos medicamentos. Para se distanciar desta prática abusiva e prejudicial à saúde da população, Reis (2003, p.6) lembra que:

O profissional que atua em atenção farmacêutica assume a responsabilidade pelos resultados da terapia medicamentosa e pela qualidade de vida do paciente. O medicamento produto é um componente importante e necessário para a atenção farmacêutica. Mas neste novo modelo o processo é o agente principal, o produto tem uma função secundária.

Na visão de Oliveira (2009, p.1) o profissional farmacêutico é considerado um elo indispensável entre a cadeia produtiva de medicamentos e a sociedade. O paciente ao receber dos profissionais médicos ou dentistas, uma prescrição de um medicamento, vai encontrar no profissional farmacêutico a orientação sobre como conduzir seu tratamento, esclarecendo suas dúvidas antes de dar início ao mesmo e alertando sobre os possíveis efeitos indesejados que os medicamentos podem provocar, principalmente os psicotrópicos e antimicrobianos.

Conforme Santos et al. (2011), nas farmácias e drogarias deve ocorrer uma interação direta do farmacêutico com o usuário, visa uma farmacoterapia racional e a obtenção de resultados definidos e mensuráveis, atuando desta forma com o modelo de atenção farmacêutica.

Esse modelo de prática profissional consiste na provisão responsável da farmacoterapia, com o propósito de alcançar resultados concretos, em resposta à terapêutica prescrita, que melhorem a qualidade de vida do paciente. Busca prevenir ou resolver todos os problemas relacionados com os medicamentos (PRM), de maneira sistematizada e documentada que eventualmente surjam durante o tratamento (SANTOS et al, 2011, p.18).

Em relação ao papel do farmacêutico, Correr et al. (2011, p.1) afirma que o este profissional deve prestar assistência com o intuito de auxiliar o paciente quanto ao modo de usar o medicamentos. De acordo com este autor, o profissional farmacêutico também deve orientar sobre o horário de administração dos medicamentos e sobre as restrições na alimentação.

O papel do Farmacêutico numa Drogaria não é só “assinar” pela empresa ou estar atrás do balcão. O Farmacêutico no curso de Farmácia adquire conhecimentos sobre química, bioquímica e farmacologia. Com estes conhecimentos, ele vai orientar a população no que se refere ao uso racional de medicamentos, alertar sobre os possíveis efeitos indesejados que os medicamentos podem provocar coibir a automedicação, identificar medicamentos falsificados.

Assim, no exercício de sua profissão, o farmacêutico deve seguir os princípios da filosofia da atenção farmacêutica, assumindo a responsabilidade de atender as necessidades específicas de cada pacientes e principalmente, prevenindo a morbimortalidade relacionada ao uso de medicamentos.

Em relação à atuação do profissional farmacêutico, Reis (2003, p.8) declara que:

O profissional se responsabiliza pela necessidade, segurança e efetividade da farmacoterapia do paciente. Isto se consegue mediante a identificação, resolução e prevenção dos problemas relacionados com medicamentos. O problema relacionado com medicamentos é um problema de saúde, vinculado o suspeito de estar relacionado à farmacoterapia que interfere nos resultados e na qualidade de vida do usuário.

Outrossim cabe ao farmacêutico a responsabilidade para realizar a intercambialidade entre um medicamento de referência e um genérico, previsto na Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999.

Com a publicação da RDC 44 de 17 de Agosto de 2009, onde “Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias” reforçou-se a importância de ter o Profissional Farmacêutico no estabelecimento em todo seu horário de funcionamento.

O artigo 1º do Decreto 85.878 de 07 de abril de 1981 dispõe, dentre outras, que as atribuições privativas dos profissionais farmacêuticos são: medicamentos, dispensação e atenção farmacêutica na farmácia comunitária e hospitalar e vigilância sanitária. Compreende-se, portanto, que o exercício desta profissão está diretamente relacionado com a venda controlada de medicamentos, de modo que atenda às necessidades dos pacientes.

O Farmacêutico também tem como responsabilidade o controle sobre a venda de medicamentos controlados e antimicrobianos (PORTARIA 344/1998, PORTARIA 06/1999, RDC 44/2010 e suas atualizações).

Além da obrigatoriedade da presença do Farmacêutico na venda desses medicamentos aos consumidores, faz parte de suas atribuições escriturar em sistema informatizado as notas fiscais de compras desses medicamentos e as receitas dispensadas e enviar todas as informações para a ANVISA-SNGPC (Sistema Nacional de Gerenciamento de Produtos Controlados – RDC 27/2007).

As drogarias para funcionarem têm que atender as exigências regulamentadas pela ANVISA sendo essas fiscalizadas pelas Vigilâncias Sanitárias (Lei Federal 8080/1990 – Art. 6º, § 1º), municipais ou estaduais e o Farmacêutico tem que ter o conhecimento de todas as legislações e saber atender e conduzir quando ocorre uma inspeção dos fiscais sanitários.

## 2.5 Sociedade e Consumo

A comercialização de um produto, de um medicamento, e das estratégias de marketing e venda oferecidas pela comunicação para a propaganda, apresentam-se como úteis referências para a compreensão da dinâmica de diversos processos sociais, entre eles a questão da medicalização.

“A construção de um valor simbólico do medicamento, como saúde na forma de produto a ser comercializado, é possível verificar as suposições lúdicas e utópicas em torno da ciência e da tecnologia, no que diz respeito à saúde” (LEFEVRE, 1987 p. 64).

As participações da comunicação, bem como, seus mecanismos e argumentos que impactam na saúde, auxiliam na compreensão do tema, desde a década de 1980. Além de criar o mercado para consumir, é preciso ter estratégias para convencê-lo a comprar o produto, conforme o contexto social em que o consumidor está inserido e as formas de apresentação destes produtos, pois se tornam requisitos básicos para a compreensão dos fenômenos anunciadores do medicamento, bem como, do atrelamento as ideias de novas ciências e tecnologias para este tipo de mercadoria (RABELLO; CAMARGO JUNIOR, 2012).

Para se ter dimensão da comercialização de remédios nos sites, parte-se da ideia de que as propagandas chegam até o cliente, utilizando em suas mensagens alguns valores comuns da sociedade, conforme o produto, a estratégia é criada, esta é a hora de pensar no que vai estimular o consumidor a levar este produto. Neste caso, as estratégias publicitárias de resgatar a ideia no consumidor, de ser possível consumir a vitalidade imediata, pelo uso de medicamentos, estilo de vida e outros valores apresentados na propaganda, tornam-se eficaz (RABELLO;CAMARGO JUNIOR, 2012).

Nas propagandas diretas ao consumidor, dos medicamentos sem necessidade de prescrição médica, fica evidente a dinâmica de incentivo da automedicação, na qual a concentração do poder e das possibilidades da chamada em seus meios de comunicação, oferece ao consumidor sempre uma resposta imediata aos desconfortos existentes ou criados de forma ilusória; com consumo imediato seus problemas serão resolvidos.

A propaganda de medicamentos se insere também na estratégia de comunicação de massa. Para Thompson (1998, p. 32) “a comunicação de massa é

repassada como bens de produção simbólica, através das fixações de transmissões de informações ou conteúdo simbólico”, cuja função é aumentar o valor de troca dos produtos. Quanto mais a mídia amplia o valor simbólico do produto, maior será seu valor de troca.

Segundo Thompson (1998, p. 33), o mercado de formas simbólicas, diminui as características reais de utilidade e uso do produto, sobressaindo os símbolos agregados de sonhos, sensação de bem-estar, sedução, fama, sucesso e saúde. A estratégia do marketing tem o intuito de construir, manter e ampliar marcas fortes e duráveis, por meio do incentivo à compra dos produtos para aquisição conjunta de seus negócios, modo de vida e percepções de seus personagens e outros bens que seus consumidores desejam, criando valores simbólicos. Considera-se que a publicidade não cria estes valores, mas sim, se utiliza daqueles que já existem e circulam entre os meios para alcançar o alvo mais rápido e disseminar suas ideias.

Já a cultura da auto medicação e a massificação do marketing expõem inúmeras pessoas ao perigo. A Pesquisa feita pelo Ministério da Saúde em novembro de 2008 relata que apenas 30% dos pacientes internados em Unidades de Terapia Intensiva foram capazes de absorver os princípios ativos que necessitavam. As causas diagnosticadas foi o uso incorreto de substâncias utilizadas em vários momentos da vida, neste caso o sistema imune foi perturbado, sendo alvo de intoxicações e hipersensibilidade resistente a organismos nocivos.

Em 2004, o Brasil era o país que liderava a venda de medicamentos. A abertura comercial e o surgimento do Plano Real, possibilitou o país importar vitaminas, sais minerais e outros suplementos alimentares.

Os medicamentos são comprados, muitas vezes por sugestões de amigos, pelo incentivo das matérias de jornais, revista, internet ou indicação do balconista na farmácia. A indústria da beleza tem impulsionado as vendas de medicamentos e vitaminas para emagrecer.

Tendo em vista os problemas decorrentes da automedicação, e principalmente quando esta é feita com uso de antibióticos (o que pode aumentar a resistência do microrganismo e transformá-lo em uma bactéria multiresistente), a ANVISA em outubro de 2010, modificou algumas regras para a venda de antibióticos, que a partir de então começaram a ser comercializados em farmácias e drogarias apenas com retenção de receita médica. Sendo um avanço contra a

automedicação, evita que balconistas façam vendas desnecessárias de medicamentos.

A Organização Mundial da Saúde (OMS), pede maior atenção dos países para a automedicação, indicando ainda um crescimento exponencial do uso de medicamentos; e, espera-se que o Brasil atinja em 2017, a quarta posição no mercado farmacêutico global. As milhares de farmácias espalhadas pelo Brasil indicam apenas o critério da mercantilização para sua existência, apenas um mercado potencial e não uma política geográfica da saúde. Com isso, estratégias de propaganda e marketing dos medicamentos, devem atender às expectativas da cultura proposta, para uma ilusão de saúde permanente.

## **2.6 Espetacularização Medicinal**

No Brasil, com o uso generalizado de smartphones, o perfil de pessoas que buscam uma vida saudável, pode indicar vários padrões de comportamento, consumo e estilos diferentes encontrados nas propagandas de remédios. Nesta linha, o foco para a exposição de imagens, levam o consumidor a comprar medicamentos expostos em sites, induzindo-o na ilusão de que os medicamentos causam bem-estar.

Já a questão da espetacularização ou sociedade do espetáculo, transforma a saúde em mercadoria, possível de consumir vigor e bem estar pelo uso de medicamentos comprados nas farmácias físicas ou online. As consequências do consumo exagerado podem definir uma sociedade mediada por imagens espetaculares, o que leva a fortes evidências de que o uso abusivo pode levar o consumidor a consequências graves, coloca sua saúde e vida em risco. Para isso, muitas vezes, são utilizadas as estratégias publicitárias da explicitação de imagens de remédios e slogan como “tomou passou” para envolver o consumidor de que é possível consumir remédios e sentir bem.

[...] Por toda vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. A definição de espetáculo mostra-se em várias obras, a ideia da necessidade de transformar um fenômeno, espetáculo, em um conceito científico para que sua linearidade consiga explicar a complexidade do real. (DEBORD 1997, p. 13.)

As consequências da aproximação da representação entre espetáculo e comunicação na área da saúde, podem fazer emergir tempos e espaços que se articulam para alavancar vendas; ou seja, na visita técnica que o representante faz com os médicos, somadas ao uso de aplicativos, a lógica mercantil sugere novas ou ampliadas vendas. O tempo aplicado na visita estende-se para a visualização nos aplicativos do mecanismo de ação do remédio, preço, propaganda institucional da empresa e diferenciação dos concorrentes. São tempos e espaços mesclados com um processo maior da produção e reprodução da indústria da saúde no Brasil e no mundo.

Ferrara (2008 p. 48), aprofundando as reflexões do espetáculo proposto por Debord, indica o aspecto complementar de um tempo consumível, que volta para a vida cotidiana da sociedade. O tempo da transformação da figura, que apenas representava a divindade, para a imagem que, graças à programação prévia, tem como função levar o cliente ao consumo.

O rito transforma-se em espetáculo. O culto à beleza do corpo humano e a busca pela qualidade de vida, são “espetacularizados” pela mídia, implicando-se em uma influência para que o consumidor atinja um excessivo uso de medicamentos, em virtude das várias ferramentas e métodos, verbais e visuais, que passam a ideia de promoção de saúde.

As indústrias farmacêuticas vêm buscando constantemente incentivar o uso de remédios graças aos estudos de novas evidências terapêuticas, oportunamente novos motivos para elevação do consumo, resultando na mudança da maneira como as pessoas lidam com seus problemas reais. O que no passado era visto como indisposições normais do dia-a-dia, nos dias atuais, existem um convencimento de estas indisposições, são dignas de intervenções, como por exemplo, procurar espontaneamente à “cura do stress”, em um polivitamico.

[...] A produção capitalista unificou o espaço, no mesmo processo extensivo e intensivo de banalização. O espetáculo que alia o tempo disfarçado ao espaço imóvel, monótono e igual a si mesmo dá origem a uma imagem que transforma a visualidade do mito naquela da mercadoria e, ambas, imagem e mercadoria, fazem da visualidade o instrumento capaz de torná-las mediáticas entre distintos espetáculos: o rito e o consumo (FERRARA 2008 p. 48).

Assim, o espetáculo apontado no presente, mostrando ao público uma saúde, que se compraria com dinheiro, dissolução do necessário para a vida humana e que gira em torno de valores que estão ligados ao aspecto do bem-estar e da felicidade.

Como se, mediante o consumo ou hiperconsumo<sup>5</sup> dos medicamentos, a forma do espetacular brotasse a felicidade permanente. A sociedade do espetáculo mostra as mídias com uma exposição e captação incontrolável das imagens. A imagem não significa a ideia de que cada um é capaz de produzir imagens e transmiti-las, e assim a mídia acaba fazendo um princípio da exposição de tudo sem racionalizar o tipo de produto e qual seria o verdadeiro alvo.

A imagem projetada nas propagandas é apoiada no apelo emocional, neste caso alguns dados são expostos e outros não, e geralmente o exposto se torna vendável, as contra-indicações de um medicamento nem sempre são interessantes colocá-las nos banners da propaganda, pois faria o consumidor refletir, tornando-se o produto não vendável.

Com a transmissão de informação na Internet, os apelos promocionais aumentaram nos meios de comunicação, e também com o uso das novas tecnologias, as propagandas de remédios prometem alívio imediato e cura instantânea, porém nem sempre conseguem cumprir com seus apelos promocionais.

O capitalismo passa atingir as pessoas pelo lado emocional, que recebe as informações prontas, ou seja, emocionalidade fica como elemento sedutor na compra de novos produtos. O público é atingido por impulsos nervosos cada vez mais intensos, e a cada patamar conquistado, deve-se ir além, quanto mais utiliza um remédio, outros serão necessários para compor um bem-estar geral.

## **2.7 Medicalização da Existência**

Os processos de medicalização iniciaram-se a partir da segunda metade do século XX e substituíram a tradicional oposição de bem/mal, pelo saudável/doente, como quadro cultural e conceitual maior do Ocidente (CLARKE et al., 2000, p. 12)

(...) O motivo para a atual amplitude da medicalização está relacionado à criação de novas ofertas de serviços pela própria medicina, em função das mudanças tecnológicas das últimas três décadas e dos controles das epidemias letais, vem transformando seus esforços para o enfoque da doença para a saúde, do patológico para o normal. (HENRIQUES, 2012, p.152).

A medicina até então definida para a cura ou prevenção, em seu novo conceito, vem se tornando, a cada dia mais preditiva, chamada de “medicina da vigilância” (CLARKE et al., 2000, p. 26).

A Medicalização<sup>5</sup> da existência está situada como pano de fundo, para a questão da automedicação e da saúde pública na perspectiva da complexidade da relação da indústria e o campo médico, permeado pelo grande espetáculo da mídia.

Principalmente no que diz respeito ao ramo da clínica médica, alguns dos pacientes já chegam aos consultórios médicos, cientes, ainda que “parcialmente”, de um pré-diagnóstico, pois já pesquisaram sobre seu estado atual e sabem ou acabam sabendo o diagnóstico e talvez até o tipo de medicação a ser utilizada para seu estado de saúde. Dentre estes diagnósticos, um número alarmante têm sido as descrições de doenças psiquiátricas, que cada vez mais, considera as dificuldades, paixões, problemas e decepções normais da vida humana, como patologias.

Por influência da propaganda realizada pela indústria de medicamentos, ou por instituições que comercializam os produtos farmacêuticos, fenômenos de natureza não médica estão cada vez mais medicalizados. Uma maneira de exemplificar, são as formas de estímulos abusivos à utilização de medicamentos para déficit de atenção em crianças e para tratamentos de depressão (GALATO et al., 2011).

BAUMAM afirma que:

Quanto mais elevada a “procura do consumidor” (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado) mais a sociedade de consumidores são seguras e prósperas, os que podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma, são instigados com o deslumbre espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante, é lhes dito, é lhes mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público a fama. Ele também aprende que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição para a felicidade, talvez até a dignidade humana. (BAUMAM, 1997 p. 55).

BAUMAM (1997), “relata, que o consumo é a medida da vida bem sucedida, da felicidade, e mesmo, da decência humana”, então foram retirados os valores, os padrões do desejo humano; nenhuma quantidade de aquisições e sensações e emoções tem qualquer probabilidade de trazer satisfações como estar nos níveis da satisfação, ainda o autor pressupõe questões relacionadas ao consumo, relacionadas à falsa felicidade de ter e ser.

A saúde, como todos os conceitos normativos da sociedade dos produtores, demarca e protege os limites entre "norma" e "anormalidade" "Saúde" é o estado próprio e desejável do corpo e do espírito humano - um Estado que (pelo menos em princípio) pode ser mais ou menos exatamente descrito e também precisamente medido. Refere-se a uma condição corporal e psíquica que permite a satisfação das demandas do papel socialmente designado e atribuído e essas demandas tendem a ser constantes e firmes. "Ser saudável" significa na maioria dos casos "serem empregável": ser capaz de um bom desempenho na fábrica, de "carregar o fardo" com que o trabalho pode rotineiramente onerar a resistência física e psíquica do empregado (BAUMAN, 2000 p.69)

## 2.8 Consumo e Marcas

A função das marcas é criar referenciais que as impulsionem no mercado, dando-lhes sentido, vida e dinamismo, a tal ponto de estabelecer a preferência pelo produto, não só influencia o consumidor, como também determinando padrões de comportamento.

(...) Outra dinâmica relativa aos produtos refere-se à lealdade e conquista das marcas, que se traduz, em última instância, por "uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, de bem-estar e satisfação pessoal". Assim, a marca envolve o "conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada". O sistema de preferência assume o sentido de estima capaz de determinar as razões de escolha da marca, estando amparado. (SERRALVO, 2007)

Assim a marca, no que se refere ao medicamento, vem a ser o referencial para o usuário, visto que, por seu nome técnico ser muitas vezes complicado para se pronunciar e também as suas associações, as marcas criam um elo entre o cliente, o médico e a indústria, seu apelo envolve referenciais simbólicos que remetem a expansão de saúde ou na necessidade de se ter uma farmacinha pessoal em casa, pois em determinados momentos poderá ser necessário abrir mão deste ou de outro remédio.

Sendo assim, o cliente compra mesmo sem a necessidade do uso, vai ter a marca a sua disposição, neste caso os produtos com marcas referencias, ou seja a primeira a ser lançadas no mercado fica sob patente por um determinado período, e por conta disto seus preços são mais elevados, por não ter concorrência ou por apelo promocional de ser produto pioneiro naquele segmento

No governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), criou-se a oportunidade de acesso à compra de remédios genéricos nas farmácias; ou seja, os remédios são conhecidos pelos seus nomes científicos e podem ser comprados por preços inferiores quando comparados àqueles detentores de marcas. Mas algumas indústrias já investem na divulgação das suas marcas nos remédios genéricos, por exemplo, a Eurofarma e a Medley, como forma de diferenciação.

Em vista disso, verificamos que atualmente, é muito difícil encontrar um fármaco que não tenha uma marca, e essa pode trazer várias vantagens para a empresa, para os distribuidores e para os consumidores, exceto quando relatamos o uso exagerado no consumo sem supervisão médica.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As imagens foram retiradas dos anúncios online no site da Universo On-line (UOL), referentes a propaganda de medicamentos intitulado como incentivo de automedicação. A circulação dos anúncios percorreu no passado, limitada ao público leitor dos jornais, nem todos eles de veiculação diária, os sucessores dos reclames passariam a ter em meados do século XX quando, gradualmente, os meios de comunicação de massa dotaram as mensagens do mercado publicitário de um impacto promissor.

Os reclames, também evoluiriam ao longo do tempo. Elas tornaram-se até blindadas contra qualquer discurso sobre saúde. A apresentação dos produtos, a propaganda massiva e segmentada, a publicidade e as técnicas de vendas que cercam os medicamentos influenciam o comportamento do compra do consumidor. Diferentes dos discursos sobre saúde que, não raro, soam de forma cansativa. As imagens correlaciona, o quanto estamos expostos a uma forma sistematizada de campanha de fidelização da indústria farmacêutica. O consumidor pode ser capaz de distinguir os produtos de diferentes laboratórios, pelas cores das embalagens nos pontos de venda.

As passagens demonstram informações precisas para as análises propostas da Resolução RDC 102, (ANVISA, 2008) que afirma:

(...) A propaganda, publicidade e promoção de medicamentos sob prescrição: Fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos e devem incluir informações essenciais compatíveis com as registradas junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária como: o nome comercial do medicamento se houver; o nome do princípio ativo segundo o nome genérico e o número de registro, na Agência Nacional de Vigilância Sanitária; – as indicações e as contra indicações; – os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais freqüentes e interações medicamentosas); bem como a posologia. Requisitos para visitas de propagandista de produtos farmacêuticos: – Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda, promoção e publicidade junto aos profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar. – Em suas ações de promoção, propaganda e publicidade, os representantes aludidos no caput deste artigo devem limitar se às informações científicas e características do medicamento registradas junto Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2000).

Ainda a Agência Nacional de Vigilância Sanitária determina que:

(...) É proibido outorgar, oferecer ou prometer, prêmios, vantagens pecuniárias ou em espécie, aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles que exerçam atividade de venda direta ao consumidor. – Os profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles de atividade de venda direta de medicamentos ao consumidor, não podem solicitar ou aceitar nenhum dos incentivos indicados no caput deste artigo se estes estiverem vinculados a prescrição, dispensação ou venda (BRASIL, 2005)

Já o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) surgiu em 1980, dez anos antes do Código de Defesa do Consumidor, com o propósito de ser a auto resposta e a auto prevenção do setor publicitário com relação a seus próprios abusos (MARCONDES, 2002, p. 89).

Com a regulamentação, as propagandas são utilizadas em vários formatos. Diante do que, para análise do tema apresentado, abordamos as imagens retiradas do portal Universo On-line (UOL), conforme segue.

Figura 1 - Imagem do portal, propaganda de vitaminas.



Universo on-line. 2016, Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>  
Acesso em: 20 de Setembro de 2016

No campo superior da imagem apresentada, verifica-se uma alternância das propagandas, enquanto o usuário navega pelo site entre uma notícia e outra, as propagandas salta na tela. No caso, a notícia apresentada informa a tragédia

nacional em Mariana/MG, onde o rompimento de duas barragens em que havia lama, rejeitos sólidos e água, provocou uma enxurrada de lama que devastou o distrito de Bento Rodrigues, deixando um rastro de destruição à medida que avança pelo Rio Doce. Várias pessoas ficaram desabrigadas, com pouca água disponível, sem contar aqueles que perderam a vida na tragédia, sem contar os impactos ambientais, que são incalculáveis e, provavelmente, irreversíveis. A reportagem informa ainda, a ação da Procuradoria Geral do Estado de Minas Gerais, que denunciou as 21 pessoas responsáveis pelo incidente, por crime de homicídio.

Neste momento, o usuário se depara com a propaganda de vitamina Vitasay Stress, que traz o seguinte slogan: “O que você quer fazer pra vida inteira?”. Se a notícia é sobre pessoas que morreram em uma tragédia ambiental, com resultados destrutivo, não gera elo algum com a propaganda apresentada, parece não ter congruência entre os fatos narrados e a propaganda apresentada.

Na propaganda veiculada na figura 1 no site da UOL, verifica-se que a publicidade direta ao consumidor sobre o medicamento apresenta riscos potenciais, uma vez que a informação não é transmitida de forma correta. A propaganda não informa ao consumidor, os efeitos adversos do medicamento, mas apenas o incentiva ao consumo de medicamento sem receituário.

A análise da Figura 1 demonstra que não foram respeitadas as normas da ANVISA, sobre propaganda de medicamentos, o que pode ocasionar intoxicação ao uso incorreto do mesmo. Além disto, a propaganda contraria o disposto na RDC 102/00 que determina que o produto ao ser veiculado deve apresentar ao consumidor, além do seu nome comercial, o nome do medicamento genérico, a indicação, a posologia, as contra indicações, as reações adversas ao medicamento, as interações com outras substâncias e ainda, as precauções e as advertências, devendo as mesmas serem compatíveis com o registro junto à ANVISA (MONEIRO, 2012)

Galatos e Valgas (2011, p. 3) salientam que:

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 102 que orienta a divulgação de propaganda de medicamentos no Brasil. Em dezembro de 2008, a RDC 96, da mesma agência, passou a exigir dos informes publicitários de medicamentos maior rigor nas informações sobre efetividade, exigindo a inclusão de referências bibliográficas. Além disso, a partir dessa resolução as informações sobre segurança dos medicamentos deveriam receber destaque, com tipos de tamanho diferenciado e com frases de alerta para alguns medicamentos.

Para Chevalier (2007, p. 247), no que se refere ao quesito cores, é evidenciado na propaganda do produto, a cor laranja da imagem de fundo, significa um símbolo de fecundidade; já a cor cinza, utilizadas na escrita relaciona-se com o retorno cíclico da vida.

Ainda, para Chevalier (2007, p. 741), a cor preta, significa fecundidade tanto no Egito antigo como na África do Norte e também relaciona-se com a vida latente, o preto está ligado a promessa da vida renovada. Na propaganda apresentada na figura 1, identificamos a cor preta no slogan “O que você quer fazer pra vida inteira?”, levando inconscientemente o leitor a desejar uma vida saudável.

Outrossim, a cor amarela encontrada na apresentação da palavra “stress”, está ligado a renovação, eternidade e inteligência, e por fim, a cor vermelha, que encontramos na escrita da palavra “vida”, remete-nos ao símbolo fundamental do princípio de vida, o sangue, ligado também a força, poder, energia e determinação.

Verifica-se então, que a pretensão da propaganda apresentada na figura 1, está em harmonia com o produto a ser vendido, porém, em total desacordo com as normas técnicas legais previstas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Talvez para o público leigo, não existe uma série de significados por traz das imagens aqui representadas, porém no inconsciente, remete a uma vitalidade de vida que as vitaminas representam. Vale ressaltar, que a propaganda, em nenhum momento demonstra o risco que a utilização em excesso do produto, pode proporcionar aos usuários.

Figura 2 - Imagem da web registro via print screen do smartphone propagandade analgésicos.



Universo on-line. 2016, Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>  
Acesso em: 20 de Setembro 2016.

No caso, verifica que a figura 2, ainda nos remete ao incidente da tragédia em Mariana/MG, tratando sobre o assunto do rompimento das barragens, que devastou o distrito de Bento Rodrigues. No caso em tela, a Procuradoria Geral do Estado de Minas Gerais, encontra-se indiciando os responsáveis pelo incidente.

Como no caso anterior, ainda na apresentação da informação, verifica-se uma alternância das propagandas, enquanto o internauta navega pelo site entre uma notícia e outra, as propagandas ficam saltando na tela. Porém, no presente, trata-se de propaganda do remédio Alivium, com o respectivo slogan “Alivia as dores para curtir bons momentos”.

Visível é a incitação à automedicação, visto que, o ambiente é livre de pareceres médicos, farmacêuticos e longe do ponto de venda ideal, para ser dispensado tal medicamento, assim como, a imagem também não está armazenada em um site específico de alguma drogaria.

Ao analisar esta imagem constatamos que a qualidade da propaganda dirigida aos que utilizam a internet não é satisfatória, uma vez que não há o cumprimento das leis que regulamentam a propaganda de medicamentos no Brasil.

Para Galatos et al (201, p. 3) na propaganda de medicamentos:

A qualidade da informação veiculada é essencial para evitar o uso irracional de medicamentos uma vez que este pode ter como consequência o agravamento de problemas de saúde já existentes ou mesmo o desenvolvimento de doenças, levando a gastos desnecessários.

Outro aspecto relevante desta análise é que, considerando os Critérios Éticos para Promoção de Medicamentos da Organização Mundial da Saúde (OMS) na propaganda não são informadas as precauções, bem como, não apresenta posologia. Conforme explica Nascimento (2007, p. 5):

Um dos principais parâmetros internacionais para se formatar um modelo regulador para o setor da propaganda de medicamentos está descrito no documento *Critérios éticos para a promoção de medicamentos*, aprovado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1985, em sua 39ª Assembléia Mundial, tendo como base a Conferência de Especialistas sobre Uso Racional de Medicamentos, realizada em Nairóbi, em novembro de 1985. Estes critérios éticos passaram a ser recomendados a todos os Estados membros da OMS, assim como a fiscalização de seu cumprimento.

Lembra –se que a automedicação deste produto específico, principalmente se utilizado em casos de dengue, pode levar o paciente a óbito, o que representa um sério risco ao usuário. As informações do medicamento indicam apenas que, ao tomar o remédio, as dores vão passar. Porém, se as informações prestadas na propaganda, fossem as informadas da bula do remédio, provocariam uma melhor reflexão acerca de automedicar-se. As informações abaixo demonstram a gravidade do medicamento:

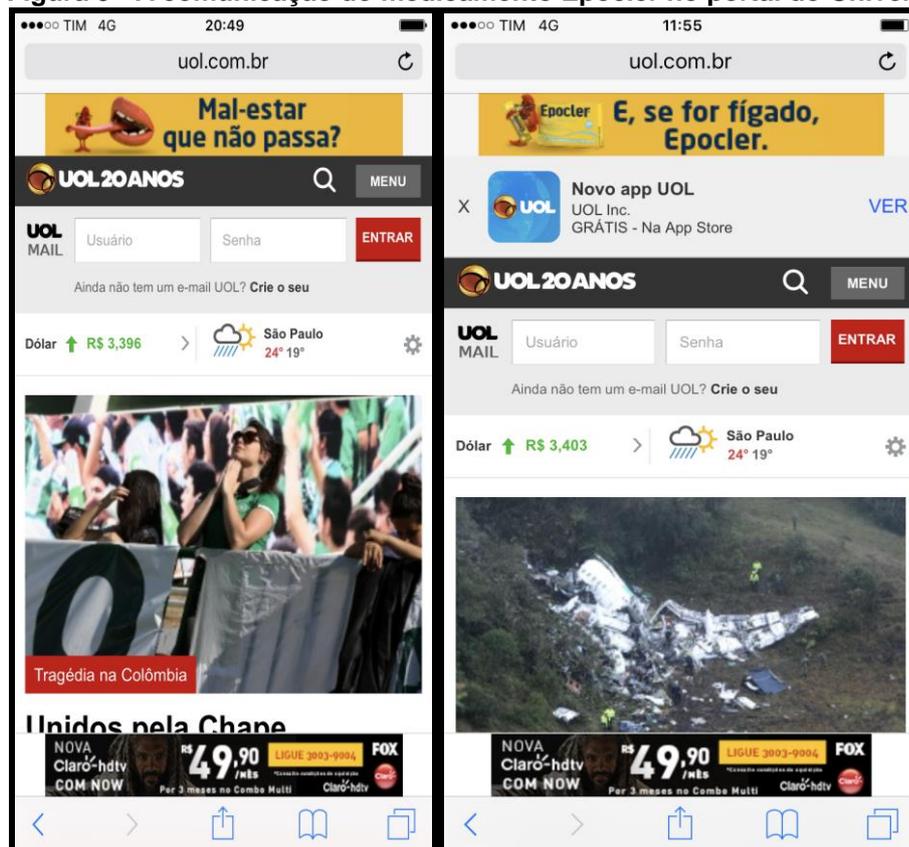
(...) Não utilize este produto se houver: histórico anterior de alergia ao ibuprofeno ou a qualquer componente da fórmula, ao ácido acetilsalicílico ou a outros anti-inflamatórios não-esteróides. É contra-indicado a pacientes com histórico de hemorragia ou perfuração gastrintestinais relacionadas à terapia prévia com anti-inflamatórios não-esteróides. Alívium não deve ser administrado a pacientes com colite ulcerativa ativa ou com histórico da mesma, doença de Crohn, úlcera péptica ou hemorragia gastrintestinal recorrentes. Informe sempre ao médico sobre possíveis doenças cardíacas, renais, hepáticas, gastrintestinais ou outras que esteja apresentando, para receber uma orientação cuidadosa. Em pacientes com asma ou afecções alérgicas, especialmente quando há história de broncoespasmo, o ibuprofeno deve ser prescrito com precaução. Informe seu médico sobre qualquer medicamento que esteja usando, antes do início ou durante o tratamento **NÃO TOME REMÉDIO SEM O CONHECIMENTO DO SEU**

MÉDICO. PODE SER PERIGOSO PARA A SUA SAÚDE. (ALIVIUM, Mantecorp,2012, Bula de remédio).

Ofertar as mídias certos tipos de produtos, mesmo que a legislação brasileira normatize as propagandas, proporciona sérios riscos à população e aos usuários, visto que os pacientes, não sabem as causas de suas dores e problemas relacionados a saúde, tornando-se alvos para a propaganda, procurando alternativas favoráveis, sem que seja diagnosticado por um profissional da saúde.

Outro problema que o país enfrenta, talvez por sazonalidade, é a constante epidemia de dengue, se acaso a pessoa demonstre os sintomas, não saberá diagnosticar-se, se o sintoma constitui da gripe comum ou de uma dengue, pois os sintomas são parecidos, portanto, há um sério risco em automedicar-se e, mais grave ainda, não recorrer ao profissional da saúde, pode levar a óbito.

**Figura 3 - A comunicação do medicamento Epocler no portal do Universo on-line.**



Universo on-line (UOL). 2016, Disponível em: <<https://www.uol.com.br>>  
Acesso em: 29 de Novembro de 2016.

A propaganda do medicamento, trata-se do medicamento Epocler, utilizado para distúrbios metabólicos hepáticos, com o seguinte slogan “Mal- estar que não passa?” “E, se for fígado, Epocler”. Entretanto, junto com a apresentação do

medicamento, observamos a notícia da queda do Avião que conduzia o time da Chapecoense. Vale ressaltar, que o incidente gerou comoção nacional, diante do grande histórico de vitória realizadas pelo time catarinense, e o fim trágico ocorrido.

A publicidade do medicamento ignora os acontecimentos trágicos abordados. Aproveita-se da notícia de abalo nacional e se tratando de assunto de grande interesse pela população e acessado por muitos, a publicidade do dito medicamento, clama claramente pela automedicação.

O slogan apresentado indica apenas ao internauta, que, caso o mesmo esteja passando por problemas no fígado, o referido medicamento pode ser a solução. A publicidade apresentada ignora posologia, contraindicações medicamentosas, hipersensibilidade ao medicamento, entre outros, que devem ser atentamente observados, por aquele que faz uso do mesmo, conforme se verifica na própria bula do medicamento.

(...) Não deve ser utilizado por pacientes com hipersensibilidade aos componentes da fórmula. informe seu médico sobre qualquer medicamento que esteja usando, antes do início, ou durante o tratamento (...) Nas doses habituais, não foram observadas reações adversas importantes. o uso de epocler® pode ocasionar, em casos raros, prurido e cefaléia. Informe seu médico o aparecimento de reações desagradáveis. “todo medicamento deve ser mantido fora do alcance das crianças”. .(DM, bula de remédio, 2014)

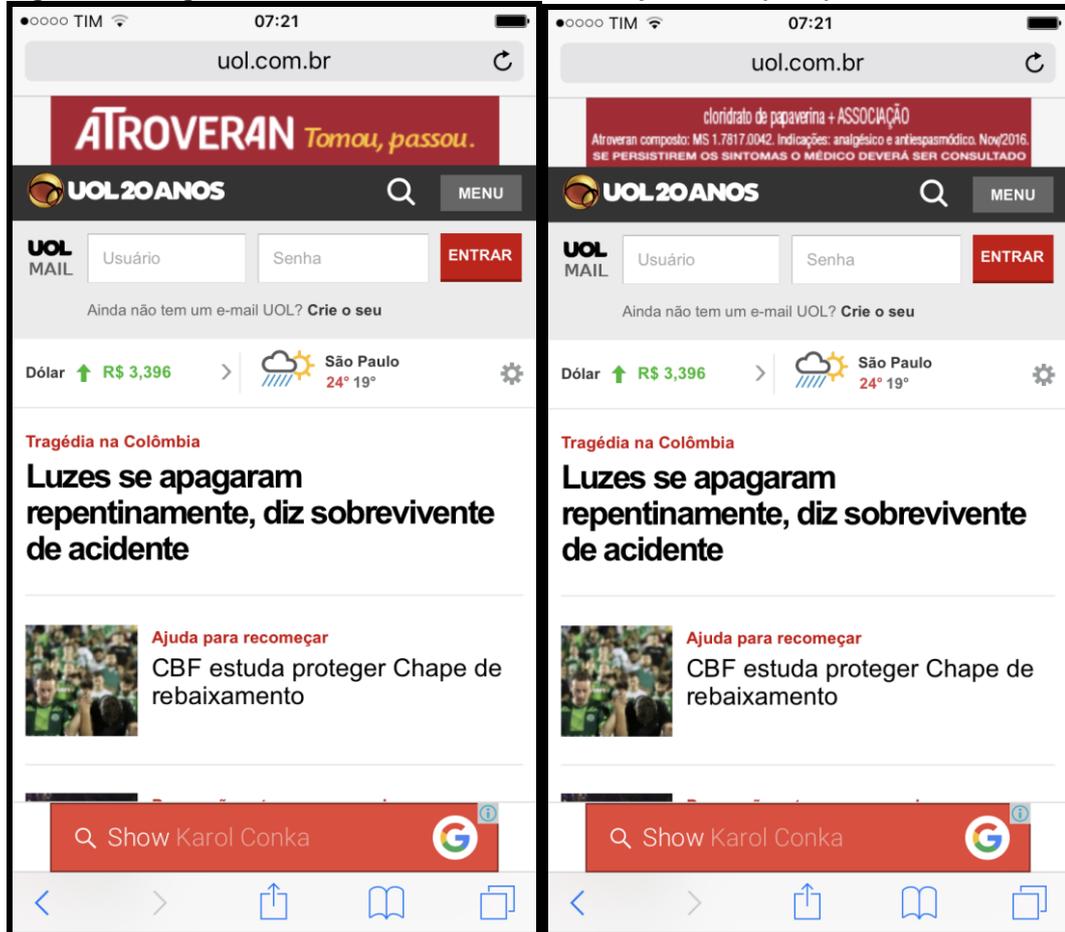
Saliente-se que, a propaganda fica deslocada diante do acontecimento. A imagem vista pelo internauta, mostra o produto com suas cores chamativas, oferece a resolução do problema de saúde, sem um diagnóstico médico prévio. Na visão de Goulart et al (2012, p. 2):

A automedicação é um dos problemas de maior complexidade em saúde pública. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que pelo menos metade dos medicamentos seja prescrita ou vendida de forma inadequada e, destes, cerca de 50% são consumidos de forma imprópria. Isto é resultado do livre comércio para muitos deles, do uso abusivo de medicamento por conta própria, da falta de fiscalização, do incentivo à medicalização por parte dos fabricantes e do impulso do ser humano em consumir medicamentos.

Mendonça et al (2014) explica a propaganda de medicamentos como meio de promoção da saúde, desde que atendas os princípios éticos e as normas da legislação vigente, caso contrário, os autores argumentam que a propaganda de medicamentos que omite cuidados e os efeitos adversos, “ela se enquadra na

categoria de propaganda enganosa e, uma vez veiculada no rádio, induzirá o ouvinte ao consumo desnecessário e inadequado do produto”.

**Figura 4 - Imagem do medicamento Atroveran no portal da (UOL).**



Universe on-line. 2016, Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>  
Acesso em: 30 de Novembro de 2016.

Não diferente das figuras já analisadas, verificamos várias irregularidades presentes na Figura 4.

A notícia veiculada, ainda discorre sobre a tragédia ocorrida com o time catarinense da Chapecoense. Porém, a publicidade é do medicamento Atroveran, com o seguinte slogan “Tomou, passou”.

A propaganda do dito medicamento inverte a ordem correta de diagnóstico, pois, inicialmente sugere ao usuário a automedicação para a solução de seus problemas de saúde, e só então, caso não ocorra o esperado, procurar um médico para realizar um diagnóstico.

A linguagem utilizada na propaganda tem como principal argumento a rapidez da ação. Porém, caso o consumidor não observe as normas de ingestão do medicamento, o mesmo passa a apresentar riscos para sua saúde. Vale ressaltar, não há informação alguma na propaganda, sobre a indicação correta do medicamento, bem como as contraindicações, posologia, hipersensibilidade dentre outros.

Chevalier (2007 p. 944), em seu dicionário de cores e símbolos, conceitua a função das cores e dos símbolos em uma imagem. Esses conceitos podem ser aplicados totalmente na propaganda supracitada, se não vejamos:

No tocante a cor vermelha escura, no fundo, representa o mistério da vida, seduz, encoraja e provoca, incita a vigilância, este mesmo vermelho que em alguns locais seria utilizado para a proibição, na publicidade também é um convite sedutor para a automedicação.

Já no tocante a cor branca nas palavras, tem por finalidade indicar ausência e passagem, objetivo buscado por aquele, que deseja ser livre dos sintomas da doença.

Por fim, na frase, "tomou, passou", slogan do medicamento, escrita na cor amarela, desperta no internauta, a sensação de leveza, descontração, otimismo, ou seja, a afirmativa de funcionalidade do medicamento.

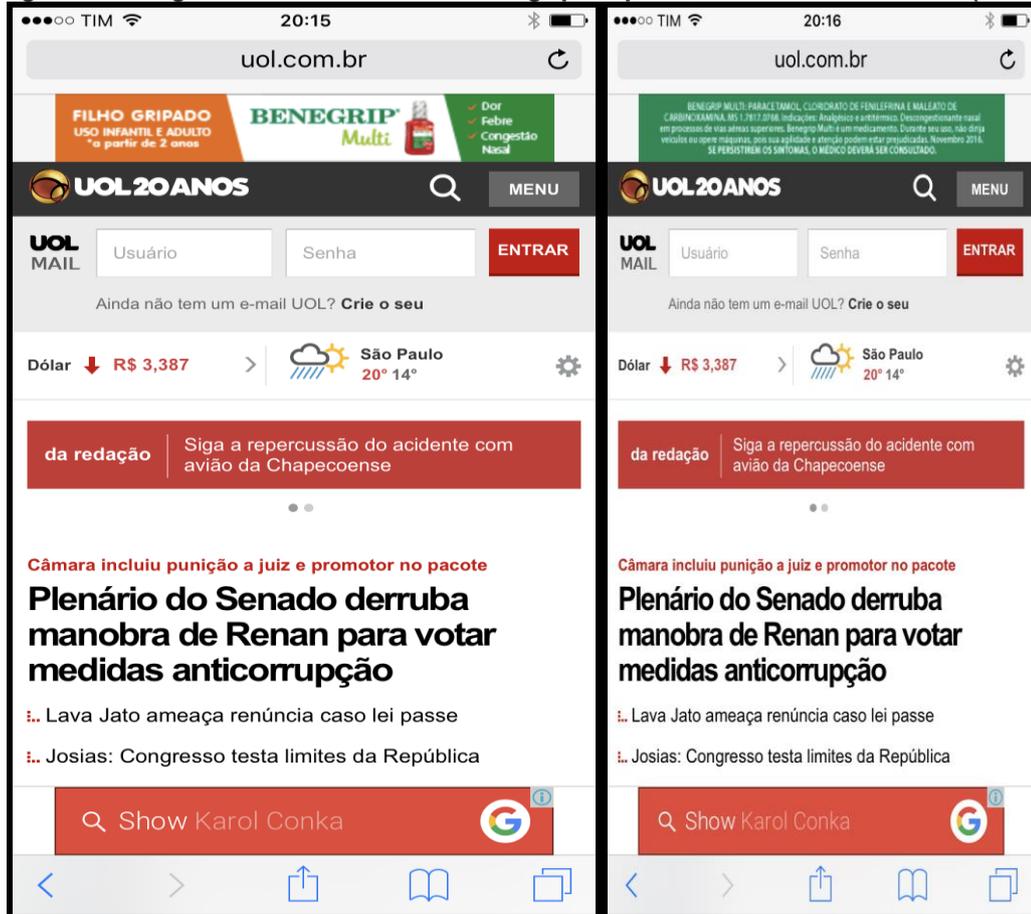
De acordo com Lyra et al (2010, p. 4);

A exploração do valor simbólico do medicamento - socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, por agências de publicidade e empresas de comunicação - passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e o fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. Esse fenômeno ocorre em um contexto de uma sociedade na qual a ideologia de consumo, associada à visão mecanicista e biomédica do processo saúde/doença e à lógica de mercado, termina por levar a uma hipervalorização do papel do medicamento e à intensificação da "medicalização".

Nesta forma, observa-se na Figura 4, como nas anteriores, que o marketing utilizado no mercado farmacêutico busca estimular o consumo, visando tão somente a lucratividade, ou seja, há apenas a preocupação das empresas e dos sites em vender o produto, colocando em segundo plano a saúde do indivíduo (NASCIMENTO, 2007). Ao agir com esta estratégia de marketing, a indústria farmacêutica viola as determinações da RDC102 da ANVISA, segundo a qual é

proibido “estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto à ANVISA”.

Figura 5 - Imagens do medicamento Benegrip no portal do Universo On-line (UOL).



Universo on-line. 2016, Disponível em:<<http://www.uol.com.br> >  
Acesso em: 30 de Novembro de 2016.

No que concerne, a análise da figura 5, constata-se que a propaganda é tendenciosa na sugestão de tratamento do remédio Benegrip Multi, onde observa a seguinte frase no slogan: “Filho gripado”.

Conforme verifica-se, a peça publicitária sugere ao consumidor um medicamento seguro para uso infantil e adulto, indicado para dor, febre e congestão nasal.

Porém, mais uma vez, proporciona a intenção do marketing, que visa alavancar a venda do produto, ainda que em detrimento, das informações legais mínimas a serem informadas. A presente propaganda não apresenta ao consumidor, informações importantes, tais como: precauções e efeitos adversos, induz a

automedicação, pois sugere ao consumidor que os sintomas que este sente, podem ser facilmente tratados. E de forma genérica lida com os mesmo, afinal, “qual o tipo de dor ou gripe, este medicamento foi desenvolvido para tratar?”, ou ainda, “o consumidor tem a aptidão de analisar e concluir, se os sintomas que está sentindo, é realmente fruto destas patologias indicadas na peça publicitária?”.

É sabido que algumas patologias têm sintomas iniciais parecidos, e a automedicação, tende a mascarar e dificultar a identificação das mesmas. Diante do que, torna-se necessário a procura de um profissional médico, para a prescrição do dito medicamento, e não como propõe a peça publicitária, que inicialmente indica o uso do mesmo, para então, procurar um profissional da saúde, caso os sintomas persistam. Para Soares (2008, p. 2):

São grandes os riscos, graves os problemas causados pela má qualidade da propaganda, tanto em termos sanitários, quanto econômicos. É, portanto, essencial que este tema seja discutido nas e pelas universidades.

No contexto, ao analisar a peça publicitária dos medicamentos e seu anúncio, verifica que há discordância com a legislação que regulamenta a prática da propaganda farmacêutica no Brasil, que é a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 102/2000 da ANVISA, que estabelece que tal publicidade, deve evitar o incentivo à automedicação, pois medicamento não é um produto de consumo, e sim de saúde.

Na bula, verifica –se a extensa a contra indicação do medicamento, conforme descrito abaixo:

(...) contra-indicações de benegrip dipirona sódica: contra indicada em indivíduos sabidamente alérgicos aos derivados pirazolônicos ou com determinadas doenças metabólicas, tais como deficiência congênita da glicose-6-fosfato de hidrogenase e porfiria hepática. Não devem ser administrada em pacientes com glaucoma de ângulo fechado, nefrites crônicas, discrasias sanguíneas, asma, infecções respiratórias crônicas e quadros clínicos de grave comprometimento cardiocirculatório, nestes casos o paciente pode desenvolver choque. Em indivíduos com deficiência de protrombina a dipirona pode agravar a tendência ao sangramento. Nos casos de amigdalite ou qualquer outra afecção da bucofaringe, deve merecer cuidado redobrado; esta afecção pré-existente pode mascarar os primeiros sintomas de agranulocitose (angina agranulocítica), ocorrência rara, mas possível, quando se faz uso de produto que contenha dipirona. É contraindicado o uso da dipirona nos três primeiros meses de gravidez e após esse período. Durante o período de lactação o uso está condicionado à absoluta necessidade e sob orientação médica. Em paciente com distúrbios hematopoiéticos, a dipirona somente deve ser administrada sob controle médico. Durante o tratamento pode-se observar uma coloração avermelhada na urina que desaparece com a descontinuação do tratamento, devido à excreção do ácido rubazônico, não tendo, portanto,

nenhum significado toxicológico ou clínico maleato de clorfeniramina: é contra indicado o uso com outras drogas que deprimem o sistema nervoso central (snc) e com bebidas alcoólicas cafeína: é contra indicada em indivíduos com presença de úlcera gastroduodenal. O uso está condicionado à absoluta necessidade e sob orientação médica. Devido à ação estimulante da cafeína no snc (sistema nervoso central), não é recomendada a administração durante o período de gravidez. (Vide reações adversas e efeitos colaterais). (BENEGRIP, Hypermarcas, 2014, Bula de remédio).

Com vários efeitos adversos apontados na bula, é visível que o enfoque de cura relatado na peça publicitaria, mostra apenas um apelo meramente comercial.

Figura 6 - Imagens do medicamento Doril no portal do Universo On-line (UOL).



Universo on-line. 2016, Disponível em:<www.uol.com.br >  
Acesso em: 03 de dezembro de 2016.

No tocante a Figura 6, que não difere das anteriores, o marketing da indústria farmacêutica, busca influenciar o consumo de medicamentos. Neste sentido, o

marketing digital, tornou-se um aliado para aumentar a lucratividade deste setor. Na visão de Lyra Jr (2010, p. 5):

A exploração do valor simbólico do medicamento - socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, por agências de publicidade e empresas de comunicação - passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e o fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo.

Carvalho e Barros (2013) lembram que medicamentos apresentam risco sanitário, não se tratando de uma mercadoria, portanto, devem cumprir com os requisitos estabelecidos pela RDC n. 102/2000 da ANVISA.

A peça publicitária é veiculada no site da UOL, junto à notícia acerca da população idosa que cresce e impacta a previdência.

Veicular a publicidade do medicamento, com a notícia sobre idosos, pode ser uma grande visão publicitária, afinal, a grande parcela de consumidores de medicamentos são os idosos, assim sendo, os mais propensos a automedicar-se.

Outrossim, é sabido no contexto publicitário que a patologia que mais contribui para a automedicação, são aquelas relacionadas as dores de cabeça ou enxaqueca, ou seja, além de oferecer o produto para um público claramente propenso a automedicação, oferecem também, a cura instantânea com seu slogan.

No slogan “tomou novo Doril, até a enxaqueca sumiu”, observamos à promessa clara de cura instantânea, ocultando os demais efeitos adversos, que podem ser prejudiciais a saúde do consumidor, quando não acompanhado por um profissional médico ou farmacêutico. Ao verificarmos a bula, vemos os riscos existentes na automedicação com o presente produto, se não vejamos:

(...) Doril está contra indicado para pacientes com alergia ao Ácido Acetilsalicílico, à cafeína ou a outros componentes da fórmula. Além disso, Doril Enxaqueca está também contra indicado para pacientes com alergia ao Paracetamol e para crianças com menos de 12 anos de idade. Alguns dos efeitos colaterais de Doril podem incluir irritação e lesão do estômago e intestinos, sensação de estômago cheio, vômito com sangue ou fezes com sangue, asma ou alterações nos exames de sangue. (Doril, Cosmed, 2014, Bula de remédio).

O analgésico utiliza uma propaganda que, de certa forma, parece incomodar bastante os estudiosos, seja de comunicação ou da saúde. Médicos, professores, pesquisadores, como Fernando Lefèvre, já citado nesta pesquisa, participam de um time de críticos atuantes das práticas utilizadas pela propaganda de medicamentos,

que praticamente condena a utilização de slogans como o de Doril “Tomou o novo Doril, até a enxaqueca sumiu”, ou o antigo slogan “tomou Doril a dor sumiu”, presentes em várias mídias.

A polêmica surgiu após uma brincadeira com as palavras Doril e sumiu, apresentada no primeiro slogan da marca, “tomou Doril, a dor sumiu”, tornando-se, uma das campanhas de maior assimilação do público. Desde então, a companhia decidiu mudar a principal indicação “gripe”, para o segmento de analgésicos.

Vale ressaltar, que na propaganda aqui estudada, a cor predominante é a vermelha e a branca. Tendo “inúmeros significados associativos e simbólicos” (Dondis, 2007, p.64), na presente, sugere vida e paz, transmitindo ao seu usuário a promessa de tranquilidade na vida, após fazer uso do mesmo.

Na imagem 6, verificamos ser o medicamento isento da necessidade de prescrição médica, conforme legislação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) nos seguintes itens:

(...) a propaganda não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica; c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária; 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. (CONAR, ANEXO I).

Quanto à RDC 102, a propaganda de Doril estaria infringindo o Art. nº 10, I ao estimular e/ou induzir o uso indiscriminado do medicamento (por prometer cura imediata), neste caso a propaganda vai contra a resolução tanto RDC quanto do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

No tocante as Regulamentações da Diretoria Colegiada – RDC, emitidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), verifica-se que as propagandas analisadas na presente pesquisa, cumprem em partes as normas do presente órgão, pois ocultam informações que segundo ditas resoluções, deveriam ser claras ao consumidor.

## 4 CONCLUSÃO

Foi verificado que o portal Universo On-line (UOL) espelha um espetáculo de imagens, cores, venda de saúde e bem estar em seus slogans que, na realidade, se não bem utilizados e prescritos pelo profissional médico, servem somente como mecanismo para potencializar os lucros da indústria farmacêutica.

Como relatado, a diversidade de ofertas, melhores preços, comodidade no acesso às compras, principalmente em lojas virtuais e em sites, podem levar o consumidor ao erro da automedicação. Esse impacto atribui o incentivo por meio de mídias eletrônicas, ocasionando sérios riscos à saúde humana, sendo que o único habilitado a receitar medicamentos é exclusivamente o profissional médico.

Ao abordar o tema sobre medicalização, verifica-se a lógica capitalista de que até os profissionais habilitados, em alguns casos, são influenciados pelo deslumbramento da indústria farmacêutica que, às vezes, a medicação pode ou deve “curar”, até em casos de tristezas normais relacionadas à existência humana, que também faz parte do crescimento e fortalecimento para suportar as adversidades da vida.

A discussão sobre os danos que podem ser ocasionados pela automedicação, faz refletir sobre o fato de que as peculiaridades e características dos medicamentos tem ou não repercussão sobre se é, realmente, saúde. Cada medicamento apresenta em si mesmo, certo grau de nocividade e periculosidade, inclusive os que estão liberados à mercancia. Essa constatação nos remete à necessidade de ser críticos em torno desta realidade, sobretudo remete a refletir sobre o respeito à saúde do consumidor, ao tempo que se respeita a indústria farmacêutica.

O conflito de interesses que nasce entre a realidade atual demonstrada nesta pesquisa e o uso correto e racional do medicamento pode ser enfrentado por meio de uma fiscalização mais efetiva, realizada pelos órgãos competentes.

Considerando o aspecto cultural da automedicação no decorrer do tempo, alastrou-se as formas de abusos de propagandas de remédios na sociedade, segundo os quais o medicamento é fator essencial em algumas terapêuticas. A propaganda de medicamentos pela internet, vem sendo discutida nos mais diferentes países, justamente por ser de difícil controle.

Os medicamentos, como quaisquer outros produtos, são oferecidos em sites, banners e pop-ups e, até mesmo, em e-mails do tipo spam, que todos os dias abarrotam as caixas de entrada de milhões de endereços eletrônicos. Na maioria das vezes, são produtos suspeitos oferecidos em propagandas instigantes feitas para convencer os usuários da internet de que a solução para a saúde está ao alcance de um “toque” nos meios virtuais.

Para uma sociedade com tendência à automedicar-se, esta reflexão pode ser um “comprimido” à solução, sugerindo aspectos relacionados à novas tecnologias a serem utilizadas pela indústria farmacêutica no âmbito comunicacional.

O presente estudo sugere novas pesquisas dentro da área de conhecimento, a fim de oferecer suporte aos profissionais que atuam neste campo.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, J.M. et al. Uso de benzodiazepínicos entre idosos: o alívio de “jogar água no fogo”, não pensar e dormir . **Rev Bras Ger Geron**, Rio de Janeiro, vol. 18, n.2, p. 249 - 258, 2015.
- ANGELL, M. **The truth about drug companies**. New York: RandomHouse, 2004.
- ANVISA. **Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008**. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Disponível em <[anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc\\_96\\_2008\\_consolidada.pdf](http://anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf)> Acesso em: 30 de novembro de 2016.
- ARAUJO, Á.C; LOTUFO NETO, F. A nova classificação Americana para os Transtornos Mentais: o DSM-5. **Revista brasileira terapia comportamento cognitivo**. São Paulo, vol.16, n.1, p. 67-82, 2014.
- BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. **O mal estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BELCH, G. E. **Propaganda e promoção** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7.ed. Porto Alegre: AMGH, 2008.
- BELLI, C.V. **Novas perspectivas no controle dos produtos para a saúde no Brasil: a visão do setor regulador e do setor regulado**. Tese. 311 fls. Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <<file:///C:/Users/PC/Downloads/tesedoutoradoCARLABELLIdedefesa240706.pdf>> Acesso em: 12 de abril de 2017.
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar** : a crítica da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras. 1986.
- BOBBIO, N.; MATEUCCI, N.; GIANFRANCO, P. **Dicionário de Política**. 5 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.
- BRASIL. **Lei nº. 8078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 15 Mar.2017
- BRASIL. **Lei nº . 5.991, de 17 de dezembro de 1973**. Dispõe sobre o Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, e dá outras Providências, Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L5991.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5991.htm)>. Acesso em: 18 Mar.2017.

BRASIL. **Lei nº . 9.787, de 10 de fevereiro de 1999.** Dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dá outras providências em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9787.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9787.htm) >. Acesso em: 18 Mar.2017.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BUENO, E.; TARTELBAUM, P. **Vendendo Saúde:** a história da propaganda de medicamentos no Brasil, Anvisa, 2008.

BURKE, P. **Cultura popular na idade moderna:** Europa, 1500-1800. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CARVALHO, M.N.; BARROS, J.A.C. Propagandas de medicamentos em revistas femininas Drug advertising in women's magazines. **Saú em Debate** • Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 76-83, jan./mar. 2013.

CASAQUI, V. Polifonia Publicitária: das construções da realidade' jornalística à da retórica em publicidade uma análise dialógica. In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os sentidos da publicidade:** estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 21. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2007.

CLARKE, et al. Technosciences et nouvelle biomédicalisation: Racines occidentales, rhizomes mondiaux. **Sciences Sociales et Santé**, v. 18, n.2, p.11-40, 2000.

CONRAD, P. Medicalization and social control. **Annual Review of Sociology**, v. 18, 209-232.

CORRER, C. J. et al. Assistência farmacêutica integrada ao processo de cuidado em saúde: gestão clínica do medicamento .**Rev Pan-Amaz Saúde**, Paraná, v. 2, n.3, p.41-49, 2011.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, G. **Questões preliminares à construção de uma situação em Apologia da Deriva.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

DONDIS, A.D. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EPOCLER: dl-metionina, colina e betaína. São Paulo: DM, 2014. Bula de remédio.

FERRARA, L. D'A. **Design em espaços.** São Paulo: Rosari, 2002.

FLEUR , M. **Teorias de comunicação de massa.** São Paulo: Zahar, 1971.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GALATO, D. et al. Análise de informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v.45 n.1 Feb. 2011.

GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

GIOVANINI, T.; BRITO, R. E-commerce como Ferramenta de Venda através de Sites de Compra Coletiva. In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 9. 2012. Resende, RJ. **Anais...** Resende, RJ: AEDB, 2012. Disponível em: <[www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/43816448.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/43816448.pdf)>. Acesso em: 17 de março de 2017.

GLOBALDATA. **Countryfocus: Healthcare, regulatory and reimbursement landscape – Brazil**. 2017. Disponível em: <<https://www.globaldata.com/store/report/gdhc0081chr--countryfocus/>>, Acesso em 12 de abril de 2017.

GOULART, I. da C. et al . Automedicação em menores de cinco anos em municípios do Pará e Piauí: prevalência e fatores associados. **Rev. Bras. Saude Mater. Infant.**, Recife, v. 12, n. 2, p. 165-172, June 2012.

HENRIQUES, R. P. A medicalização da existência e o descentramento do sujeito na atualidade. **Rev. Mal-Estar Subj**, Fortaleza , v. 12, n. 3-4, p. 793-816, dez. 2012 .

GUIA 2016 INTERFARMA: Associação da indústria farmacêutica de pesquisa, São Paulo: INTERFARMA 2016. Disponível em :< <https://www.interfarma.org.br/> > Acesso em 12 de abril de 2017.

JAVIER, F. **Trade marketing a conquista do consumidor no ponto de venda**. São Paulo: Saraiva 2007.

KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KESSLER, RC; BROMET, EJ . *The epidemiology of depression across cultures*. **Annual review of public health**, New York, v.34, p. 34-119, 2013.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LASHLEY, C.; MORRISON, A (orgs.). **Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Manole 454.

LEFÈVRE, F. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

LEFÈVRE, F. Saúde, este obscuro objeto de desejo. **Saúde Soc.**, São Paulo, v.6, n.1, p.3-9, 1997.

LEFÈVRE, F. A oferta e a procura de saúde através do medicamento: proposta de um campo de pesquisa. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 64-67, fev. 1987.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa : Edições 70, 2007.

LYRA JR, D. P. de et al. Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil). **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 3497-3505, Nov. 2010.

MACLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. São Paulo: Ediouro, 2002.

MCCARTHY, J. E. ; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDONÇA, A. et al. A promoção da saúde pelas ondas do rádio: um foco na propaganda de medicamentos. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 96-101, maio 2014. Disponível em: <<https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/123>>. Acesso em: 27 set. 2016.

NASCIMENTO, Á. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? **Trab. educ. saúde**, Rio de Janeiro v.5, n.2, p.189-250 July 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tes/v5n2/02.pdf> > Acesso em 12 de abr. de 2017.

NASCIMENTO, Á. **Propaganda de medicamentos no Brasil. É possível regular?** Coletiva. 2009.

NASCIMENTO, Á. **“Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”. Isto é regulação?** URJ 2003, 124 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Programa Planejamento e Administração em Saúde do Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2003.

NORMAND, C. **Convite à linguística**. Org. de Valdir do Nascimento Flores e Leci Borges Barbisan. Trad. de Cristina de Campos Velho Birck et al. São Paulo: contexto, 2009.

PENA, F. **1000 perguntas teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Gen Ltc, 2012.

PEREIRA, L.; FREITAS, O de. A evolução da Atenção Farmacêutica e a perspectiva para o Brasil. **Rev Bras de Ciên Farm Braz Journal of Pharm Scie** v. 44, n. 4, out./dez., 2008.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações-públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

RABINOW, P. **Artificialidade e iluminismo: da sociobiologia à biossociabilidade.** In P. Rabinow, *Antropologia da razão* (p. 135-157). Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999 .

RECH, N. **Não ao lucro incessante.** Pharmacia Brasileira, Brasília, ed. Esp, 1996.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado.** São Paulo: Pioneira thomson learning, 2003.

ROCHA, E.P.G. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROUANET, S.P. **Mal-Estar na Modernidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SANTOS, M.R.C. **Profissão farmacêutica no Brasil: história, ideologia e ensino** Ribeirão Preto: Holos Editora, 2011.

SARTURI, P. M. Empreendedorismo em farmácias e drogarias: o perfil dos profissionais da cidade de Guarapuava. ,Pr. In: VII Congresso Virtual Brasileiro Administração, **Anais...10.**, 2013, Paraná. CONVIBRA, 2009. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=22&id=8112>> Acesso em 12 de abril de 2017.

SAUSSURE, F. de; BALLY, C.; SECHEHAYE, A.; RIEDLINGER, A. **Curso de linguística geral.** 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

SCHENKEL, E.P. **Cuidado com os Medicamentos.** Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul .2 Ed. Revista e Ampliada, 1991.

SEBRAE. Conheça o panorama do e-commerce no Brasil, 2016. Disponível em :< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,66d975e0dc256510VgnVCM1000004c00210aRCRD> >Acesso em 12 de abril de 2017.

SERRALVO, A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**, 11ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOARES, J.C.R.S. “Quando o anúncio é bom, todo mundo compra.” O Projeto Monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. **Ciê n Saúde Colet**, v.15, n. 3, p.641-649, 2008.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira.** 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOALDO, M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 4, p. 1-11, Dec. 2006.

TOLEDO, G.L.; SANTOS, D.G. **A responsabilidade social do marketing**. Revista de Administração FAAP, São Paulo, v. 14, p. 45-60, jan./mar. 1979.

VALDÉS, J.A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. São Paulo: FEA – USP, 2003.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet**. São Paulo, Campus, 1999.