



O texto a seguir é uma publicação da revista bilíngue Uniso Ciência, da Universidade de Sorocaba, para fins de divulgação científica.

The following story is part of the bilingual magazine Science @ Uniso, published by the University of Sorocaba, for the purpose of scientific outreach.

*Acesse aqui a edição completa/
Follow the link to access
the full magazine:*



Os perigos ocultos nas

PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS

The hidden dangers of

DRUG ADVERTISEMENTS

**Por/By: Marcel Stefano
Foto/Photo: Paulo Ribeiro**

A pesquisadora Andréia Maria Lins Martins encontrou situações de incentivo à automedicação no estudo
Researcher Andréia Maria Lins Martins found evidences of encouragement to self-medication

Tomou Doril, a dor sumiu! É gripe? Benegripe! Atroveran, tomou passou!

Com slogans criativos, as propagandas da indústria farmacêutica prometem acabar imediatamente com a dor, com o resfriado, com a cólica... Mas não falam nada sobre os efeitos colaterais do remédio, sobre os perigos da automedicação e os problemas causados pelo uso excessivo de medicamentos.

Preocupada com os impactos da divulgação de remédios na mídia, a pesquisadora Andréia Maria Lins Martins decidiu estudar a propaganda da indústria farmacêutica na internet. Em sua dissertação no Mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), Martins faz uma profunda reflexão sobre a importância de se estabelecer critérios a respeito da qualidade e direcionamento dessas propagandas. “A pesquisa constatou que a indústria farmacêutica tem uma intensa estratégia de marketing com o objetivo de elevar o consumo de medicamentos pela população. Pela lógica capitalista, a medicalização, por meio da propaganda, pode ser considerada como mercadoria, cujo objetivo é gerar lucros”, resume a pesquisadora, que concluiu seu trabalho em 2017, sob a orientação do professor doutor Paulo Celso da Silva.

A escolha do tema da pesquisa não foi por acaso. Martins trabalha há mais de uma década para a indústria farmacêutica, atuando, entre outras coisas, com o desenvolvimento de estratégias de vendas e marketing. “Desde o início, quando fiz a escolha de trabalhar na indústria farmacêutica, algumas questões me incomodavam, como o impacto que a comunicação causava em médicos e pacientes”, explica. “Minha pesquisa é resultado da discussão sobre a venda de remédios na internet e da aderência das propagandas veiculadas aos padrões definidos pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)”, completa Martins.

UMA INDÚSTRIA BILIONÁRIA

A projeção do mercado farmacêutico brasileiro para 2020 é atingir 47,9 bilhões de dólares em faturamento. Uma das grandes apostas deste segmento, que vem crescendo a uma taxa de 8,5% ao ano, é o comércio eletrônico.

Resorting to catchy slogans, advertisement campaigns from pharmaceutical industries promise to immediately put an end to pain, colds, and cramps... But they do not mention anything about side effects, the dangers of self-medication, and problems caused by the excessive use of medicines.

Worried about the impacts of publicizing medicines in the media, the researcher Andréia Maria Lins Martins decided to study online advertisements from pharmaceutical industries. In her Master’s thesis, defended at Uniso’s graduate program in Communication and Culture, Martins reflects on the importance of establishing criteria regarding these advertisements quality and approach. “The research found that pharmaceutical industries have intense marketing strategies that aim at increasing the consumption of medicines. From a capitalist point of view, medicalization through advertising can be considered a commodity, whose goal is to generate profit,” summarizes the researcher, who concluded her work in 2017, advised by professor Paulo Celso da Silva.

She did not pick her research topic by chance. Martins has been working for the pharmaceutical industry for more than a decade, dealing with the development of sales and marketing strategies. “From the very beginning, when I chose to work as part of the pharmaceutical industry, some issues bothered me, such as the impact that communication had on doctors and patients,” she explains. “My research is the result of the discussion about selling medicines on the internet, and the compliance of advertisements to the standards enforced by Anvisa, the Brazilian Health Regulatory Agency,” Martins tells.

A BILLION DOLLAR INDUSTRY

The market projection for 2020 for the Brazilian pharmaceutical industry reaches a revenue of US\$47.9 billion. One of the big bets of the segment, which grows at a 8.5% annual rate, is e-commerce.

Por isso mesmo, a pesquisa de Martins focou na propaganda feita pelas empresas de medicamento na internet, especificamente no site do UOL, no período entre 20 de setembro de 2016 e 20 de janeiro de 2017. Foram analisadas seis imagens de propagandas: Vitasay, Alivium, Epopler, Atroveran, Benegrip Multi e Doril.

INCENTIVO À AUTOMEDICAÇÃO

Na propaganda da Vitasay Stress, por exemplo, a pesquisadora constatou que o anúncio “não informa ao consumidor os efeitos adversos do medicamento, mas apenas o incentiva ao consumo sem receituário”, o que demonstra que não foram respeitadas as normas da Anvisa sobre propaganda de medicamentos. “Vale ressaltar que a propaganda, em nenhum momento, demonstra o risco que a utilização em excesso do produto pode proporcionar aos usuários”, diz Martins.

Já nos anúncios de remédio contra dores, como o Alivium, a incitação à automedicação é visível e não explicam, como nas propagandas veiculadas na TV, que esses medicamentos são contraindicados em caso de suspeita de dengue. “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”, ressalta a pesquisadora.

O anúncio do Atroveran, segundo Martins, inverte a ordem correta de diagnóstico. “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, o medicamento passa a apresentar riscos para sua saúde”, explica.

Ao agir com esta estratégia de marketing, diz Martins, a indústria farmacêutica viola as determinações da Anvisa, que proíbe o estímulo do uso indiscriminado de medicamentos. “A pesquisa mostra que a qualidade da propaganda dirigida aos usuários da internet não é satisfatória, uma vez que não há o cumprimento das leis que regulamentam

For this reason, Martins’ research focused on drug companies’ online advertising, specifically on the UOL website, between September 20, 2016, and January 20, 2017. Six samples of advertisement were analyzed, comprising the following products: Vitasay, Alivium, Epopler, Atroveran, BenegripMulti, and Doril.

AN INCENTIVE TO SELF-MEDICATION

The researcher verified, for example, that Vitasay Stress’ advertisements “do not inform consumers about adverse effects of the drug, only encouraging them to consume the medicine without prescription”, which demonstrates that Anvisa’s rules on drug advertising were not respected. “It is noteworthy that the advertisement never demonstrates the risks of excessive use”, Martins says.

When it comes to advertisements for painkillers, such as Alivium, the incitement to self-medication is visible, and no one ever explains, as it occurs in advertisements for TV, that these drugs are contraindicated in case of suspected dengue fever. “Regarding this specific product, self-medication can lead to death, especially in cases of dengue fever, thus representing a serious risk to the user. But information on the medicine only indicates that, by taking the medicine, pain will go away,” the researcher says.

Advertisements for Atroveran, according to Martins, reverse the proper order of diagnosis. “Initially, it suggests self-medication as a solution for consumers’ health problems, and only then, if the expected result is not achieved, one should see a physician for a proper diagnosis. The language used in advertising has as its main argument the speed of action.. However, if the consumer does not comply to the rules of consumption, the medicine starts to represent risks to one’s health”, she explains.

Martins argues that, by putting this marketing strategy into action, the pharmaceutical industry violates Anvisa’s orders, which prohibit the incitement to the indiscriminate use of medicines. “The research shows that the quality of advertising aiming at internet users is not satisfactory, since there is no compliance with the laws that regulate

a propaganda de medicamentos no Brasil. Outro aspecto relevante da análise é que, considerando os Critérios Éticos para Promoção de Medicamentos da Organização Mundial da Saúde (OMS), na propaganda não são informadas as precauções e a posologia", destaca.

O LUCRO ACIMA DA SAÚDE

Na conclusão da pesquisa, Martins diz que “o portal do 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”.

Para a pesquisadora, essas propagandas podem levar o consumidor ao erro da automedicação. “Verifica-se a lógica capitalista do lucro. Os medicamentos prometem curar até casos de tristezas normais, relacionadas à existência humana”, diz.

A solução para os problemas apontados na pesquisa, segundo Martins, é uma fiscalização mais efetiva, realizada pelos órgãos competentes. “Para uma sociedade com tendência a automedicar-se, a reflexão apresentada na pesquisa pode ser um ‘comprimido’ à solução do problema”, conclui.

drug advertising in Brazil. Another relevant aspect of the analysis is that, considering the Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion, by the World Health Organization, precautions and dosage are not informed in the advertisement”, she emphasizes.

PROFIT OVER HEALTH

In the conclusion of the research, Martins says that “in its slogans, UOL mirrors a spectacle of images, colors, and the selling of health and well-being, which in reality, if not properly used and prescribed by a medical professional, serves only as a mechanism to boost the pharmaceutical industry’s profit.”

According to the researcher, these advertisements can lead consumers to the mistake of self-medicating themselves. “There is this capitalist logic of profit. It is promised that medicines will cure even cases of normal sadness, related to human existence,” she says.

The solution to these issues pointed out in the research, according to Martins, is a more effective inspection, carried out by the competent institutions. “For a society with a tendency to self-medicate itself, the reflection presented in this research may be a ‘pill’ to treat the problem,” she concludes.

Com base na dissertação “Comunicação e Consumo: uma abordagem da propaganda de medicamentos na internet”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), com orientação do professor doutor Paulo Celso da Silva e aprovada em 24 de agosto de 2017.

Acesse o texto completo da pesquisa em português:

Follow the link to access the full text of the original research (in Portuguese):

