

A PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS E SUA ADEQUAÇÃO CONFORME A RDC 96/2008

Renata Britto da Silva¹, Temis Weber Furlanetto Corte²

rrenatabs@hotmail.com, temis.corte@puhrs.br

RESUMO

A propaganda de medicamentos é um tema que gera muitas discussões, pois diferentes estudos afirmam que a propaganda e publicidade de medicamentos têm como consequência a automedicação, cada vez mais comum na população brasileira. As propagandas divulgam os medicamentos como se fossem quaisquer outros produtos, exaltando seus benefícios e ocultando suas desvantagens. Por esse motivo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) atualizou as regras sobre a propaganda de medicamentos com a RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008, visando minimizar os efeitos negativos da publicidade de medicamentos veiculada no Brasil. Com isso, este trabalho tem por objetivo analisar as mudanças nas propagandas de medicamentos, divulgadas em rádio e televisão, com a entrada em vigor no, dia 16 de junho de 2009, da RDC 96/2008. Para tanto, foram coletadas sete propagandas veiculadas no rádio, entre os dias 23 a 28 de março de 2009, e duas propagandas em uma emissora de televisão, no mês de março de 2009. Após a análise dos comerciais pôde-se verificar que todas as propagandas coletadas deverão sofrer diversas alterações para se adequarem a RDC 96/2008. Uma adequação que todas deverão sofrer trata da indução ao uso indiscriminado dos medicamentos e a indução ao diagnóstico de doenças, respectivamente descritas nos incisos I e II do artigo 8º da RDC 96/2008.

Palavras – Chave: Propaganda; Medicamento; RDC 96/2008; Automedicação; Marketing.

ABSTRACT

The advertising of medicines is an issue that generates much discussion, because different studies claim that the propaganda and advertising of medicines have the self-medication as a consequence, increasingly common in the population. The advertisements disclose the medicines as if they were any other products, extolling its benefits and hiding its drawbacks. Therefore the Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) updated rules on advertising of products with the RDC 96, December 17, 2008, to minimize the negative effects of advertising of medicines provided in Brazil. Therefore, this study aims to examine changes in the advertising of medicines, broadcast on radio and television, with the entry into force, on 16 June 2009, RDC 96/2008. To this end, seven were collected advertisements broadcast on the radio, between days 23 to 28 March 2009, and two advertisements in a broadcast television in the month of March 2009. After the analysis of texts were studied that all advertisements should be adapted with the RDC 96/2008. An adaptation that all should suffer is induction to indiscriminate use of medicines and induction of the diagnosis of diseases, respectively described in items I and II of Article 8 of the RDC 96/2008.

Keywords: Advertising; Medicines; RDC 96/2008; Self-medication; Marketing.

¹ Graduanda, Faculdade de Farmácia PUCRS

² Professora, Faculdade de Farmácia PUCRS

INTRODUÇÃO

A propaganda de medicamentos é uma atividade comercial que movimentava mais de 400 bilhões de dólares no mundo. Com isso, cria um cenário bastante complexo e de grande importância, uma vez que define padrões de mercado e de comportamento para as pessoas, exercendo impacto concreto nas práticas terapêuticas [1]. Em muitos estudos, a propaganda de medicamentos está diretamente ligada à automedicação, que pode ser definida como o uso de medicamentos sem prescrição médica, no qual o próprio paciente decide qual fármaco utilizar [2]. Segundo a Organização Mundial da Saúde, os medicamentos que podem ser empregados em automedicação devem ser eficazes, confiáveis, seguros e de emprego fácil [3,4].

Entre os efeitos nocivos da automedicação, destaca-se a intoxicação decorrente do uso inadequado de medicamentos. De acordo com dados do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (SINITOX), da Fundação Oswaldo Cruz, 32.884 pessoas sofreram intoxicação por medicamentos em 2006 com 99 óbitos. Também se evidenciam, entre os males da automedicação, o uso de dosagem menor do que a necessária, a interrupção do tratamento, as reações alérgicas e o aumento da resistência do organismo aos antibióticos [5]. Essa estatística, para a saúde pública, é preocupante, haja vista que esse comportamento vem se apresentando há muito tempo [1].

O processo acelerado de crescimento da indústria farmacêutica, instalada no país a partir dos anos 30, tem demandado uma nova ordem: a de oferecer medicamentos como se fossem quaisquer outros objetos de consumo e, como tais, precisassem ser amplamente divulgados nos meios de comunicação [1]. A dor como vilã e o medicamento

como salvador sempre fizeram parte da história da propaganda de medicamentos [6].

Para o campo da vigilância sanitária, medicamentos são bens para recuperar a saúde, e não bens de consumo [1]. No Brasil, a regulamentação sobre a propaganda de medicamentos é feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio de norma específica – que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos – a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC 96, de 17 de dezembro de 2008, publicada no D.O.U., de 18 de dezembro de 2008, e que entrará em vigor a partir do dia 16 de junho de 2009 [7].

Com isso, este trabalho tem por objetivo avaliar, por meio de estudos de casos, as mudanças que deverão ocorrer nas propagandas de medicamentos veiculadas em rádio e televisão, com a entrada em vigor da RDC 96/2008.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 BREVE HISTÓRICO DA PROPAGANDA EM RÁDIO E TELEVISÃO

Desde o início do século XX, a propaganda de produtos farmacêuticos constitui-se em uma manifestação forte de persuasão. Aliás, na própria história da propaganda no Brasil, nota-se que os primeiros anunciantes eram desse setor [19].

Esses anúncios eram dirigidos a todas as pessoas e, por meio de textos, mostravam que adoecer era tão normal quanto estar sadio. E, assim, normal tornava-se o ato de medicar-se [12].

Com o surgimento do rádio, por volta dos anos 30, modificou-se a forma de divulgação dos medicamentos. Suas indústrias passaram a patrocinar este novo veículo de comunicação [12].

Os anúncios começaram a ter uma característica mais moderna, tendo em vista que o limite de tempo no rádio permitia uma publicidade mais rápida e objetiva. Iniciou-se o período dos *jingles* e dos *slogans*. *Jingle* é a mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade; *slogan* é uma frase de efeito, apelido pragmático do nome próprio, ou seja, um recurso comunicativo utilizado pela propaganda para agregar valores à marca. Esses recursos podem facilitar, e muito, a lembrança da marca, contribuindo, de maneira significativa, para a venda de um produto. Alguns *jingles* e *slogans* passam a ser tão importantes quanto suas próprias marcas [6,12]. Exemplos dessa forma de publicidade são: “*Pra você ficar legal, toma*”, “*É gripe,*” e “*Dor de cabeça? Chama.....*”, que ficam na memória das pessoas.

No rádio, os anúncios incitavam a imaginação do ouvinte, uma vez que utilizavam efeitos sonoros e locuções teatrais. Sem a imagem, o ouvinte usava a criatividade, o que acabava por gerar maior atenção e simpatia. Empresas multinacionais investiram fortemente nesse novo meio e possibilitaram aos veículos e à publicidade, em geral, um crescimento marcante [12].

A televisão surgiu no Brasil na década de 50, e, com o passar do tempo, evoluiu e conquistou a confiança e os investimentos em publicidade [12]. Hoje em dia, propagandas de medicamentos podem ser vistas durante toda a programação da TV, nas diversas emissoras da rede aberta.

1.2 A PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Segundo a RDC 96/2008, a propaganda/publicidade é um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar

conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando exercer influência sobre o público, por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir à prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento [7].

A propaganda tem como princípios: a simplificação (mensagem condensada para fácil captação e recordação); a saturação (sua eficácia é traduzida pela frequência com que é repetida); a parcialidade (a informação nunca é apresentada em sua totalidade); e a unilateralidade (a posição de quem emite a informação é a de quem apresenta conclusões certas e incontroversas) [8]. As peças publicitárias superestimam a qualidade dos produtos anunciados e omitem seus aspectos negativos [9].

A publicidade de medicamentos define padrões de mercado e de comportamento das pessoas, exercendo impacto concreto sobre as práticas terapêuticas. Assim sendo, a preocupação com a qualidade da informação sobre medicamentos deve fazer parte do cotidiano dos profissionais da saúde e dos consumidores [10]. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), todas as informações utilizadas para promover um medicamento devem ser precisas, verídicas, informativas, atuais e comprováveis [11].

No Brasil, o investimento em propaganda de medicamentos gira em torno de 42% do custo total do produto e, com isso, percebemos a forte influência que a publicidade exerce nas vendas finais [12]. Para as indústrias farmacêuticas, é uma etapa essencial, considerada uma extensão do processo de pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos, sendo que, para tal publicidade, são realizados investimentos até duas vezes maiores do que em pesquisa e desenvolvimento [13].

A indústria farmacêutica tem, continuamente, criado alternativas para difundir no mercado varejista e, principalmente, entre a população, as descobertas e informações sobre medicamentos e correlatos ao segmento da saúde [8].

Assim, as referidas propagandas atingem o médico, o farmacêutico, o dono da farmácia e o paciente, conseguindo influenciar a prescrição, a venda e o consumo de medicamentos, além de serem consideradas como atualização terapêutica pelos profissionais da área de saúde [8].

A utilização de critérios como o hábito, a aceitação pouco crítica da propaganda da indústria farmacêutica, a atração pelo aparecimento do novo e, mesmo, a falta de conhecimento atualizado, induz a uma utilização inadequada de medicamentos [14].

A despeito dos inegáveis ganhos terapêuticos obtidos, os produtos farmacêuticos passaram a sofrer um uso indiscriminado e irracional, sobretudo em virtude da lógica de mercado que tudo transforma em mercadoria, privilegiando uma visão da saúde como fenômeno estritamente biológico, assim como o bem-estar e a felicidade, de forma mais ampla, como dependentes do consumo de variados bens e serviços [15].

Com isso, torna-se cada vez mais comum, entre a população em geral, a prática da automedicação [2].

A automedicação é um fenômeno potencialmente nocivo à saúde individual e coletiva, pois nenhum medicamento é inócuo ao organismo. O uso indevido de substâncias consideradas “banais” pela população pode acarretar diversas consequências, como resistência bacteriana, reações de hipersensibilidade, dependência, sangramento digestivo, sintomas de retirada e, ainda, aumentar o risco para determinadas neoplasias. Além disso, o alívio momentâneo dos sintomas

encobre a doença de base que passa despercebida e pode, assim, progredir [2].

Analgésicos, vitaminas, antiácidos, laxantes e descongestionantes nasais integram a lista dos medicamentos mais utilizados de forma imprudente pela população. Conhecidos internacionalmente pela sigla OTC (*Over the Counter*), os medicamentos isentos de prescrição (MIP, como são conhecidos no Brasil), que são definidos no Brasil através da RDC 138/03, têm, em comum, nas fórmulas, substâncias como paracetamol, dipirona sódica, ácido acetilsalicílico e outras [16].

Nas propagandas de medicamentos e em medicamentos isentos de prescrição, existem algumas substâncias, que, apesar de amplamente utilizadas, podem apresentar reações adversas. Entre eles: ácido acetilsalicílico, dipirona e paracetamol. [16].

Nos últimos anos, as vendas de medicamentos isentos de prescrição atingiram 7,2 bilhões no país, representando 28,5% do faturamento da indústria farmacêutica [16].

É evidente que o risco dessa prática está correlacionado com o grau de instrução e informação dos usuários sobre medicamentos, bem como com a sua acessibilidade ao sistema de saúde [3]. O uso de medicamentos é um indicador indireto da qualidade dos serviços de saúde e da propaganda dirigida a médicos e à população [10].

Atuando na farmácia-escola da Universidade de São Paulo, a Dra. Maria Aparecida Nicoletti destaca que, se a indicação do medicamento for feita por meio de propaganda televisiva, a orientação do farmacêutico, muitas vezes, não é aceita [16].

No Brasil, desde a década de 60, vários grupos que defendem o uso racional e o acesso da população a medicamentos seguros e eficazes têm discutido os problemas relacionados às

práticas comerciais da indústria farmacêutica [13].

Os medicamentos não são mercadorias que possam ser oferecidas da mesma maneira que outros bens e serviços passíveis de regras do livre mercado [10]. Em consonância, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), acreditando que os medicamentos são bens para recuperar a saúde, e não bens de consumo, atualizou as regras para a publicidade e propaganda de medicamentos em todo território brasileiro [7].

Resultante da Consulta Pública 84/2005, que perdurou por três anos, a Resolução RDC 96/2008, bastante extensa, teve como propósito atualizar as normas existentes na legislação vigente, inovando, porém, em alguns pontos. No entanto, dentre as inúmeras proibições, à guisa de regulamentação, destaca-se, como aspecto totalmente inovador e, talvez um dos seus principais objetivos, a proibição da veiculação de publicidade por parte das chamadas “celebridades” – atores, artistas, esportistas e figuras de notória popularidade na mídia em geral, impressa e eletrônica [17].

De acordo com declaração dada pelo presidente da ANVISA, Dirceu Raposo de Mello, no site da Agência, a nova Resolução (RDC 96/2008) tem como objetivo garantir que “as informações veiculadas pelas propagandas sejam corretas, equilibradas e acessíveis aos médicos, aos farmacêuticos e, principalmente, à população” [18].

METODOLOGIA

Foram coletadas sete propagandas veiculadas no Rádio, entre os dias 23 e 28 de março de 2009, e duas propagandas na televisão, no mês de março de 2009. Todos os medicamentos presentes nas propagandas avaliadas são isentos de prescrição médica.

As propagandas dos medicamentos foram transcritas de áudios e vídeos gravados e os textos e seus conteúdos analisados conforme as instruções presentes na RDC 96/2008.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultados são apresentados os textos transcritos de áudios e vídeos das nove propagandas estudadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Textos das 9 propagandas coletas de áudios e vídeos

- Propaganda 1** “Eu conheci a ... na reforma da minha casa, quanta dor de cabeça! Eu queria trocar o piso da cozinha, e já que ia fazer o piso, decidi mudar a sala, e se eu ia mudar a sala tinha que mexer nos quartos. De repente a casa inteira estava em obra. Pra piorar no meio da bagunça toda, o pedreiro sumiu. Se não fosse a ... nessa hora, eu tinha explodido. Quando a reforma acabou tudo aquilo foi embora, menos a Agora ela não sai mais da minha casa! ... - Dor de cabeça, chama a”
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.
- Propaganda 2** “Não fique longe da sua paixão, feijoada, coxinha, empadão. Pra digestão –
... é bom, melhora sua digestão. Pra aproveitar melhor sua vida, para estar de bem com a comida. Pra digestão – bom pra digestão.”
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.
- Propaganda 3** “... apresenta seus novos sabores: ... laranja, ... morango., agora com os sabores abacaxi, laranja, morango. Contra azia e má digestão - ferveu, tomou, passou.”
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.
- Propaganda 4** “Vamos falar sério, para tomar um remédio tem que ter confiança nele, a mesma confiança que a criança tem quando segura firme na mão do papai. Por isso que quando eu tenho dor, febre ou gripe eu só tomo O ... é feito com as melhores matérias-primas do mundo, por isso que a gente sabe que pode confiar nele há muito tempo. Pra você ficar legal, toma (atriz) Contra dor, febre e gripe, com ... você vai ficar legal. (narrador) Pode confiar! (atriz)”
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.
- Propaganda 5** “Exagerou, sintase bem com”
- Propaganda 6** “Feijoada, rocambolé, cerveja e tangerina. Panqueca, ravióli. Não caiu bem? Tem Rabada, quatro queijos, camarão e gelatina. Caipirinha, chocolate, exagerou, pede Pastel de queijo com vodka e chope na serpentina. Misturou, caiu mal, sintase bem com ...”.
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado
- Propaganda 7** “...– Dor no corpo, febre e indisposição – Tome”
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.
- Propaganda 8** “... - Combate sozinho todos os sintomas da gripe – É gripe? ...”
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.
- Propaganda 9** “Tá sentindo que a gripe tá se aproximando? Toma um ... que ela logo some.”
Este medicamento é contra indicado em caso de suspeita de dengue.
Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado.
-

Analisando a Propaganda 1, conforme o texto presente na Tabela 1, pode ser destacado o uso da expressão “Agora ela não sai mais da minha casa!”, afirmando desse modo que o medicamento não pode faltar em sua casa. Essa frase fere o artigo 8º, inciso I da RDC 96/08, que afirma que “*é vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos: estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos*” [7]. Outro ponto que pode ser destacado é a frase “*Dor de cabeça, chama a ...*”. Essa frase não está de acordo com a RDC 96/2008, pois o artigo 8º, inciso II, ressalta que não é permitido sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral [7].

Já na Propaganda 2, presente na Tabela 1, mostra que o indivíduo pode comer em demasia e que, se algum desconforto aparecer, é só utilizar o medicamento, que esse desconforto desaparece, ignorando, assim, os malefícios que a ingestão de comida em excesso traz à saúde. Mostra personagens abraçados com alimentos, como pizza e empanados, acompanhados de uma música que

afirma que não é preciso ficar longe desse tipo de alimento – “*Não fique longe da sua paixão.*” – pois após ingeri-los é só tomar o medicamento. Esse comercial não está de acordo com o inciso II do artigo 26, pois sugere

que são supérfluos os hábitos de vida saudáveis e com o inciso IV do mesmo artigo, que proíbe a atitude de relacionar o uso de medicamentos a excessos etílicos e gastronômicos [7]. E, também chama a atenção, ao final do comercial, a imagem do medicamento misturado a uma planta (como se esse estivesse nascendo dessa planta), o que fere a nova RDC (96/2008), no seu artigo 14, que determina: “*A propaganda ou publicidade de medicamentos não pode utilizar designações, símbolos, figuras ou outras representações gráficas, ou quaisquer indicações que possam*

tornar a informação falsa, incorreta, ou que possibilitem interpretação falsa, equívoco, erro/ou confusão em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, qualidade, forma de uso, finalidade e/ou característica do produto.” Também induz ao diagnóstico com a expressão “*Pra digestão, ...!*” o que fere a RDC 96/2008 no seu artigo 8º, inciso II [7].

A Propaganda 3, conforme o texto que se vê na Tabela 1, não está de acordo com a RDC 96/2008, no que diz respeito a estimular ou induzir o uso do medicamento, na frase “*Contra azia e má digestão – ...*” que fere o artigo 8º, inciso I [7]. Um ponto que não precisa sofrer alteração, nesse comercial, é aquele no qual são apresentados os novos sabores, o que é permitido de acordo com o inciso II do artigo 9º da RDC 96/2008, que estabelece: “*É permitido na propaganda ou publicidade de medicamentos: informar o sabor do medicamento*” [7].

Na Propaganda 4 a voz que narra esse comercial é de uma atriz – uma celebridade – o que não será permitido com a entrada em vigor da RDC 96/2008 [7]. O inciso III do artigo 26, preconiza “*Na propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição é vedado: apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso.*” [7] No comercial, a atriz afirma que faz uso do medicamento com a frase “*Quando eu tenho dor, febre ou gripe eu só tomo ...*”. Ela também garante a eficácia do medicamento com a expressão “*Pode confiar!*”. Outro ponto em desacordo com a nova RDC 96/2008 é o uso do imperativo “toma”, que fica proibido de acordo com o artigo 8º, em seu inciso VII [7].

Na Propaganda 5, o medicamento é anunciado com a frase: “...*Exagerou, sinte-se bem com ...*”, e não é seguido de nenhuma advertência, o que não está de acordo com a RDC 96/2008 em questão, pois fere o artigo 22, inciso VII [7].

Sobre esse mesmo medicamento foi coletada a Propaganda 6 onde há a mistura diversos tipos de alimentos e bebidas. Ao final de cada mistura, ouvem-se frases como: “*Não caiu bem? Tem ...*” e “*Exagerou? Pede ...*” Esse é outro exemplo no qual qualquer exagero gastronômico é facilmente resolvido ao ingerir o medicamento, o que não está de acordo com a RDC 96/2008, no seu artigo 26, incisos II e IV, que estabelece: “*Na propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição é vedado: II – sugerir que o medicamento é a única alternativa de tratamento, fazendo crer que são supérfluos os hábitos de vida saudáveis e/ou a consulta ao médico. IV – usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso do medicamento a excessos étlicos ou gastronômicos.*” [7].

E, como na maioria das propagandas coletadas, essa propaganda induz ao diagnóstico e ao uso indiscriminado do medicamento com a frase: “*Misturou, caiu mal, sinte-se bem com ...*”, o que não está de acordo com a RDC 96/2008, no seu artigo 8º, incisos I e II respectivamente [7].

A propaganda 7 o anúncio é feito pelo apresentador, no decorrer do programa, juntamente com os outros patrocinadores. Apesar de o anúncio ser pequeno, pode-se notar três irregularidades, de acordo com a RDC 96/2008 [7]. A primeira é a respeito do uso do imperativo “tome”, o que fere o artigo 8º, inciso VII; as outras são a indução ao uso indiscriminado do medicamento e a indução do diagnóstico, o que não será permitido de acordo com os incisos I e II do artigo 8º da Resolução em análise [7].

O medicamento possui, em sua composição, clorfeniramina e, por essa razão, deverá apresentar, ao final do comercial, uma advertência, segundo o artigo 17 – “*A propaganda ou publicidade de medicamentos que apresentem efeitos de sedação e/ou sonolência, conforme a bula do medicamento registrada na ANVISA deve apresentar a advertência: “(nome comercial do medicamento ou, no caso dos medicamentos genéricos, a substância ativa) é um medicamento. “Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas”*” [7].

Na propaganda 8 o uso da expressão “*É gripe? ...*” é outro exemplo da indução ao diagnóstico, o que não será permitido com a entrada em vigor da RDC 96/2008, pois está em desacordo com o artigo 8º, inciso II, dessa Resolução [7].

Esse medicamento também contém em sua composição a clorfeniramina e, por esse motivo, deverá apresentar advertência a respeito do seu efeito de sonolência e sedação, constante no artigo 17 da RDC 96/2008 [7].

Na Propaganda 9 o medicamento é anunciado ao longo de jogos de futebol. O anúncio, repetido inúmeras vezes no decorrer da transmissão do jogo, fere a nova RDC 96/2008 no seu artigo 8º, inciso II – ao induzir ao diagnóstico – e inciso VII – ao usar o imperativo “toma” [7]. Neste caso, o medicamento é apenas mencionado juntamente com os outros patrocinadores, sem nenhuma advertência, o que não será permitido de acordo com o inciso VII do artigo 22 da RDC 96/2008: “*A propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica deve cumprir os requisitos gerais, sem prejuízo do que, particularmente, se estabeleça para determinados tipos de medicamentos, sendo exigido constar as seguintes informações: VII – a advertência: SE*

PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” [7].

Com as propagandas analisadas acima, se pode verificar que, em muitos pontos, a RDC 96/2008, para definir os seus critérios, se baseou no conteúdo das propagandas que são veiculadas [7].

Outros pontos que merecem destaque nessa Resolução são: O artigo 25 que proíbe “...a veiculação, na televisão, de propagandas ou publicidade de medicamentos nos intervalos dos programas destinados a crianças e adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como em revistas de conteúdo dedicado a este público” [7]. Esse artigo previne que crianças, ao reconhecerem o medicamento que estava no comercial da TV, façam uso do mesmo, pois, na maioria das vezes, os medicamentos destinados às crianças têm cheiro e sabores agradáveis, de maneira desnecessária, o que pode levar a uma intoxicação [7].

As propagandas divulgadas na televisão terão que se adequar ao artigo 6º, parágrafo único, da RDC 96/2008, que trata da divulgação das informações exigidas na RDC em comento: “quando as informações escritas não forem locucionadas, elas deverão ser exibidas pelo tempo suficiente à leitura.”. Hoje algumas das advertências são divulgadas no meio do comercial, em letras que não contrastam com o seu fundo do comercial, muito pequenas, de difícil visualização e que não permanecem na tela tempo suficiente para a leitura das informações [7].

Outra adequação importante se refere às restrições sobre o uso de alguns medicamentos de venda livre. Atualmente, os comerciais não apresentam nenhum tipo de restrição ao uso desses medicamentos, no que se refere à substância ativa. Nesse caso, a RDC 96/2008, no artigo 23, estabelece: “A propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição

médica deve, também, veicular advertência relacionada à substância ativa do medicamento” [7].

E o artigo 24 demonstra como a advertência do parágrafo único do artigo 23 deverá ser contextualizada na peça publicitária – “... de maneira que seja pronunciada pelo personagem principal, quando veiculada na televisão; proferida pelo mesmo locutor, quando veiculada em rádio; e, quando impressa, deve causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na peça publicitária, apresentando-se com, no mínimo, 35% do tamanho da maior fonte utilizada.” Além disso, o inciso I do mesmo artigo – “A locução das advertências de que trata o caput deste artigo deve ser cadenciada, pausada e perfeitamente audível.” Inciso II – “Se a propaganda ou publicidade de televisão não apresentar personagem principal, as advertências devem observar os seguintes requisitos: a) após o término da mensagem publicitária, a advertência será exibida em cartela única, com fundo azul, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo; b) a locução deve ser diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível; c) a cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem no tamanho padrão de 36,5cmx27cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); d) as letras apostas na cartela serão da família tipográfica Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, corpo 38, caixa alta.” [7].

Com o artigo 24, pode-se perceber que a RDC 96/2008 teve o cuidado de padronizar as advertências que deverão veicular juntamente com as peças publicitárias. Essa é uma forma de informar melhor a população em geral sobre os riscos dos medicamentos anunciados [7].

CONCLUSÃO

De acordo com as informações que foram coletadas para realização desse trabalho, por meio de revisão da bibliografia a respeito do tema, pode-se observar que o assunto “propaganda sobre medicamentos” é passível de muita discussão, devido aos malefícios que a publicidade sem regulamentação pode trazer à população em geral.

A partir do estudo de casos, podemos concluir que, entre as propagandas analisadas, todas deverão sofrer adequação com a entrada em vigor da Resolução da Diretoria Colegiada – RDC 96, de 17 de dezembro de 2008, no dia 16 de junho de 2009, pois estão em desacordo com as novas regras dispostas ao longo dessa Resolução.

REFERÊNCIAS

- [1] MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Propaganda de medicamentos**. Brasília, [2009]. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=25680>. Acesso em: 31 mar. 2009.
- [2] VILARINO, Jorge ; SOARES, Iberê; SILVEIRA, Cristiane da; RÖDEL Ana Paula.; BORTOLI, Rodrigo; LEMOS, Rafael. Perfil da automedicação em município do Sul do Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.32, n.1, p. 43-49, Fev. 1998.
- [3] ARRAIS, Paulo Sérgio D.; COELHO, Helena Lutécia L.; BATISTA, Maria do Carmo D.S.; CARVALHO, Marisa L.; RIGHI, Roberto E.; ARNAU, Josep Maria. Perfil da automedicação no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 71-77, Fev. 1997.
- [4] FEBRAFARMA – Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. **Posição da Febrfarm sobre Uso Racional de Medicamentos**. Brasília, [2007]. Disponível em: <http://www.febrfarm.org.br/index.php?area=ff&secao=visualiza&modulo=noticias_visualiza&id=7612>. Acesso em: 31 mar. 2009.
- [5] OPAS – Organização Pan-Americana da saúde. **A informação é o melhor remédio**. Brasília, [2008]. Disponível em: <http://www.opas.org.br/medicamentos/mos_info.cfm?codigodest=232>. Acesso em: 02 abr. 2009.
- [6] JESUS, Paula Renata Camargo de. **As palavras e seus efeitos na Propaganda de Medicamentos no Brasil.- uma análise semiótica, midiática e ética**. <http://www.paularenata.com/download/palavras_efeitos.pdf . Acesso em: 02 abr. 2009.
- [7] BRASIL. 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. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 dez. 2008. Disponível em: <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=35664&word=>>. Acesso em: 15 fev. 2009.
- [8] CUNHA, Fabiana de Oliveira. Propaganda de medicamentos deve orientar profissionais de saúde. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 8 jul. 2004. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2004-jul-08/propaganda_farmaceutica_resguarda_r_saude_publica>. Acesso em: 06 abr. 2009.
- [9] ROZENFELD, Suely. Farmacêutico: profissional de saúde e cidadão. **Ciências e Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v. 13, p. 561-568. Abr. 2008.
- [10] FAGUNDES, Maria José Delgado; SOARES, Magnely Gomes Alves; DINIZ, Nilza Maria; PIRES, Jansen Ribeiro, GARRAFA, Volnei. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciências e Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v.12, n. 1, p. 221-229, jan./mar. 2007.

- [11] Promoción del uso racional de medicamentos: componentes centrales. In: **Perspectivas políticas sobre medicamentos de la OMS**. Ginebra, Set. 2002. Disponível em: <http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_EDM_2002.3_spa.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2009.
- [12] SILVA, Daniela Regina; ARRUDA, Ana Paula; BESSA, Sandro José de; OLIVEIRA, Regiani. Publicidade de medicamentos de ontem e de hoje: a responsabilidade da publicidade no incentivo à automedicação. In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0526-1.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2009.
- [13] BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. **Estudo comparado – regulamentação da propaganda de medicamentos**. Série E. Legislação de saúde. Brasília, 2005. <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/estudo_comparado.pdf> Acesso em: 30 mar. 2009.
- [14] SAYD, Jane Dutra; FIGUEIREDO, Marcelo Cardoso; VAENA, Michel Luciano H. Toledano. **Automedicação na população idosa do núcleo de atenção ao idoso**. In: Velhice numa Perspectiva de Futuro Saudável. Organização Renato Peixoto Veras. Rio de Janeiro: UERJ, UnATI, 2001. p. 115-134. Disponível em: <<http://www.unati.uerj.br/publicacoes/textos/Unati/unati2.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2009.
- [15] BARROS, José Augusto Cabral de; JOANY, Sabrina. Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição? **Ciência e Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, vol.7, n.4, p. 891-898, 2002.
- [16] NORONHA, Thais. Sem prescrição, mas com orientação – atuando com responsabilidade em relação aos medicamentos de venda livre, o farmacêutico evita graves riscos à saúde. **Revista do Farmacêutico CRF-SP**, São Paulo, n. 93, p. 36-39 Nov./ dez. 2008. Disponível em: <http://www.crfsp.org.br/cf/Arquivos/Revista_93.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2009.
- [17] ARRUDA, Mauro J.G.; ARAGÃO, Claus Nogueira. Os problemas da publicidade de medicamentos. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 14 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-fev-14/norma-anvisa-publicidade-medicamentos-onerar-empresas?pagina=2>>. Acesso em: 26 mar. 2009.
- [18] ANVISA Notícias. **Propaganda de medicamentos ganha novas regras**. Brasília, [2008]. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2008/181208.htm>> Acesso em: 31 mar. 2009.