

Juliana Frões da Cruz Silva¹
Patricky Santos Silva¹
José Raphael Bokehi¹
Selma Rodrigues de Castilho¹

ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO EM TV ABERTA

Analysis of advertising of over-the-counter medicines on open TV

¹Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Farmácia. Niterói/RJ, Brasil

Correspondência: Selma Rodrigues de Castilho. *E-mail*: selmarc@id.uff.br

Recebido: 08/10/2019. Revisão: 06/08/2020. Aprovado: 21/10/2020.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar as irregularidades da publicidade de medicamentos isentos de prescrição veiculada em mídia televisiva aberta. Trata-se de um estudo descritivo transversal, no qual duas emissoras da televisão aberta do Rio de Janeiro foram monitoradas durante sete meses. As 90 peças publicitárias coletadas foram transcritas e, posteriormente, analisadas frente à legislação vigente. Todas apresentavam alguma infração, com média de 3,6 infrações por peça. Os grupos farmacológicos mais frequentes foram os analgésicos, anti-inflamatórios, antigripais e antiácidos. Como observado por outros autores, os resultados evidenciam a deficiência no cumprimento da regulamentação e a fragilidade da fiscalização acerca da publicidade de medicamentos isentos de prescrição no Brasil, apontando para a necessidade de mudanças que priorizem a promoção do uso racional de medicamentos.

Palavras-Chave

Medicamento; Publicidade Direta ao Consumidor; Televisão

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the advertising irregularities of over-the-counter medicines in open television media. This is a descriptive cross-sectional study, in which two open television stations in Rio de Janeiro were monitored for seven months. The 90 pieces of advertising collected were transcribed and, later, analyzed under the current legislation. All had some infraction, with an average of 3.6 infractions per piece. The most frequent pharmacological groups were analgesics, anti-inflammatories, antifu and antacids. As observed by other authors, the results show the deficiency in the compliance with the regulations and the fragility of the supervision regarding the advertising of over-the-counter medicines in Brazil, pointing to the need for changes that prioritize the promotion of rational use of medicines.

Keywords

Drug; Direct-to-Consumer Advertising; Television

Introdução

A indústria farmacêutica é um dos segmentos econômicos mais estáveis e rentáveis do mundo, tendo movimentado, apenas em 2018 no Brasil, cerca de R\$ 62,5 bilhões¹. No país, que está entre os cinco maiores consumidores de medicamentos no mundo², a propaganda e a publicidade ganham destaque por propiciarem, em um cenário de crescente competição entre as empresas farmacêuticas, atrair consumidores, difundir as marcas e seus produtos, favorecendo a ampliação dos lucros.

A propaganda desempenha papel relevante na criação de ideias e valores sociais³ – entre eles o hiperconsumo e a banalização do consumo de medicamentos^{4,5} – e tem a finalidade de divulgar comercialmente produtos ou serviços, a fim de incentivar os consumidores a consumi-lo⁶. Nesse sentido, é importante ressaltar que a publicidade televisiva brasileira envolvendo medicamentos traz a ideia subjacente de que a solução para problemas de saúde está na compra e no uso de medicamentos, atrelando o ideal de saúde ao consumo desses produtos⁷

No primeiro semestre de 2019, o setor farmacêutico brasileiro foi o sétimo em investimento publicitário, aplicando cerca de R\$ 4,7 milhões em publicidade e propaganda⁸. A televisão aberta e digital concentrou 58% dos valores destinados à compra de espaço publicitário, incluídos os valores com *merchandising*, seguida pelos canais de TV por assinatura (13%)⁹.

Com efeito, observa-se uma estreita relação entre a publicidade de medicamentos direcionada ao público leigo e a automedicação, o uso irracional de medicamentos,

¹SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: http://sindusfarma.org.br/cadastro/index.php/site/ap_indicadores. Acesso em: 30 set. 2019.

²AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. *Diagnóstico Situacional da Promoção de Medicamentos em Unidades de Saúde do Sistema Único de Saúde (SUS)*. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/285104/Diagnostico_situacionalRelatorio_UBS_final_jan2011.pdf/5e3f1257-90b8-4c94-81c1-46b33cb83170?version=1.0. Acesso em: 26 ago. 2019.

³ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Ética da Propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE eletrônica*, São Paulo, v. 8, n. 1, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a05v8n1.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482009000100005>.

⁴RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. *Interface*, Botucatu, v. 16, n. 41, p. 557-567, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/icse/v16n41/a06v16n41.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482009000100005>.

⁵BAGGIO, Andreza Cristina. Publicidade de medicamentos e a (hiper) vulnerabilidade do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, ano 26, v. 112, p. 149-176, jul./ago. 2017. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/381/329>. Acesso em: 31 jul. 2020.

⁶BAGATINI, Idemir Luiz. Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo. *Direito em Debate*, Ijuí-RS, v. 14, n. 24, p. 63-65, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/696>. Acesso em: 31 jul. 2020.

⁷RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. *op. cit.*

⁸INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Setores de higiene, beleza e farmacêutico impulsionam a compra de espaço publicitário no Brasil. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/setores-de-higiene-beleza-e-farmaceutico-impulsionam-a-compra-de-espaco-publicitario-no-brasil/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

⁹*Id. Ibid.*

a intoxicação medicamentosa, a medicalização da sociedade e o aumento de gastos em saúde, entre outros fatores frequentemente ligados à banalização do uso de medicamentos. A construção do ideário de que o uso de medicamentos seja um ato corriqueiro no cotidiano da sociedade tem sido uma das estratégias utilizadas pela publicidade de medicamentos desde a época do Brasil Império¹⁰. Tal banalização tende a ser perigosa, uma vez que o medicamento é um item de consumo peculiar, não inócuo e que pode levar a reações diversas de acordo com a singularidade de cada organismo¹¹.

A publicidade de medicamentos direcionada a público leigo é tema de intenso debate. Embora se reconheça a importância do empoderamento do consumidor frente às decisões sobre sua saúde¹², estimulando-se uma postura mais ativa, e do papel que a informação sobre medicamentos pode desempenhar nesse sentido^{13,14}, também há que se considerar a evidência de problemas na qualidade da informação veiculada pela publicidade, com tendência à supervalorização das qualidades dos medicamentos e à suavização dos riscos e cuidados associados a sua utilização^{15,16}. Martinez e Lima¹⁷ apontam que o ordenamento jurídico brasileiro veda expressamente que a publicidade induza o consumidor a comportamento potencialmente prejudicial à própria saúde, como é o caso da disponibilização de informação imprecisa ou incompleta sobre esses produtos.

¹⁰AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. *Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos*. Brasília-DF: Ministério da Saúde, 2005. (Série E. Legislação de saúde). Disponível em: http://www.ccs.saude.gov.br/visa/publicacoes/arquivos/Estudo_comparado_propaganda.pdf.

¹¹CARDOSO NETO, Luís da Silva *et al.* Análise das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão e sua concordância com a legislação vigente. *Revista Piauiense de Saúde, Floriano-PI*, v. 1, n. 2, p. 34-40, 2009. Disponível em: <http://www.revistarps.com.br/index.php/rps/article/view/15>. Acesso em: 25 ago. 2019.

¹²LIMA, Silvana Gozzi Pereira *et al.* A utilização de redes sociais digitais na área da saúde: uma revisão sistemática. *Saúde e Pesquisa*, v. 8, ed. esp., p. 79-91, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/saudpesq/article/view/3775/251>. Acesso em: 25 ago. 2019.

¹³TAN, Andy S. L. Potential spillover educational effects of cancer-related direct-to-consumer advertising on cancer patients' increased information seeking behaviors: results from a cohort study. *J Cancer Educ.*, v. 29, n. 2, p. 258–265, 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4028439/pdf/nihms542475.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2019. <https://doi.org/10.1007/s13187-013-0588-4>.

¹⁴SCHWARTZBERG, Eyal *et al.* Strategies for patient empowerment through the promotion of medicines in Israel: regulatory framework for the pharmaceutical industry. *Isr J Health Policy Res.*, v. 6, n. 50, p. 1-8, 2017. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5622432/pdf/13584_2017_Article_175.pdf. Acesso em: 31 jul. 2020. <https://doi.org/10.1186/s13584-017-0175-y>.

¹⁵FAERBER, Adrienne E.; KRELING, David H. Content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and nonprescription drugs. *J Gen Intern Med.*, v. 29, n. 1, p. 110-118, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11606-013-2604-0>. Acesso em: 27 ago. 2019. <https://doi.org/10.1007/s11606-013-2604-0>.

¹⁶KORENSTEIN, Deborah *et al.* Adherence of pharmaceutical advertisements in medical journals to FDA guidelines and content for safe prescribing. *PLoS ONE*, v. 6, n. 8, p e23336, 2011. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0023336>. Acesso em: 27 ago. 2019. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0023336>.

¹⁷MARTINEZ, Regina Celia; LIMA, Marco Antonio. Vulnerabilidade do consumidor versus publicidade de medicamentos. *Direito & Paz*, Lorena, v. 2, n. 33, p. 26-42, 2015. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/lo/index.php/direitoepaz/article/view/565/230>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Não se discute o fato de que, por se tratar de produtos diferenciados, a publicidade de medicamentos deva assegurar acesso à informação mínima necessária seja para subsidiar sua prescrição racional^{18,19,20}, seja para estimular seu uso racional pelos consumidores²¹. E esse direito básico do consumidor – o de acesso a informação adequada sobre os produtos e serviços que venha a consumir – é apontado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC)²².

Em países como a Coreia do Sul e os integrantes da União Europeia, por exemplo, a veiculação de publicidade ao consumidor é restrita aos medicamentos isentos de prescrição (MIP)^{23,24,25,26}. Esta é também a situação brasileira, desde a publicação da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n. 96/2008²⁷, que proíbe a veiculação de publicidade direcionada a público leigo sobre medicamentos que requeiram prescrição para sua comercialização. No entanto, o Tribunal Regional Federal da 1ª Região, atendendo a ação interposta pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), entendeu em 2017 que a competência da Agência Nacional de

^{18,14}KORENSTEIN, Deborah *et al. op. cit.*

¹⁹GAHALAUT, Pratik *et al.* Drug advertisements in two dermatology journals: a critical comparison of IJVDL and JAAD. *Indian J Dermatol Venereol Leprol*, v. 80, n. 2, p. 115-121, 2014. Disponível em: <http://www.ijvdl.com/article.asp?issn=0378-6323;year=2014;volume=80;issue=2;spage=115;epage=121;aurlast=Gahalaut>. Acesso em: 27 ago. 2017. <https://doi.org/10.4103/0378-6323.129381>.

²⁰FROSCH, Dominick L. *et al.* A decade of controversy: balancing policy with evidence in the regulation of prescription drug advertising. *Am j public health*, v. 100, n. 1, p. 1-32. 2010. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2791253/pdf/24.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2019. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.153767>.

²¹CHIRIBUCA, Dan; HANTA, Andra. Drug advertising – configuring factors and communication strategies: a case study on television broadcasted advertisements in Romania. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. v. 41, p.7-27. 2013. Disponível em: <https://www.rcis.ro/en/section1/84-volumul-412013iunie/864-drug-advertising-configuring-factors-and-communication-strategies-a-case-study-on-television-broadcasted-advertisements-in-romania.html>. Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.153767>.

²²BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 30 jul. 2020.

²³AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. *Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos. op. cit.*

²⁴SUH, Hae Sun *et al.* Direct-to-consumer advertising (DTCA) for prescription drugs: consumers' attitudes and preferences concerning its regulation in South Korea. *Health Policy*, v. 103, n. 3, p. 260-268, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0168851011000868?via%3DIihub>. Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2011.05.005>.

²⁵GEYER, Robert. The politics of EU health policy and the case of direct-to-consumer advertising for prescription drugs. *Br J Polit Int Relat.*, v. 13, n. 4, p. 586-602, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00460.x>.

²⁶GELLAD, Ziad F.; LYLES, Kenneth W. Direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals. *The American Journal of Medicine*, v. 120, n. 6, p. 475-480, 2007. Disponível em: [https://www.amjmed.com/article/S0002-9343\(06\)01265-4/pdf](https://www.amjmed.com/article/S0002-9343(06)01265-4/pdf). Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.amjmed.2006.09.030>.

²⁷AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. *Resolução de Diretoria COLEGIADA RDC n. 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: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/legislacao/arquivos/8812json-file-1>. Acesso em: 10 mar. 2021.

Vigilância Sanitária (Anvisa) restringe-se ao seu poder de regulação sanitária e que, quando necessário, o exercício de proibições de direitos e liberdades individuais – por exemplo, a liberdade de expressão – deverá ser limitado por ato legislativo próprio²⁸.

Por outro lado, autores como Frosch e colaboradores²⁹, Chiribuca e Hant³⁰, Araújo e colaboradores³¹, Zachry e colaboradores³² e Honorato³³ apontam a necessidade de que a publicidade de medicamentos direcionada aos consumidores, em si, seja continuamente avaliada a fim de garantir que os interesses de saúde sejam priorizados sobre os interesses comerciais e que os estabelecimentos comerciais sejam responsáveis por suas práticas.

Nos Estados Unidos e na Nova Zelândia, é permitida a publicidade para público leigo de produtos sob prescrição médica^{34,35}. Nos Estados Unidos, a agência *Food and Drug Administration* (FDA) tem a função de regular os anúncios que tratam de produtos específicos e divulgam informações sobre sua segurança e eficácia. Esta regulação visa a assegurar informações equilibradas sobre riscos e benefícios apresentados nas peças^{36,37,38}.

No Brasil, é a RDC n. 96/2008 que regulamenta a publicidade de medicamentos, com um capítulo específico sobre a regulação da publicidade dos MIP. Este artigo tem como objetivo analisar as peças publicitárias veiculadas em TV aberta e direcionadas a público leigo em termos de infrações aos preceitos da RDC n. 96/2008, discutindo os potenciais riscos associados a essas infrações e as fragilidades do atual modelo regulador.

Metodologia

No estudo transversal descritivo, foram monitoradas e analisadas peças publicitárias destinadas a público leigo, veiculadas por meio de dois canais de grande

²⁸TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA PRIMEIRA REGIÃO. *Processo n. 2009.34.00.020011-5*. Disponível em: <https://arquivo.trf1.jus.br/PesquisaMenuArquivo.asp?p1=200934000200115&pA=200934000200115&pN=198971920094013400>. Acesso em: 10 mar. 2021.

²⁹FROSCH, Dominick L. *et al. op. cit.*, p. 1-32.

³⁰CHIRIBUCA, Dan; HANTA, Andra. *op. cit.*, p. 7-27.

³¹ARAÚJO, Carolina Pires; BOCHNER, Rosany; NASCIMENTO, Álvaro César. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. *Physis*, v. 22, n. 1, p. 331-346. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v22n1/v22n1a18.pdf>. Acesso em: 03 out. 2019. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312012000100018>.

³²ZACHRY, Woody M.; GINSBURG, Diane B. Patient autonomy and the regulation of direct-to-consumer advertising. *Clin Ther*, v. 23, n. 12, p. 2024-2037. 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149291801801557?via%3Dihub>. Acesso em: 07 out. 2019. [https://doi.org/10.1016/S0149-2918\(01\)80155-7](https://doi.org/10.1016/S0149-2918(01)80155-7).

³³HONORATO, F. Análise da propaganda de medicamentos em TV aberta para o Distrito Federal e “Entorno”. *Infarma: rev bras cienc farm.*, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 35-44, 2014. Disponível em: <http://revistas.cff.org.br/?journal=infarma&page=article&op=view&path%5B%5D=515>. Acesso em: 10 set. 2019.

³⁴SUH, Hae Sun *et al. op. cit.*

³⁵FROSCH, Dominick L. *et al. op. cit.*

³⁶SUH, Hae Sun *et al. op. cit.*

³⁷FROSCH, Dominick L. *et al. op. cit.*

³⁸ARAÚJO, Carolina Pires; BOCHNER, Rosany; NASCIMENTO, Álvaro César. *op. cit.*

audiência da TV aberta na região metropolitana do Rio de Janeiro. A TV aberta foi escolhida como mídia para a coleta de dados porque, desde a década de 70, a televisão é reconhecida como o meio de comunicação mais popular, abrangendo praticamente todo o país³⁹. A escolha das duas emissoras a serem monitoradas deu-se por sorteio entre as quatro emissoras com maior audiência no estado fluminense. As emissoras foram monitoradas no período de dezembro de 2013 a junho de 2014. O monitoramento foi alternado semanalmente, com uma única emissora acompanhada a cada semana.

A definição da emissora a ser monitorada na primeira semana do estudo foi aleatória: atribuiu-se um número para cada emissora e se realizou um sorteio. A partir da segunda semana, o monitoramento das emissoras ocorreu de forma intercalada.

O monitoramento ocorreu diariamente conforme Quadro 1. Duas horas de programação foram gravadas por dia, para posterior análise das publicidades veiculadas. Os horários de gravação foram especificados de forma a permitir coleta nos períodos da manhã, da tarde e da noite, segundo a mesma lógica adotada pela Anvisa no Projeto Monitora⁴⁰.

Para a realização da análise, foi entendida como peça publicitária única a que tratasse de um mesmo medicamento, com as mesmas características, não sendo consideradas as repetições no cálculo de frequência.

Quadro 1. Horários estabelecidos para monitoração por dia da semana

Dia da semana	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta	Sábado	Domingo
Horário	das 8h às 10h	das 10h às 12h	das 12h às 14h	das 14h às 16h	das 16h às 18h	das 18h às 20h	das 20h às 22h

Os medicamentos foram classificados em grupos terapêuticos de acordo com a Classificação Terapêutica Anatômica (ATC)⁴¹. Na classificação dos medicamentos com mais de um princípio ativo, considerou-se o componente em maior dose. Já para os princípios ativos que não constavam no arquivo da ATC consultado, considerou-se a indicação terapêutica presente na bula do medicamento.

³⁹ ARAÚJO, Carolina Pires; BOCHNER, Rosany; NASCIMENTO, Álvaro César. *op. cit.*

⁴⁰ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. *Monitoração de propaganda: relatório final do projeto de monitoração*. Brasília-DF: Ministério da Saúde; 2010. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/285104/RelatorioGestaoGPROP_2010_baixa_11072011.pdf/1972dc29-b15f-48af-854b-4403f8ae697d?version=1.0. Acesso em: 10 set. 2019.

⁴¹ WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. *ATC/DDD Index 2021*. Disponível em: https://www.whocc.no/atc-ddd_index/. Acesso em: 10 mar. 2021.

Os aspectos considerados na análise foram: legibilidade das peças; presença de advertências e informações exigidas para a publicidade de MIP veiculada pelo meio televisivo; e aspectos vedados pela legislação sanitária. Cada peça foi transcrita e descrita para permitir avaliações do conteúdo apresentado.

Na análise do conteúdo, foram consideradas a acurácia e a abrangência das informações, com base no bulário da Anvisa; a escolha desta fonte se deu em razão de seu caráter oficial, já que passa pela aprovação do órgão regulador brasileiro. Para avaliação da acurácia, examinou-se o grau de concordância entre a informação veiculada e o conteúdo do bulário. Já para a avaliação da abrangência, analisou-se se a peça apresentava tanto os aspectos positivos e/ou indicações do produto quanto os cuidados e advertências cabíveis.

Na sequência, os dados encontrados foram tabulados em formato de planilha eletrônica, organizada de modo a permitir o cruzamento das peças publicitárias com os artigos da RDC n. 96/2008 aplicáveis a esse material. Em seguida, foi calculado o percentual de peças que infringiram determinado artigo entre aquelas que estavam sujeitas à sua aplicação do respectivo artigo, bem como a frequência de inserção de cada peça em cada emissora. O princípio ativo do medicamento envolvido em cada peça foi classificado segundo a classificação ATC. As ferramentas de estatística descritiva foram empregadas para análise dos resultados.

O trabalho foi aprovado pelo comitê de ética em pesquisa da Universidade Federal Fluminense, no Parecer 447.389 de 01/11/2013.

Resultados

Foram identificadas 90 inserções publicitárias, sendo 33 peças únicas exibidas ao menos uma vez, em ao menos uma emissora analisada. Todas elas apresentaram alguma irregularidade frente à RDC n. 96/2008. A média de infrações por peça foi de 3,6 (dp = 2,4). O exemplar com o maior número de infrações desrespeitou seis pontos analisados, e cinco peças acumularam cinco infrações cada. A emissora A concentrou 64% das peças publicitárias analisadas.

O Gráfico 1 mostra a distribuição das peças de acordo com o grupo terapêutico ao qual pertencem os princípios ativos dos medicamentos objeto da publicidade. A classe dos analgésicos foi a que apresentou o maior número de inserções publicitárias, com 30,2% do total, seguida pela classe dos anti-inflamatórios e antirreumáticos (21,2%). As fórmulas contendo antiácidos, associados ou não, concentraram 12% das peças, mostrando também sua importância dentro do mercado dos MIP; a publicidade sobre estes medicamentos estava geralmente associada aos excessos etílicos e gastronômicos ou, até mesmo, à prevenção das reações naturais do organismo para tais exageros. Com 6% cada, aparecem também os antimicóticos, fitoterápicos e micro-organismos antidiarreicos.

Análise da publicidade de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta

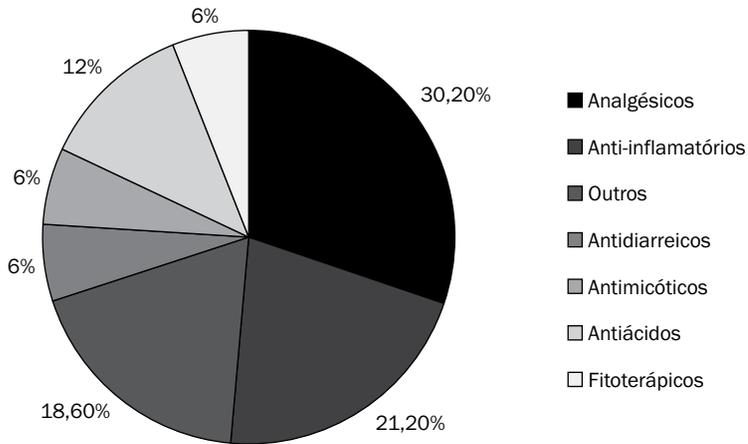


Gráfico 1. Grupos terapêuticos das peças coletadas, N = 33, Rio de Janeiro, 2015

O Gráfico 2 apresenta o perfil das infrações encontradas no material analisado em relação a cada artigo da RDC n. 96/2008. O centro do gráfico representa que 100% das peças infringiram determinado artigo e as extremidades representam 0% de infração. Deste modo, o artigo 6º da RDC, que trata do tempo de exibição das advertências e informações cabíveis quando elas não são locucionadas, foi o mais infringido, tendo sido desrespeitado em 97% das ocasiões.

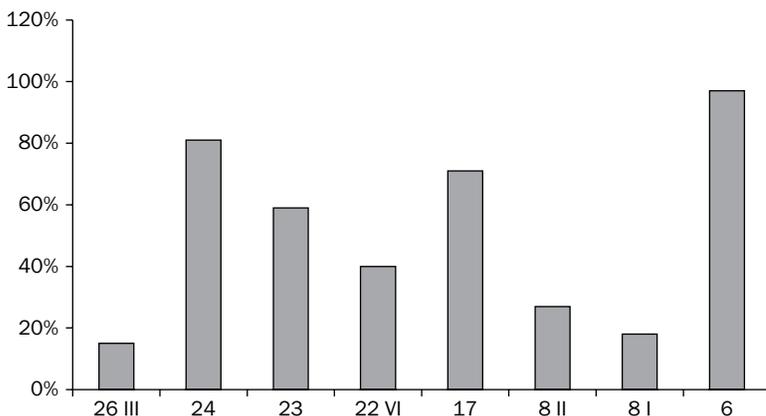


Gráfico 2. Percentual de infrações dos incisos da RDC n. 96/2008 nas peças publicitárias, N = 33, Rio de Janeiro, 2015

O inciso II do artigo 8º, que veda aos fabricantes o estímulo ao diagnóstico pelo público em geral, também é desrespeitado de forma preocupante, em 27% das ocasiões. O artigo 17, que torna obrigatória a apresentação de advertência específica caso o medicamento leve a efeitos de sedação ou sonolência, foi bastante infringido (71% das peças), apesar de sua clara relevância. Exemplo desta infração é uma peça que, além de não fazer a advertência exigida, ainda apresenta uma personagem no trânsito para sugerir o uso do produto no tratamento da dor de cabeça; a mesma peça apresenta a personagem principal utilizando o produto em questão, ferindo o inciso III do artigo 8º. Desnecessário dizer que a omissão do alerta em questão pode favorecer acidentes (desde os não graves até os que ocasionam morte).

O artigo 23 da RDC n. 96/2008 torna obrigatório que princípios ativos inclusos no anexo III tragam as respectivas advertências previstas na resolução. Publicidade de substâncias não listadas deve fazer a advertência geral “(...) É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA”. Este artigo foi infringido em 59% das ocasiões. O artigo 24, que define que a advertência de que trata o artigo 23 seja pronunciada pelo personagem principal ou pelo locutor, de maneira cadenciada, pausada e audível, é desrespeitado em 81% das peças publicitárias.

Exemplo de estímulo e/ou sugestão do diagnóstico é a peça que se refere ao medicamento da seguinte forma: “Quando você tem dores na região da barriga, não consegue fazer nada como gostaria. ‘Produto A’ foi desenvolvido para aliviar rapidamente as dores abdominais”, em um contexto em que o personagem sinaliza dor na barriga e sua esposa lhe entrega uma caixa do medicamento em questão. Embora esta peça faça a advertência de que versa o artigo 23, não o faz de forma cadenciada, pausada e audível, como exige o artigo 24.

Outro exemplo foi um apresentador de programa de auditório dizer o seguinte texto: “Olha, você não vai deixar a dor estragar seu dia a dia, a sua alegria, não é mesmo? Claro! Afinal, viver sentindo dor é atraso de vida, porque existe ‘Produto B’”. Esta publicidade fere o artigo 26, inciso II, da RDC n. 96/2008, que veda o uso da imagem e da voz de celebridades leigas em medicina e farmácia recomendando um medicamento. Além disso, a peça claramente faz apologia ao uso de medicamentos, demonstrando uma das principais estratégias adotadas pela indústria farmacêutica, que é a banalização do uso de tais tecnologias da saúde. O apresentador ainda afirma: “São várias versões de ‘Produto B’. Você já conhece, né não!? Olha aí, você pode escolher... E tratar de sua dor.”

Outro exemplo de infração ao inciso II do artigo 26 é uma peça que sugere que o medicamento em questão é a única alternativa de tratamento para varizes e hemorroidas. A personagem principal afirma: “Eu já tinha tentado aquele outro creme e não adiantou nada! O que adiantou mesmo foi ‘Produto C’”. Por fim, conclui: “‘Produto C’ é um produto [sic]”, além de sugerir, em outros trechos, também o diagnóstico ao público em geral.

Por fim, o inciso III do artigo 26 – que veda o uso de nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia e reconhecida facilmente pelo público, em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando seu uso – foi infringido em 15% das peças publicitárias.

Discussão

A presença de infrações em todas as peças analisadas está de acordo com o observado no Piauí⁴², em Brasília/DF⁴³ e em Minas Gerais⁴⁴, onde 100% das peças veiculadas na TV também continham alguma infração, referente seja à RDC n. 96/2008, seja à RDC n. 102/2000⁴⁵, já revogada. Chama a atenção o fato de que, mesmo após tantos anos da publicação da RDC n. 102/2000, primeira legislação específica para a regulação da publicidade de medicamentos no país, ainda houvesse uma proporção tão grande de infrações. Vale lembrar que, apesar do intenso debate gerado à época da revisão da RDC n. 102/2000, aspectos importantes, como a anuência prévia das peças publicitárias, não foram contemplados na norma que se seguiu⁴⁶, a RDC n. 96/2008.

O Projeto Monitora, realizado pela Anvisa em parceria com instituições de ensino superior de todo o país, em quatro etapas entre os anos de 2002 a 2009, constatou que aproximadamente 90% das peças publicitárias possuíam algum tipo de irregularidade frente à legislação vigente. Os resultados das diferentes fases mostraram que a incidência de algumas infrações foi decaindo ao longo do tempo⁴⁷, o que sugere que uma fiscalização mais presente e eficiente tende a aumentar a qualidade das peças publicitárias e, conseqüentemente, reduz o risco desse tipo de propaganda à saúde da população.

Percentual elevado de infrações foi observado também em outros veículos de publicidade no Brasil. Abdalla e Castilho⁴⁸, analisando peças destinadas à distribuição entre profissionais de saúde, observaram que nenhuma peça cumpria

⁴²BAGGIO, Andreza Cristina. *op. cit.*

⁴³ARAÚJO, Carolina Pires; BOCHNER, Rosany; NASCIMENTO, Álvaro César. *op. cit.*

⁴⁴AZEVEDO, Germana Santos; PEREIRA, Orcione Aparecida Vieira. Análise da publicidade das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão. *Farmácia & Ciência*, v. 1, n. 1, p. e-15, 2010. Disponível em: https://www.unileste.edu.br/farmaciaciencia/volumes/artigo_1_F_C.pdf. Acesso em: 03 ago. 2019.

⁴⁵AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n. 102, de 30 de novembro de 2000. Aprova o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados. *Diário Oficial da União*, Brasília, 30 nov. 2000.

⁴⁶LUCENA, Regina Célia Borges. Novas regras e velhos desafios na regulação da propaganda de medicamentos. *Physis*, v. 22, n. 2, p. 701-712. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v22n2/16.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312012000200016>.

⁴⁷ZACHRY, Woody M.; GINSBURG, Diane B. *op. cit.*

⁴⁸ABDALLA, Marcela Campos Esqueff; CASTILHO, Selma Rodrigues. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. *Revista de Direito Sanitário*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 101-120. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/135343/131197>. Acesso em: 02 jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9044.v18i1p101-120>.

a legislação sanitária na íntegra. Batista e Carvalho⁴⁹, analisando a publicidade de medicamentos veiculada em rádio, identificaram situação idêntica. Carvalho e Barros⁵⁰, analisando a publicidade veiculada em revistas femininas, verificaram que mais da metade das 42 revistas analisadas continha ao menos uma publicidade de medicamentos e que 78% (35) dessas revistas continham pelo menos uma peça publicitária em desacordo com a legislação sanitária.

Rabello e Camargo Junior⁵¹, ao analisarem o discurso de propagandas televisivas de medicamentos isentos de prescrição disponíveis no mercado brasileiro, observaram que ao medicamento eram atribuídas características como solucionar problemas causados ligados a práticas e estilos de vida prejudiciais à saúde, garantir o bem-estar para a plena vivência destas mesmas práticas, solucionar incômodos físicos e situações cotidianas, e representar a materialização do avanço e da ciência. Entre as estratégias adotadas pelas peças publicitárias, os autores apontam: a personificação do medicamento tornando-o parte da vida; a associação entre o uso do medicamento e o cuidado que se presta a alguém; e o destaque a informações sobre a composição e as ações do produto.

Diversos estudos mostram que há problemas na publicidade de medicamentos veiculada em TV também em outros países^{52,53}, ressaltando o papel da fiscalização e regulamentação para a redução de riscos à população.

Esse cenário se contrapõe ao CDC, cujo artigo 6º aponta, entre os direitos básicos do consumidor, o acesso à informação adequada e clara, bem como a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. Vale ressaltar que, para os efeitos desse código, a publicidade é considerada enganosa tanto ao apresentar qualquer informação imprecisa, ainda que parcialmente, quanto ao omitir dado essencial do produto ou serviço.

Este tema também é tratado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁵⁴, que desabona tanto que a publicidade explore a falta de experiência

⁴⁹BATISTA, Almária Mariz; CARVALHO, Maria Cleide Ribeiro Dantas. Avaliação da propaganda de medicamentos veiculada em emissoras de rádio. *Cien Saude Colet.*, v. 18, n. 2, p. 553-561, jan./mar. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v18n2/27.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2019. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232013000200027>.

⁵⁰CARVALHO, Marselle Nobre; BARROS, José Augusto Cabral. Propagandas de medicamentos em revistas femininas. *Saúde em Debate*, Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 76-83, jan./mar. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/09.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-11042013000100009>.

⁵¹RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. *op. cit.*, p. 557-567.

⁵²FAERBER, Adrienne E.; KRELING, David H. *op. cit.*

⁵³AIKIN, Kathryn J. et al. Correction of misleading information in prescription drug television advertising: the roles of advertisement similarity and time delay. *Res Social Adm Pharm.*, v. 13, n. 2, p. 378-388, 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1551741116300146?token=FEA9DC96127AB377183653B48C7E1C54D2951A25FC8D76C8DDB6B38DBB5C3E17E7EB9DB4C45F9DAAE17ACC9CF94759AB>. Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2016.04.004>.

⁵⁴CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo>. php. Acesso em: 10 mar. 2021.

ou de conhecimento do consumidor, quanto que se beneficie de sua credulidade. Em seu anexo I, que trata especificamente da publicidade de medicamentos isentos de prescrição, aponta que a publicidade não deve, entre outros aspectos: conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não se baseie em evidência clínica ou científica; sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica; ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela autoridade sanitária. Parte das infrações observadas contraria os pressupostos tanto do Código de Defesa do Consumidor quanto o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, representando um risco potencial aos consumidores.

Um aspecto importante nessa discussão é o impacto que a informação incorreta tem nos consumidores. Aikin e colaboradores⁵⁵ estudaram o impacto da correção da informação veiculada em peças publicitárias televisivas. Para tanto, usuários foram expostos a uma peça com incorreções e, posteriormente, a outra peça semelhante com as correções devidas. Os aspectos analisados foram o efeito da similaridade no formato e o tempo decorrido entre a veiculação da peça com informação incorreta e sua correção. Os resultados mostraram que os usuários tendem a acreditar nos exageros sobre a eficácia, na omissão de risco e na ampliação das indicações dos produtos. Os consumidores expostos a uma segunda peça com as correções da informação tendem a diminuir sua crença nessas alegações em proporção maior do que aqueles não expostos a essas correções. No entanto, quanto maior a similaridade entre as peças, menor a percepção da correção e, quanto maior o prazo decorrido entre a exposição à peça com exageros e à peça com correções, maior a crença nos exageros veiculados na primeira. Estes resultados reforçam a importância de uma análise prévia das peças publicitárias, antes que a população seja exposta a elas, aspecto ressaltado também por autores brasileiros^{56,57,58}.

O maior número de peças na emissora A pode ser explicado pelo fato de a distribuição de verbas para publicidade seguir os índices de audiência como critério. Deste modo, a maior audiência comparada à da emissora B tenderia a provocar uma concentração das verbas publicitárias na emissora A.

Os dados sobre publicidade de analgésicos e anti-inflamatórios, de uma forma geral, ratificam o perfil de venda de medicamentos no país. Segundo a Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), um medicamento associado ao tratamento de dores musculares e outro associado ao tratamento de

⁵⁵ AIKIN, Kathryn J. *et al.* op. cit., p. 378-388.

⁵⁶ FROSCHE, Dominick L. *et al.* op. cit.

⁵⁷ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. *Monitoração de propaganda: relatório final do projeto de monitoração.* opt.cit.

⁵⁸ NASCIMENTO, Álvaro César. *Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado: isto é regulação?* 2003. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Medicina Social. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

cefaleia estão entre os quatros medicamentos mais vendidos no Brasil, com vendas na ordem de mais de R\$ 500 milhões, somadas⁵⁹.

Percentual semelhante de publicidade de anti-inflamatórios (27%) e de antiácidos (11%) de venda livre foi observado por Luchessi e colaboradores⁶⁰, ainda com base na RDC n. 102/2000, enquanto os fitoterápicos representaram também 6% dos produtos propagandeados em diferentes veículos de comunicação.

Desde a implementação da RDC n. 96/2008, poucos estudos sobre o conteúdo das publicidades de medicamentos em mídia televisiva foram publicados no Brasil. Destes, Honorato⁶¹ encontrou que 15% das inserções divulgadas entre março de 2012 e março de 2013 em TV aberta no Distrito Federal eram da classe dos analgésicos, 15% eram de antigripais, 15% tratavam de antiácidos e 10%, de anti-inflamatórios. Apesar das pequenas variações encontradas, que podem ser entendidas no contexto das diferenças regionais entre os locais de coleta, os dados convergem no sentido de mostrar os grupos terapêuticos consolidados e com maior presença no material publicitário analisado. Azevedo e Pereira⁶², monitorando duas emissoras de TV, encontraram que 42% das peças publicitárias eram da classe dos analgésicos e associações.

O elevado percentual de descumprimento do artigo 6 da RDC n. 96/2008, que trata do tempo de exibição das advertências e informações cabíveis quando não forem locucionadas, está de acordo com o observado no estudo já citado de Honorato⁶³, ao analisar 40 peças veiculadas em TV. O autor encontrou infrações ao artigo 6 em 95% das peças. Esse tipo de irregularidade representa grande risco à população, uma vez que são as advertências e informações que servirão de referência principal para uma possível escolha do medicamento para o estado de saúde específico em que se encontra o indivíduo. Na ausência dessas informações, o uso irracional de medicamentos é potencializado.

O estímulo ao autodiagnóstico constatado no presente estudo foi inferior ao observado por Honorato⁶⁴, que percebeu que 85% das peças desrespeitavam essa proibição, e por Neto e colaboradores⁹, que encontraram uma taxa de 90% de descumprimento desse inciso. Ainda assim, é igualmente preocupante, pois pode levar ao uso irracional de medicamentos por possíveis diagnósticos equivocados,

⁵⁹ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA. *Guia* 2019. Interfarma. Disponível em: www.interfarma.org.br. Acesso em: 03 set. 2019.

⁶⁰LUCHESSI, André Ducati et al. Monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos: âmbito de São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas*, São Paulo, v. 41, n. 3, p.345-349, jul./set. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcf/v41n3/a07v41n3.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-93322005000300007>.

⁶¹HONORATO, F. *op. cit.*, p. 35-44.

⁶²AZEVEDO, Germana Santos; PEREIRA, Orcione Aparecida Vieira. *op. cit.*, p. e-15.

⁶³HONORATO, F. *op. cit.*, p. 35-44.

⁶⁴*Id. Ibid.*

além de poder ocasionar “mascaramento” de determinadas doenças e resistência bacteriana (no caso de antibióticos), entre outros problemas⁶⁵.

A inexistência das advertências relacionadas a princípios ativos específicos também foi observada por Neto e colaboradores⁶⁶, que identificaram essa infração em 50% das peças analisadas. Já Honorato⁶⁷, encontrou valor bastante superior (100% das peças com a infração). Soma-se a este dado o fato de que mesmo peças que apresentavam a advertência não cumpriam a exigência de que ela seja pronunciada pelo personagem principal ou pelo locutor, de maneira cadenciada, pausada e audível, o que minimizou o impacto dessa advertência nos consumidores. Rabello e Camargo Júnior⁶⁸ também apontam a presença de mensagens diminutas ou incompreensíveis na publicidade televisiva. Essas situações podem contribuir para o uso irracional de medicamentos, na medida em que podem criar a falsa impressão de que o medicamento em questão seria isento de riscos e/ou inócuo⁶⁹.

A análise das transcrições das peças mostrou que o estímulo ao autodiagnóstico, a participação de pessoas famosas nas peças e a supervalorização do produto (identificado como única alternativa de tratamento) são algumas das principais estratégias adotadas, as quais tendem a estimular o consumo desses produtos, como apontaram Nascimento⁷⁰ e Rabello e Camargo Júnior⁷¹.

Ramalho⁷² analisou o discurso das peças publicitárias impressas de medicamentos. A banalização do consumo de medicamentos foi a principal estratégia identificada pela autora, além do fomento, por parte da indústria farmacêutica, da ideia de cura instantânea. A autora aponta, ainda, que o objetivo da participação de celebridades em publicidade é a padronização de ideais de beleza, inteligência ou sucesso, induzindo à impressão de que eles seriam alcançados pela população por meio do uso do medicamento anunciado⁷³.

Na transcrição das peças publicitárias produzidas pelo setor mirando o consumidor final e leigo, a banalização pôde ser observada no uso de celebridades, na representação de cenas cotidianas, no estímulo ao diagnóstico e à automedicação e na sugestão do produto como única via de tratamento. Estas estratégias foram

⁶⁵ LUCENA, Regina Célia Borges. *op. cit.*

⁶⁶ CARDOSO NETO, Luís da Silva *et al. op. cit.*, p. 34-40.

⁶⁷ HONORATO, F. *op. cit.*, p. 35-44.

⁶⁸ RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. *op. cit.*, p. 557-567.

⁶⁹ AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. *Diagnóstico Situacional da Promoção de Medicamentos em Unidades de Saúde do Sistema Único de Saúde (SUS)*. *op. cit.*

⁷⁰ NASCIMENTO, Álvaro César. *op. cit.*

⁷¹ RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. *op. cit.*, p. 557-567.

⁷² RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais discursivas*. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2008. 297 p.

⁷³ AIKIN, Kathryn J. *et al. op. cit.*

identificadas em outros estudos^{74,75} e têm o objetivo final de estimular o consumo, principalmente dos medicamentos de venda sem prescrição médica.

A publicidade representa, na sociedade moderna, uma força poderosa de persuasão, à disposição do produtor de bens e serviços⁶ para ampliar o alcance de seus produtos. Este direito, de caráter opcional, é reconhecido pela Constituição Federal de 1988⁷⁶ (CF/88), que, ao mesmo tempo, assegura o direito do consumidor à informação correta. Assim, caso um fornecedor opte por fazer uso da publicidade sobre medicamentos, terá a obrigação de informar os consumidores de forma correta, a fim de torná-los mais aptos a tomar boas decisões⁷⁷. A necessidade de transparência nessa relação de consumo é igualmente apontada no CDC. Desta forma, a liberdade de publicidade não é ilimitada, e cabe ao poder público controlar a propaganda de forma que o anunciante ou o fornecedor de produtos ou serviços responda por campanhas eventualmente enganosas ou abusivas⁷⁸. Tanto é assim que, segundo Martinez e Lima⁷⁹, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), só em 2010, julgou 376 processos contra peças publicitárias que continham infrações ao código da entidade, tendo a maioria (221) resultado em algum tipo de punição. Naquele mesmo ano, a Anvisa emitiu 1.325 autos de infração para peças publicitárias com irregularidades sanitárias, 226 notificações demandando adequação das peças e 32 resoluções específicas para suspensão de propaganda⁸⁰.

Conclusão

Este estudo revela um panorama preocupante na publicidade de medicamentos dirigida a público leigo no Brasil. Apesar de a indústria farmacêutica investir cifras cada vez maiores na publicidade de medicamentos e, não por acaso, possuir um faturamento crescente – mesmo em tempos de crise econômica –, não há, de fato, atendimento integral à CF/88, ao CDC, à legislação sanitária e à autorregulamentação do setor publicitário. Além disso, fica claro que uma das principais estratégias de potencialização dos lucros é combinar a supervalorização de benefícios e a ocultação dos riscos associados ao uso de tais tecnologias.

Apesar de o número reduzido de peças e de canais abertos monitorados, principal limitação deste estudo, exigir cautela na extrapolação dos resultados, foi

⁷⁴ RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. *op. cit.*

⁷⁵ ZUNIGA HUERTAS, Melby Karina; CORTEZ CAMPOMAR, Marcos. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 13 (supl.), p. 651-662, abr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v13s0/a14v13s0.pdf>, Acesso em: 02 ago. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232008000700014>.

⁷⁶ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 10 mar. 2021.

⁷⁷ BAGATINI, Idemir Luiz. *op. cit.*

⁷⁸ *Id. Ibid.*

⁷⁹ MARTINEZ, Regina Celia; LIMA, Marco Antonio. *op. cit.*, p. 26-42.

⁸⁰ ZACHRY, Woody M.; GINSBURG, Diane B. *op. cit.*

possível observar a fragilidade do cumprimento da regulamentação da publicidade de medicamentos no país. Ao se considerar que 100% das peças publicitárias analisadas possuíam algum tipo de irregularidade, entre elas a supervalorização de benefícios e a minimização de riscos, juntamente com o fato de que a mídia televisiva é uma das que possuem maior alcance e que a publicidade de medicamentos é uma das principais fontes de informação para a prática da automedicação, conclui-se que existe um potencial desse tipo de propaganda de favorecer o uso irracional de medicamentos.

Neste cenário, a relevância da avaliação prévia de toda e qualquer publicidade de medicamentos isentos de prescrição no país fica evidenciada, bem como a necessidade de investimento em mecanismos de fiscalização sanitária mais efetivos. A inserção da discussão sobre os riscos a que uma publicidade desbalanceada submete a população na formação de profissionais nas áreas de comunicação, direito e saúde também pode ser uma estratégia importante para a melhoria do cenário observado.

Referências

ABDALLA, Marcela Campos Esqueff; CASTILHO, Selma Rodrigues. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. *Revista de Direito Sanitário*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 101-120. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/135343/131197>. Acesso em: 02 jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9044.v18i1p101-120>.

ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Ética da Propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE eletrônica*, São Paulo, v 8, n 1, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a05v8n1.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482009000100005>.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. *Diagnóstico Situacional da Promoção de Medicamentos em Unidades de Saúde do Sistema Único de Saúde (SUS)*. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/285104/Diagnostico_situacionalRelatorio_UBS_final_jan2011.pdf/5e3f1257-90b8-4c94-81c1-46b33cb83170?version=1.0. Acesso em: 26 ago. 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. *Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos*. Brasília-DF: Ministério da Saúde, 2005. (Série E. Legislação de saúde). Disponível em: http://www.ccs.saude.gov.br/visa/publicacoes/arquivos/Estudo_comparado_propaganda.pdf.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. *Monitoração de propaganda: relatório final do projeto de monitoração*. Brasília-DF: Ministério da Saúde; 2010. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/285104/RelatorioGestaoGPROP_2010_baixa_11072011.pdf/1972dc29-b15f-48af-854b-4403f8ae697d?version=1.0. Acesso em: 10 set. 2019.

AIKIN, Kathryn J. *et al.* Correction of misleading information in prescription drug television advertising: the roles of advertisement similarity and time delay. *Res Social Adm Pharm.*, v. 13, n. 2, p. 378-388, 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1551741116300146?token=FEA9DC96127AB377183653B48C7E1C54D2951A25FC8D76C8DDB6B38DBB5C3E17E7EB9DB4C45F9DAAE17ACC9CF94759AB>. Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2016.04.004>.

ARAÚJO, Carolina Pires; BOCHNER, Rosany; NASCIMENTO, Álvaro César. Marcos legais da propaganda de medicamentos: avanços e retrocessos. *Physis*, v. 22, n. 1, p. 331-346. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v22n1/v22n1a18.pdf>. Acesso em: 03 out. 2019. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312012000100018>.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA. *Guia 2019*. Interfarma. Disponível em: www.interfarma.org.br. Acesso em: 03 set. 2019.

AZEVEDO, Germana Santos; PEREIRA, Orcione Aparecida Vieira. Análise da publicidade das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão. *Farmácia & Ciência*, v. 1, n. 1, p. e-15, 2010. Disponível em: https://www.unileste.edu.br/farmaciaciencia/volumes/artigo_1_F_C.pdf. Acesso em: 03 ago. 2019.

BAGATINI, Idemir Luiz. Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo. *Direito em Debate*, Ijuí-RS, v. 14, n. 24, p. 63-65, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/696>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BAGGIO, Andreza Cristina. Publicidade de medicamentos e a (hiper) vulnerabilidade do consumidor idoso. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, ano 26, v. 112, p. 149-176, jul./ago. 2017. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/381/329>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BATISTA, Almária Mariz; CARVALHO, Maria Cleide Ribeiro Dantas. Avaliação da propaganda de medicamentos veiculada em emissoras de rádio. *Cien Saude Colet.*, v. 18, n. 2, p. 553-561, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v18n2/27.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2019. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232013000200027>.

CARDOSO NETO, Luis da Silva *et al.* Análise das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão e sua concordância com a legislação vigente. *Revista Piauiense de Saúde, Floriano-PI*, v. 1, n. 2, p. 34-40, 2009. Disponível em: <http://www.revistarps.com.br/index.php/rps/article/view/15>. Acesso em: 25 ago. 2019.

CARVALHO, Marselle Nobre; BARROS, José Augusto Cabral. Propagandas de medicamentos em revistas femininas. *Saúde em Debate*, Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 76-83, jan./mar. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/09.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-11042013000100009>.

CHIRIBUCA, Dan; HANTA, Andra. Drug advertising – configuring factors and communication strategies: a case study on television broadcasted advertisements in Romania. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. v. 41, p.7-27. 2013. Disponível em: <https://www.rcis.ro/en/section1/84-volumul-412013iunie/864-drug-advertising--configuring-factors-and-communication-strategies-a-case-study-on-television-broadcasted-advertisements-in-romania.html>. Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.153767>.

FAERBER, Adrienne E.; KRELING, David H. Content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and nonprescription drugs. *J Gen Intern Med.*, v. 29, n. 1, p. 110-118, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11606-013-2604-0>. Acesso em: 27 ago. 2019. <https://doi.org/10.1007/s11606-013-2604-0>.

FROSCH, Dominick L. *et al.* A decade of controversy: balancing policy with evidence in the regulation of prescription drug advertising. *Am j public health*, v. 100, n. 1, p. 1-32. 2010. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2791253/pdf/24.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2019. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.153767>.

GAHALAUT, Pratik *et al.* Drug advertisements in two dermatology journals: a critical comparison of IJDVL and JAAD. *Indian J Dermatol Venereol Leprol*, v. 80, n. 2, p. 115-121, 2014. Disponível em: <http://www.ijdvl.com/article.asp?issn=0378-6323;year=2014;volume=80;issue=2;spage=115;epage=121;aulast=Gahalaut>. Acesso em: 27 ago. 2017. <https://doi.org/10.4103/0378-6323.129381>.

GELLAD, Ziad F.; LYLES, Kenneth W. Direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals. *The American Journal of Medicine*, v. 120, n. 6, p. 475-480, 2007. Disponível em: [https://www.amjmed.com/article/S0002-9343\(06\)01265-4/pdf](https://www.amjmed.com/article/S0002-9343(06)01265-4/pdf). Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2006.09.030>.

GEYER, Robert. The politics of EU health policy and the case of direct-to-consumer advertising for prescription drugs. *Br J Polit Int Relat.*, v. 13, n. 4, p. 586-602, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00460.x>.

HONORATO, F. Análise da propaganda de medicamentos em TV aberta para o Distrito Federal e “Entorno”. *Infarma: rev bras cienc farm.*, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 35-44, 2014. Disponível em: <http://revistas.cff.org.br/?journal=infarma&page=article&op=view&path%5B%5D=515>. Acesso em: 10 set. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBGE. Setores de higiene, beleza e farmacêutico impulsionam a compra de espaço publicitário no Brasil. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/setores-de-higiene-beleza-e-farmacaceutico-impulsionam-a-compra-de-espaco-publicitario-no-brasil/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

KORENSTEIN, Deborah *et al.* Adherence of pharmaceutical advertisements in medical journals to FDA guidelines and content for safe prescribing. *PLoS ONE*, v. 6, n. 8, p. e23336, 2011. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0023336>. Acesso em: 27 ago. 2019. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0023336>.

LIMA, Silvana Gozzi Pereira *et al.* A utilização de redes sociais digitais na área da saúde: uma revisão sistemática. *Saúde e Pesquisa*, v. 8, ed. esp., p. 79-91. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/saudpesq/article/view/3775/251>. Acesso em: 25 ago. 2019.

LUCENA, Regina Célia Borges. Novas regras e velhos desafios na regulação da propaganda de medicamentos. *Physis*, v. 22, n. 2, p. 701-712. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v22n2/16.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312012000200016>.

LUCHESSI, André Ducati *et al.* Monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos: âmbito de São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas*, São Paulo, v. 41, n. 3, p.345-349, jul./set. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcf/v41n3/a07v41n3.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-93322005000300007>.

MARTINEZ, Regina Celia; LIMA, Marco Antonio. Vulnerabilidade do consumidor versus publicidade de medicamentos. *Direito & Paz*, Lorena, v. 2, n. 33, p. 26-42, 2015. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/lo/index.php/direitoepaz/article/view/565/230>. Acesso em: 31 jul. 2020.

NASCIMENTO, Álvaro César. *Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado: isto é regulação?* 2003. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Medicina Social. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

RABELLO, Elaine Teixeira; CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. *Interface*, Botucatu, v. 16, n. 41, p. 557-567, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/icse/v16n41/a06v16n41.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482009000100005>.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais discursivas*. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2008.

SCHWARTZBERG, Eyal *et al.* Strategies for patient empowerment through the promotion of medicines in Israel: regulatory framework for the pharmaceutical industry. *Isr J Health Policy Res.*, v. 6, n. 50, p. 1-8, 2017. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5622432/pdf/13584_2017_Article_175.pdf. Acesso em: 31 jul. 2020. <https://doi.org/10.1186/s13584-017-0175-y>.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: http://sindusfarma.org.br/cadastro/index.php/site/ap_indicadores. Acesso em: 30 set. 2019.

SUH, Hae Sun *et al.* Direct-to-consumer advertising (DTCA) for prescription drugs: consumers' attitudes and preferences concerning its regulation in South Korea. *Health Policy*. v. 103, n. 3, p. 260-268, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0168851011000868?via%3Dihub>. Acesso em: 07 out. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2011.05.005>.

TAN, Andy S. L. Potential spillover educational effects of cancer-related direct-to-consumer advertising on cancer patients' increased information seeking behaviors: results from a cohort study. *J Cancer Educ.*, v. 29, n. 2, p. 258-265. 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4028439/pdf/nihms542475.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2019. <https://doi.org/10.1007/s13187-013-0588-4>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. *ATC/DDD Index 2021*. Disponível em: https://www.whocc.no/atc_ddd_index/. Acesso em: 10 mar. 2021.

ZACHRY, Woody M.; GINSBURG, Diane B. Patient autonomy and the regulation of direct-to-consumer advertising. *Clin Ther*, v. 23. n. 12, p. 2024-2037. 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149291801801557?via%3Dihub>. Acesso em: 07 out. 2019. [https://doi.org/10.1016/S0149-2918\(01\)80155-7](https://doi.org/10.1016/S0149-2918(01)80155-7).

ZUNIGA HUERTAS, Melby Karina; CORTEZ CAMPOMAR, Marcos. Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 13 (supl.), p. 651-662, abr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v13s0/a14v13s0.pdf>, Acesso em: 02 ago. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232008000700014>.

Juliana Fróes da Cruz Silva – Mestrado em Ciências Aplicadas a Produtos para a Saúde pela Faculdade de Farmácia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Farmacêutica. Niterói/TJ, Brasil.

Patricky Santos Silva – Mestrado em Ciências Aplicadas a Produtos para a Saúde, Faculdade de Farmácia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Farmacêutico. Niterói/RJ, Brasil.

José Raphael Bokehi – Doutorado em Engenharia Biomédica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor associado do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói/RJ, Brasil.

Selma Rodrigues de Castilho – Professora titular do Departamento de Farmácia e Administração Farmacêutica e docente do Programa de Ciências Aplicadas a Produtos para a Saúde da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói/RJ, Brasil. *E-mail*: selmarc@id.uff.br