



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE  
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE  
CURSO DE BACHARELADO EM FARMÁCIA**

**JOYCIANNE ROSY DA COSTA SOUZA**

**PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS VEICULADAS EM RÁDIOS  
PARAIBANAS: ADEQUADAS À LEGISLAÇÃO?**

**Cuité-PB**

**2022**

JOYCIANNE ROSY DA COSTA SOUZA

**PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS VEICULADAS EM RÁDIOS  
PARAIBANAS: ADEQUADAS À LEGISLAÇÃO?**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade  
Federal de Campina Grande, como requisito  
obrigatório para obtenção de título de Bacharel  
em Farmácia.

Orientador(a): Andrezza Duarte Farias

Cuité-PB

2022

S729p Souza, Joycianne Rosy da Costa.  
Propagandas de medicamentos veiculadas em rádios paraibanas: adequadas à legislação? / Joycianne Rosy da Costa Souza. – Cuité, 2022.  
35 f.

Monografia (Graduação em Farmácia) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2022.  
"Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andrezza Duarte Farias".  
Referências.

1. Publicidade de Medicamentos. 2. Legislação de Medicamentos. 3. Meios de Comunicação de Massa. 4. Uso Racional de Medicamentos. I. Farias, Andrezza Duarte. II. Título.

CDU 615.2:658.8(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE - CES  
Sítio Olho D'água da Bica, - Bairro Zona Rural, Cuité/PB, CEP 58175-000  
Telefone: (83) 3372-1900 - Email: uas.ces@setor.ufcg.edu.br

**REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS**

JOYCIANNE ROSY DA COSTA SOUZA

**PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS VEICULADAS EM RÁDIOS PARAIBANAS: ADEQUADAS À LEGISLAÇÃO?**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Farmácia.

Aprovado em 12 de agosto de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª. Drª. Andrezza Duarte Farias  
Universidade Federal de Campina Grande  
Orientadora

---

Profª. Drª. Camila de Albuquerque Montenegro  
Universidade Federal de Campina Grande  
Examinadora

---

Profª. Drª. Yonara Monique da Costa Oliveira  
Universidade Federal de Campina Grande  
Examinadora

Culté-PB  
2022



Documento assinado eletronicamente por **ANDREZZA DUARTE FARIAS, PROFESSOR 3 GRAU**, em 19/08/2022, às 08:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **CAMILA DE ALBUQUERQUE MONTENEGRO, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/08/2022, às 11:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **YONARA MONIQUE DA COSTA OLIVEIRA, PROFESSOR 3 GRAU**, em 22/08/2022, às 10:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2642488** e o código CRC **3E0B7680**.

A minha mãe, Rosimere Costa de Melo, que nunca mediu esforços para que eu chegasse até aqui.

Aos meus irmãos, Ronny e Jorgehanny, por estarem sempre comigo em todas as conquistas da minha vida.

Ao meu filho, Arthur, para quem irei dedicar todas as minhas vitórias daqui em diante.

**Dedico.**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me proteger, me guiar e nunca me desamparar tanto na jornada acadêmica como na vida.

À Nossa Senhora, por sempre se mostrar presente e nunca permitir que eu me sentisse sozinha.

A minha orientadora, Andrezza Duarte Farias, por embarcar nessa jornada junto comigo, com muita paciência, apoio e segurança.

A todo o corpo de professores, onde tive o prazer e privilégio de aprender e crescer ao longo desses anos.

A todos os amigos que me acompanharam e estiveram comigo me dando forças e incentivo para cada conquista, em especial a David Bruno, Jaqueline Freitas e Emanuele Braz , que tornaram meu caminho mais leve.

Às minhas famílias que tanto me apoiam e me amparam em todos os momentos da minha vida.

Ao meu povo de casa, obrigada Mainha, por tudo que a senhora fez e faz por mim, és meu orgulho e espelho. Meu irmão, Ronny, por todos os anos compartilhando casa, aprendizados, jornada acadêmica, afeto e tempo, sempre cuidando de mim em todos os lugares. Minha irmã caçula, Jorgehanny, por quem eu tenho muito amor, por quem eu zelo, guardo e quero ver trilhando caminho de luz e sucesso. Eu amo vocês imensamente!

A minha família do coração, pessoas enviadas por Deus para serem apoio, afeto e segurança em tantos momentos. Obrigada por cuidarem tão bem de mim!

Wesley Rodrigues, Jefferson Luan, Mirelle Luna, Gabriel Quinto, Marina Ferreira, Ingrid Medeiros. Vocês estarão para sempre nas minhas melhores memórias e no meu coração.

Por fim, a todos que passaram pelo meu caminho e que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui. A todos os meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O medicamento é um importante produto de interesse sanitário e também comercial, sendo, portanto, alvo de estratégias de *marketing*. Para isso existem meios de comunicação que podem ser utilizados para fazer publicidade e propaganda desses produtos, como por exemplo as emissoras de rádio FM. No entanto, existem regulamentações que devem ser seguidas visando a diminuição de problemas relacionados a consequências da propaganda de medicamentos. Este trabalho teve como objetivo avaliar se as propagandas e peças publicitárias de medicamentos veiculadas em emissoras de rádio da Paraíba seguem as normas estabelecidas pela RDC Nº 96/2008. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com cinco emissoras de rádio no período de 23 de maio a 24 de junho de 2022. As propagandas foram captadas, gravadas e transcritas em *ipsis literis*, a fim de verificar possíveis infrações cometidas. Foram analisados quatro produtos de cinco peças publicitárias, sendo dois suplementos alimentares e dois medicamentos (um analgésico antiinflamatório e uma solução fitoterápica). Os produtos não possuíam registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária. De modo que que todas as propagandas captadas infringiram a legislação vigente, desde a ausência do registro na ANVISA, comparações com outros produtos, uso de verbos no imperativo, dentre outras infrações. Pode-se verificar que as rádios interioranas, foram as únicas que propagandearam produtos sujeitos à vigilância sanitária, levando a crer que por serem menos abrangentes em relação às outras, não há uma fiscalização eficaz. Dessa forma podemos analisar que a regulamentação desse tipo de mídia é ineficaz, fazendo-se necessário o fortalecimento da fiscalização e implementação de educação em saúde na população a fim de assegurar que haja diminuição dos malefícios ocasionados pelas práticas que a propaganda e publicidade de medicamentos podem causar.

**Palavras-chave:** Publicidade de medicamentos. Legislação de medicamentos. Meios de comunicação de massa. Uso Racional de Medicamentos.

## ABSTRACT

The drug is an important product of sanitary and also commercial interest, being, therefore, the target of marketing strategies. For this, there are means of communication that can be used to publicize and advertise these products, such as FM radio stations. However, there are regulations that must be followed in order to reduce problems related to the consequences of drug advertising. This study aimed to evaluate whether the advertisements and publicity pieces of medicines aired on radio stations in Paraíba follow the rules established by RDC No. 96/2008. A qualitative research was carried out with five radio stations from May 23 to June 24, 2022. The advertisements were captured, recorded and transcribed in *ipis literis*, in order to verify possible infractions committed. Four products from five advertisements were analyzed, being two food supplements and two medicines (an anti-inflammatory analgesic and a herbal solution). The products were not registered with the National Health Surveillance Agency. So that all advertisements captured infringed the current legislation, since the absence of registration with ANVISA, comparisons with other products, use of verbs in the imperative, among other infractions. It can be seen that the countryside radios were the only ones that advertised products subject to sanitary surveillance, leading to the belief that, because they are less comprehensive than the others, there is no effective inspection. In this way, we can analyze that the regulation of this type of media is ineffective, making it necessary to strengthen the supervision and implementation of health education in the population in order to ensure that there is a decrease in the harm caused by the practices that the advertising and publicity of medicines can cause.

**Keywords:** Advertising of medicines. Medicines legislation. Mass media. Rational Use of Medicines.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CFR - Conselho Federal de Farmácia

COVID-19 - Coronavirus

CRFRS - Conselho Regional de Farmácia do Rio Grande do Sul

DCB - Denominação Comum Brasileira

DCI - Denominação Comum Internacional

EBC - Empresa Brasil de Comunicação

FM - Frequency Modulation

Nº - Número

RDC - Resolução de Diretoria Colegiada

SINDUSFARMA - Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos

SINITOX - Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1 - CRONOLOGIA DA LEGISLAÇÃO RELACIONADA A PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS .....</b>	<b>20</b>
<b>QUADRO 2 - PEÇAS PUBLICITÁRIAS CAPTADAS E VEICULADAS EM EMISSORAS DE RÁDIO NA PARAÍBA EM 2022 .....</b>	<b>24</b>
<b>QUADRO 3 - ANÁLISE DE VARIÁVEIS LEGAIS DAS PROPAGANDAS DOS PRODUTOS .....</b>	<b>25</b>
<b>QUADRO 4 - ANÁLISE DE POSSÍVEIS REAÇÕES ADVERSAS DE COMPOSTOS PRESENTES NO MEDICAMENTO C .....</b>	<b>27</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
3.1 Propaganda, publicidade e merchandising	13
3.2 Histórico da propaganda de medicamentos	13
3.3 Marcos legais de propagandas de medicamentos	15
3.3.1 Resolução N° 96/2008	16
3.4 Riscos da publicidade de medicamentos	20
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
4.1 Tipo de estudo	22
4.2 Estratégia de busca e extração de dados	22
4.3 Análise dos dados	22
4.4 Aspectos éticos	23
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>24</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O medicamento é um produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico (ANVISA, 2010).

Constitui-se um poderoso produto comercial que traz lucros exorbitantes para suas indústrias e estabelecimentos comerciais. Somente o mercado brasileiro de medicamentos movimentou R\$ 76,98 bilhões em 2020, equivalentes a US\$ 15,02 bilhões (SINDUSFARMA, 2021).

Dessa forma, a indústria farmacêutica vem se destacando no setor de investimento em publicidade, de forma que em 2020, o mercado publicitário obteve um valor de cerca de R\$ 49 bilhões em investimento em propaganda, sendo 6,8% proveniente do mercado farmacêutico (DELOITTE, 2021).

Um dos veículos de comunicação amplamente utilizados para propagandear diversos produtos são as emissoras de rádio FM. Resende (2021) destacou que a rádio traz informação, prestação de serviço, companhia para todas as horas. E exerce múltiplas funções em nossas vidas, tanto que, na pandemia de COVID-19, foi considerado serviço essencial à sociedade.

Alguns estudos apontaram que as propagandas de medicamentos estão ligadas à prática da automedicação, o que vem se tornando um problema e desafio no momento da orientação, pois consumidores acabam sendo influenciados por propagandas, colocando em risco a saúde do mesmo (OLIVEIRA, 2019).

Lyra Júnior, em uma pesquisa realizada em 2010, constatou que 17,8% da população entrevistada comprou e utilizou medicamentos por conta própria influenciados por propagandas e peças publicitárias, o que mostra um problema relacionado a esse tipo de *marketing*.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Resolução nº 96 de 2008, visando diminuir os riscos relacionados à publicidade desses insumos, regulamenta a prática de publicidade e propaganda de medicamentos (ANVISA, 2008).

Considerando essas informações, este trabalho tem como objetivo verificar as propagandas de medicamentos atualmente vinculadas às programações de emissoras de rádio da Paraíba, analisando se as mesmas atendem a legislação que regulamenta esse tipo de publicidade.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Analisar se propagandas de produtos sujeitos à vigilância sanitária veiculadas em emissoras de rádio da Paraíba seguem as legislações.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Verificar se os medicamentos propagandeados em emissoras de rádio são registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA);
- Analisar se o conteúdo publicado nas emissoras de rádio é condizente com as bulas registradas na ANVISA, no caso de existir registro válido.
- Identificar os compostos presentes nos produtos sujeitos à vigilância sanitária e realizar um levantamento dos seus possíveis efeitos adversos.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Propaganda, publicidade e *merchandising*

Todo produto comercial precisa ser vendido, de forma que se torna alvo de poderosas estratégias de *marketing*, dentre elas a propaganda, publicidade e *merchandising*. O conceito de propaganda pode ser qualquer forma de comunicação paga, de um produto, serviço ou ideia realizada por um patrocinador que se conhece, mas alguns autores trazem como uma forma de comercialização mais duradoura, direta, normalmente com auxílio de veículos de comunicação, como televisão e rádio. É a disseminação de ideias, informações ou argumentos com a intenção de convencer, persuadir ou influenciar o público receptor da mensagem (AMARAL, 2008; ALVES, 2010; SOUZA, 2016).

Facilmente confundida com a propaganda, a publicidade se difere em alguns pontos. Da mesma maneira que a propaganda, utiliza a mídia de massa, no entanto o modo de pagamento é diferenciado. Enquanto que na propaganda tradicional o pagante tem o total controle do que está sendo direcionado ao anúncio, a publicidade é considerada gratuita ou utiliza espaços não pagos, mas a mensagem precisa ser direcionada (SILVA e VICENZI, 2017).

Alves (2010) conceitua o *merchandising* como um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada de produtos, de forma que acelere a sua rotatividade, isto é, promover um produto ou serviço no mercado. Souza (2016) diz que o *merchandising* leva o produto ao público, expandindo seus pontos de vendas tradicionais, por exemplo, divulgando produtos em programas de televisão.

O medicamento sendo não só um produto de saúde, mas também um produto comercial, facilmente se encontra dentro desse âmbito publicitário, visando vendas e lucro.

#### 3.2 Histórico da propaganda de medicamentos

A história da propaganda de medicamentos no Brasil se inicia desde o período da Monarquia, onde existia publicidade de elixires e remédios que curavam enfermidades. Por volta de 1850, depois de pressões vindas da Sociedade de Medicina do Rio de Janeiro, o Ministério do Império decidiu nomear a Junta Central de Higiene Pública, que teria a

responsabilidade de iniciar a fiscalização das propagandas de medicamentos. A Sociedade de Medicina do Rio de Janeiro lutava, desde a sua fundação em 1829, por regulamentações tanto pelo exercício da medicina, quanto por fabricação e comercialização de medicamentos no Brasil, pois em 1827 o *Jornal do Commercio* foi criado, e nele trazia diversos anúncios desde curandeiros, até de medicamentos secretos, que prometiam tratar todos os males. Anúncios esses que causaram muita polêmica e insegurança quanto aos seus métodos e formulações (BUENO, 2008).

Na história observa-se um período curto em que o foco era no curandeiro, e não no medicamento. Logo esse tipo de propaganda foi perdendo espaço, pois nos anúncios constavam a substância que viria a tratar aquela doença, focando assim numa guerra publicitária para fazer determinado produto vender mais que outro. Por volta do final da década de 40, os anunciantes perceberam que precisavam de estratégias mais convincentes para chamar atenção do consumidor. Foi aí que implementaram os relatos das pessoas que utilizaram aquele produto. Relatos esses que não passam por nenhum tipo de controle ou fiscalização da sua veracidade. Outra forma bastante utilizada era atribuir ao produto um médico ou estabelecimento médico famoso da época (BUENO, 2008).

Ainda segundo Bueno (2008) as multas e restrições sobre publicidade e *marketing* de medicamentos só começaram a ser mais efetivas graças à Junta Central de Higiene Pública. De toda forma, a Saúde Pública era banalizada e nem todos os cidadãos conseguiam acesso. Para aqueles desafortunados, a única esperança de cura eram curandeiros e remédios secretos, pois eram os mais acessíveis.

Com o passar dos anos a indústria publicitária sofreu várias alterações, passando pela Proclamação da República, epidemia da gripe espanhola, até a criação do termo “Vigilância Sanitária”, que foi incorporado no decreto nº 16.3000 em 31 de janeiro de 1923, que foi logo apelidado de “Reforma Chagas”. Nele não havia citação de fiscalização de propaganda de medicamentos, pois acreditava-se que o país sofria tanto com a falta de estruturação da saúde coletiva, que fiscalizar medicamentos poderia soar como inutilidade. Porém, esse decreto contribuiu com a fiscalização e licenciamento de produtos farmacêuticos, o que ocasionou um sumiço de elixires caseiros em prateleiras comerciais (BUENO, 2008).

Com a implementação das ondas de rádio e suas emissoras, o governo Vargas regulamentou o uso desse veículo para publicidade e propaganda em 1 de março de 1932, por meio do decreto nº 21.111, e com isso as indústrias passaram a patrocinar esse meio de comunicação. Nessa fase, os anúncios tinham uma característica mais moderna e objetiva,

pois eram poucos segundos de propaganda, com isso nasceu a era dos *jingles* e *slogans*. (BUENO, 2008. ARRUDA *et al.* 2007).

A chegada da era da televisão, por volta de 1950, aos poucos foi conquistando os investidores de anúncios e publicidade. Com isso a propaganda de medicamentos tomou destaque, junto com ela veio uma maior fiscalização desses anúncios, pois foram implementados leis e decretos que visavam proteger o consumidor de propagandas enganosas e mentirosas (ARRUDA *et al.* 2007).

Atualmente, cerca de 3,2% dos investimentos em publicidade são para emissoras de rádio, entretanto, segundo um estudo realizado pela Kantar IBOPE Media em 2021, 80% da população de regiões metropolitanas ainda são ouvintes desse meio de comunicação, o que torna esse veículo, um dos poderosos influenciadores de compra (EBC, 2021).

### **3.3 Marcos legais de propagandas de medicamentos**

Com a modernização dos sistemas de comunicação, fez-se necessário normas e atribuições que regularizem as propagandas e diminuam os riscos ocasionados por elas. Algumas das principais normas e leis são as listadas a seguir:

LEI Nº 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976 – Essa lei diferencia os tipos de medicamentos e veículos de informação que podem ser integrados à publicidade. Para medicamentos de tarja preta ou vermelha, a veiculação ficou restrita para revistas direcionadas a médicos, dentistas e farmacêuticos. Para medicamentos de venda livre a circulação foi autorizada em todos os veículos, porém com supervisão e sem propaganda enganosa. Todo conteúdo precisa da aprovação do Ministério da Saúde e Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (BRASIL, 1976).

LEI Nº 9.782, DE 26 DE JANEIRO DE 1999 – Transforma o sistema nacional de vigilância sanitária em Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), à qual passou a competência sobre fiscalizações de produtos farmacêuticos e insumos de saúde, incluindo a fiscalização e acompanhamento de propaganda e publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária, classe que inclui os medicamentos (BRASIL, 1999).

RESOLUÇÃO Nº 102, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2000 – A propaganda de medicamentos sob venda com prescrição é dirigida apenas aos profissionais habilitados para prescrição. Os medicamentos genéricos podem ser objeto de campanhas publicitárias

patrocinadas pelo Ministério da Saúde para o público em geral. A propaganda de medicamentos não registrados no Ministério da Saúde, independentemente de sua categoria, é proibida. O conteúdo publicitário não deve conter informações que discrimine, oculte sua verdadeira natureza ou que, possibilite uma margem de interpretações equivocadas, sem comprovação científica, provocando risco à saúde do consumidor (ANVISA, 2000).

Algumas expressões tornaram-se obrigatórias, como por exemplo: “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Também deve constar a necessidade da orientação de um profissional adequado (ANVISA, 2000).

Todo esse marco legal sobre a publicidade de medicamentos, representa um recorte para a evolução dessas normas, até chegar na resolução vigente atualmente.

### 3.3.1 Resolução Nº 96/2008

Publicada em 17 de dezembro de 2008, a resolução 96 da ANVISA atualmente rege a divulgação de medicamentos em todo país, aplicando-se à “propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos de produção nacional ou estrangeira, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.”(BRASIL, 2008).

Na RDC, Brasil (2008, p. X), alguns termos são definidos, como:

Propaganda/ publicidade - 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.

Propaganda/ publicidade abusiva - É aquela que incita a discriminação de qualquer natureza, a violência, explora o medo ou superstições, se aproveita da deficiência de julgamento e de experiência da criança, desrespeita valores ambientais ou que seja capaz de induzir o usuário a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Propaganda/ publicidade enganosa - É qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou que, por qualquer outro modo, mesmo por omissão de dado essencial do produto, seja capaz de induzir o consumidor a erro, a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Propaganda/ publicidade indireta - É aquela que, sem mencionar o nome dos produtos, utiliza marcas, símbolos, designações e/ou indicações capaz de identificá-los e/ou que cita a existência de algum tipo de tratamento para uma condição específica de saúde.

O artigo 3º da resolução Nº 96/2008 explicita que somente medicamentos regularizados na ANVISA podem ser divulgados por meio de propagandas e publicidades, assim como toda informação contida na peça publicitária, devem ser compatíveis com as informações contidas na ANVISA (BRASIL, 2008).

O artigo 8º proíbe na peça publicitária de medicamentos as seguintes informações:

- Estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos;
- Sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral;
- Incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;
- Anunciar um medicamento como novo, depois de passado dois anos da data de início de sua comercialização no Brasil;
- Incluir selos, marcas nominativas, figurativas ou mistas de instituições governamentais, entidades filantrópicas, fundações, associações e/ou sociedades médicas, organizações não-governamentais, associações que representem os interesses dos consumidores ou dos profissionais de saúde e/ou selos de certificação de qualidade;
- Sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis, como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões semelhantes; bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetem essas características;
- Empregar verbos imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: "tenha", "tome", "use", "experimente";
- Fazer propaganda ou publicidade de medicamentos e (ou) empresas em qualquer parte do bloco de receituários médicos;
- Criar expectativa de venda;
- Divulgar como genéricos os medicamentos manipulados ou industrializados que não sejam genéricos, nos termos da Lei nº 9.787/99;
- Usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento. (BRASIL, 2008).

O artigo 9º permite na propaganda de medicamentos as seguintes informações:

- Utilizar figuras anatômicas, a fim de orientar o profissional de saúde ou o paciente sobre a correta utilização do produto;
- Informar o sabor do medicamento;
- Utilizar expressões tais como: "seguro", "eficaz" e "qualidade", em combinação ou isoladamente, desde que complementadas por frases que justifiquem a veracidade da informação, as quais devem ser extraídas de estudos veiculados em publicações científicas e devem estar devidamente referenciadas;
- Utilizar expressões tais como: "absoluta", "excelente", "máxima", "ótima", "perfeita", "total" relacionadas à eficácia e à segurança do medicamento, quando fielmente reproduzidas de estudos veiculados em publicações científicas e devidamente referenciadas;
- Quando constar das propriedades aprovadas no registro do medicamento na Anvisa, informar que o medicamento pode ser utilizado por qualquer pessoa, em qualquer faixa etária, inclusive por intermédio de imagens;
- Quando determinado pela Anvisa, publicar mensagens tais como: "Aprovado", "Recomendado por especialista", "o mais frequentemente recomendado" ou "Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária", pelo "Ministério da Saúde", ou mensagem similar referente a órgão congênere Estadual, Municipal e do Distrito Federal;
- Fazer menção à quantidade de países onde o medicamento é comercializado e/ou fabricado, desde que os países sejam identificados na peça publicitária.

Apenas medicamentos isentos de prescrição podem ser alvo de peças publicitárias para o público em geral, entretanto, existem alguns requisitos básicos que regulamentam a propaganda para esses medicamentos (CRFRS, 2019). São eles:

- Nome comercial do medicamento, quando houver;
- Nome da substância ativa de acordo com a DCB e, na sua falta, a DCI ou nomenclatura botânica, que deverá ter, no mínimo, 50% do tamanho do nome comercial;
- Número de registro na Anvisa, contemplando, no mínimo, nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;
- No caso dos medicamentos de notificação simplificada, a seguinte frase: "MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa

Nº...../2006. AFE nº:.....", com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;

- As indicações;
- Data de impressão das peças publicitárias;
- A advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO" (BRASIL, 2008).

Além disso, se faz necessário também uma das três advertências adicionais, conforme substância ativa ou efeito indicado junto à ANVISA (CRFRS, 2019). São elas:

- Advertência se medicamento apresenta efeito de sedação/sonolência “(Nome comercial do produto) É UM MEDICAMENTO. DURANTE SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS”;
- Advertência relacionada à substância ativa do medicamento (de acordo com o Anexo III da RDC nº 96/2008). Ex.: “CÂNFORA: NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CRIANÇAS MENORES DE DOIS ANOS DE IDADE.”
- Advertência padrão: “(nome comercial do medicamento ou, no caso dos medicamentos genéricos, a substância ativa) É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA” (CRFRS, 2019).

De acordo com o artigo 26 da resolução 96/2008 do Ministério da saúde, fica vedado de propagandas de medicamentos isentos de prescrição as seguintes informações:

- Usar expressões tais como: "Demonstrado em ensaios clínicos", "Comprovado cientificamente";
- 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;
- 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;
- Usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento a excessos etílicos ou gastronômicos;

- Usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Anvisa;
- Apresentar de forma abusiva, enganosa ou assustadora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões;
- Incluir mensagens, símbolos e imagens de qualquer natureza dirigidas às crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente.

De forma cronológica podemos verificar as legislações no quadro 1.

**QUADRO 1 - CRONOLOGIA DA LEGISLAÇÃO RELACIONADA A PROPAGANDAS DE MEDICAMENTOS**

ANO	LEI/RDC	INFORMAÇÃO
1976	LEI Nº 6.360, DE 23 DE SETEMBRO	Diferenciação de medicamentos e veículos de informação utilizados para propagandas
1999	LEI Nº 9.782, DE 26 DE JANEIRO	Criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária
2000	RESOLUÇÃO Nº 102 DE 30 DE NOVEMBRO	Implementação de advertência obrigatória
2008	RESOLUÇÃO Nº 96 DE 17 DE DEZEMBRO	Diferenciação de termos Permissões e restrições Legislação vigente nos dias de hoje

Fonte: BRASIL (1976), BRASIL (1999), BRASIL (2000), BRASIL (2008).

### **3.4 Riscos da publicidade de medicamentos**

Existem estudos que relacionam a publicidade de medicamentos com a prática da automedicação. Automedicação é o ato de ingerir medicamentos por conta própria, sem orientação de um profissional qualificado, o que pode levar ao uso irracional de medicamentos, sendo este um dos maiores problemas de saúde pública, não só no Brasil, mas no mundo inteiro. Essa prática, muitas vezes, é vista como uma solução em curto prazo de alguns sintomas, mas pode trazer consequências graves ao organismo. A utilização de medicamentos de maneira incorreta pode acarretar o agravamento de uma doença, pois pode

mascarar determinados sintomas. Outra preocupação em relação ao uso irracional de medicamento é a interação medicamentosa, onde neste caso, o uso de um medicamento pode anular ou potencializar o efeito do outro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012).

Alguns dos riscos ocasionados pela prática da automedicação são reações alérgicas, dependência, resistência microbiana (em casos de antimicrobianos), intoxicação e até a morte. Vale ressaltar que todo medicamento possui riscos relacionados ao seu uso, muitas vezes ocasionados pelos seus efeitos adversos. Por esses motivos, a utilização de qualquer fármaco deve ser sob orientação de um prescritor qualificado e orientado por um farmacêutico (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012).

Segundo o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas - SINITOX, em 2017 foram notificados mais de 20 mil casos de intoxicação por medicamentos. Esses dados podem ser ainda maiores, pois segundo o próprio SINITOX, ocorreu uma diminuição dos Centros de Informação e Assistência Toxicológica, ou seja, a informação muitas vezes não chega até a base de dados do SINITOX, fazendo acreditar que existem dados subnotificados que podem ser ainda mais alarmantes (SINITOX, 2017, 2022).

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 Tipo de estudo**

Trata-se de um estudo qualitativo descritivo realizado por meio de levantamento de dados através de gravações de áudio de propagandas de medicamentos em emissoras de rádio na Paraíba, no período de 23/05/2022 a 24/06/2022, para verificação do seguimento das normas e legislações desse tipo de publicidade estabelecidos da RESOLUÇÃO-RDC Nº 96 de 17 de dezembro de 2008 do Ministério da Saúde.

### **4.2 Estratégia de busca e extração de dados**

Semanalmente, de segunda a sexta, das 8 às 18 horas, foi acompanhada a programação das emissoras de rádio, para identificação e posterior análise das peças publicitárias.

Foram realizadas gravações em MP3 das propagandas de medicamentos existentes nas seguintes emissoras de rádio (FM) nos respectivos períodos de:

- Arapuam FM - João Pessoa, entre 23 e 27 de maio de 2022;
- Campina FM - Campina Grande, entre 30 de maio e 3 de junho de 2022;
- Rádio integração - Bananeiras, entre 6 e 10 de junho de 2022;
- Baixa Verde Fm - Remígio, entre 13 e 17 de junho de 2022;
- Rádio 89 - Cuité, entre 20 e 24 de junho de 2022.

### **4.3 Análise dos dados**

A partir das gravações das propagandas veiculadas nas rádios, foi realizada a transcrição *ipsis literis* do conteúdo. Cada medicamento propagandeado pela rádio foi considerado uma peça publicitária distinta. Em seguida, foi verificado se cada peça publicitária estava de acordo com a RDC 96/2008.

As variáveis analisadas foram:

- Registro do medicamento na ANVISA (sim/ não);
- Alegações presentes no conteúdo da peça compatível com a bula registrada na ANVISA (sim/não);
- O conteúdo estimula o uso ou consumo indevido do medicamento (sim/não);
- Há sugestão de propriedades organolépticas agradáveis (sim/não);
- Uso de verbos no imperativo (sim/ não);
- Há informação do preço do medicamento ou de desconto (sim/não);
- Há comparação com outros produtos (sim/não);
- Presença de advertência conforme legislação (sim/não).

#### **4.4 Aspectos éticos**

A pesquisa não aborda aspectos de pesquisa diretamente relacionados ou utiliza dados secundários oriundos de seres humanos, ou seja, todos os dados do presente trabalho possuem dispensa de submissão ao Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Campina Grande - Centro de Educação e Saúde.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram captadas 5 (cinco) propagandas de 4 (quatro) produtos diferentes, sendo 2 (dois) deles considerados medicamentos, com indicações terapêuticas e princípio ativo, e 2 (dois) considerados suplementos alimentares à base de vitaminas e minerais de acordo com a RDC 242, de 26 de julho de 2018.

Nesse estudo também analisamos as propagandas captadas de suplementos alimentares à base de vitaminas e minerais, já que mesmo não sendo considerados medicamentos, são produtos sujeitos à vigilância sanitária.

No quadro 1 os produtos propagandeados estão descritos como medicamentos ou suplementos e representados por letras maiúsculas.

**QUADRO 2 - PEÇAS PUBLICITÁRIAS CAPTADAS E VEICULADAS EM EMISSORAS DE RÁDIO NA PARAÍBA EM 2022**

<b>Produto anunciado (representado por letra)</b>	<b>Nº de propagandas distintas por produto</b>	<b>Medicamento/Suplemento</b>
A	2	SUPLEMENTO
B	1	SUPLEMENTO
C	1	MEDICAMENTO*
D	1	MEDICAMENTO*

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

\*Os produtos foram classificados como medicamentos de acordo com a definição da ANVISA.

A classe terapêutica do medicamento C consiste em um gel massagador anti inflamatório/analgésico que segundo a propaganda, é indicado para tratamento de dores articulares e reumáticas, já o D se caracteriza como uma solução fitoterápica indicada para tratar doenças respiratórias. Os dois suplementos A e B são soluções à base de vitaminas e minerais.

O quadro 2 apresenta uma análise legal de acordo com as variáveis escolhidas para essa pesquisa, onde pode-se observar as infrações cometidas por cada peça publicitária captada nas emissoras de rádio.

**QUADRO 3 - ANÁLISE DE VARIÁVEIS LEGAIS DAS PROPAGANDAS DOS PRODUTOS**

Produtos anunciados				
Variáveis analisadas	A	B	C	D
Registro na ANVISA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Alegações presentes no conteúdo da peça compatível com a bula registrada na ANVISA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
O conteúdo estimula o uso ou consumo indevido do medicamento	SIM	SIM	SIM	SIM
Há sugestão de propriedades organolépticas agradáveis	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Uso de verbos no imperativo	SIM	NÃO	SIM	SIM
Há informação do preço do medicamento ou de desconto	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Há comparação com outros produtos	NÃO	SIM	SIM	NÃO
Presença de advertência conforme legislação	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: dados da pesquisa (2022).

De acordo com o quadro apresentado, podemos verificar que nenhum dos quatro produtos anunciados possuem registro na ANVISA, de forma que não seguem informações compatíveis com a bula registrada, já que não possuem um registro válido. O nosso resultado foi semelhante ao estudo realizado em Natal, RN, em que todas as peças publicitárias analisadas apresentaram infrações correspondentes às legislações vigentes (BATISTA E CARVALHO, 2010). O conteúdo de todas as propagandas, tanto de suplementos à base de vitaminas, como de medicamentos, estimula o uso indevido, pois em nenhuma peça publicitária há informações de riscos, possíveis efeitos adversos ou até mesmo de orientação médica ou farmacêutica.

Nenhuma propaganda traz informações de características organolépticas e nem informação de preço, entretanto, três delas fazem uso de verbos no imperativo como por exemplo “compre”, “use”, “tome”. Duas propagandas fazem comparação com outros produtos, trazendo na peça publicitária informações como “esse sim funciona” ou “você não precisará de outro”. Nenhuma delas apresenta a advertência “Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”, conforme exigência da RDC regulamentadora.

Alguns trechos presentes nas peças publicitárias são:

- “[...] a vitamina do trabalhador, do estudante e do aposentado. Compre o [...] nas farmácias e lojas naturais.”
- “[...] são mais de dez minerais, doze vitaminas que *vai* suprir o seu corpo. [...] esse sim vai ajudar na sua saúde.”
- “[...] é diferente de tudo que você viu e usou. Use a [...] e sinta o verdadeiro alívio das tensões musculares.”
- “Agora você conta com o milagre que vem da natureza. [...] com 18 ervas medicinais que combate [...].”

Com essa análise podemos perceber que a fiscalização desse tipo de propaganda é ineficaz, pois todas as peças publicitárias infringiram a legislação vigente, começando pelo artigo 3 da RDC 96/2008, onde diz que apenas medicamentos registrados pela ANVISA, podem ser propagandeados, nesse caso, nenhuma das propagandas captadas deveriam estar em vigor.

O produto A trata-se de um polivitamínico à base de vitaminas e minerais. Sua propaganda, com duração de 32 segundos, faz uso de *slogan* repetitivo, com a promessa de auxiliar o funcionamento do organismo, melhorando a disposição, auxiliando na imunidade, potencializando o desejo sexual e melhorando a memória. Promessas presentes no trecho:

*“[...] composto riquíssimo em minerais e vitaminas que auxiliam no bom funcionamento e na saúde do seu organismo. [...] fortalece nervos e músculos e aumenta a defesa do corpo, potencializa o teor sexual do homem e da mulher. Melhora a memória, o humor, a disposição física e o sono [...]”.*

Não traz restrição ou contraindicação, e diz que qualquer faixa etária pode fazer uso do produto. A peça publicitária ainda informa que o polivitamínico é vendido apenas em farmácias e casas de produtos naturais, de forma que faz o consumidor acreditar na segurança de sua utilização sem orientação ou preocupação com possíveis efeitos adversos.

O produto B, assim como o A, também é um polivitamínico com uma série de vitaminas e minerais. Sua propaganda tem duração de 30 segundos, também com promessas de auxiliar o funcionamento do organismo e ajudar no crescimento de cabelo e unhas. Diferente do primeiro produto, esse foca no público feminino, fazendo comparações como por exemplo “esse sim vai ajudar na sua saúde”. Não traz informações sobre contra indicações e nem necessidade de orientação.

A ingestão de vitaminas e minerais pode ajudar em alguns casos específicos, porém, com a orientação adequada, a fim de suprir as verdadeiras necessidades reais do corpo. Em

decorrência da COVID-19, pesquisas apontam que o consumo de vitaminas e minerais aumentou cerca de 30% de janeiro a agosto de 2020, preocupando as autoridades de saúde, tendo em vista que a hipervitaminose (excesso de vitaminas), pode causar efeitos tóxicos e causar riscos à saúde a longo prazo, como por exemplo danos hepáticos, descamação na pele, vômitos e enxaqueca (ABE-MATSUMOTO *et al.*, 2015, apud FAO/WHO, 2004; RIBEIRO, 2021).

O medicamento C é um gel massageador anti-inflamatório que contém um *mix* de óleos e extratos de origem vegetal na sua composição. Não possui bula, nem registro na ANVISA. Vendido livremente em estabelecimentos de produtos naturais e supermercados, tanto quanto na internet, promete aliviar tensões musculares, dores nas articulações e dores relacionadas à artrite, artrose e dores reumáticas.

A propaganda é breve, tem duração de 15 segundos, utiliza de comparações e promessas como por exemplo “é diferente de tudo que você viu e usou” e “use e sinta o verdadeiro alívio das tensões musculares”, de forma que passa a informação de confiabilidade mesmo não possuindo registro válido na ANVISA. Não utiliza de nenhuma advertência e incita a automedicação, pois não fala sobre procurar orientação adequada, conforme recomendação da legislação.

Como não possui bula, não existe informação sobre posologia, contraindicações e efeitos adversos, porém, no site, o fabricante diz que existem os seguintes princípios ativos na composição do gel: óleo de eucalipto, óleo de pinheiro bravo, óleo de mamona, óleo de alecrim, extrato de arnica, extrato de copaíba, extrato de erva-baleeira, extrato de mentrasto e mentol. No quadro 3 há uma análise dos possíveis efeitos adversos de alguns desses compostos isoladamente.

**QUADRO 4 - ANÁLISE DE POSSÍVEIS REAÇÕES ADVERSAS DE COMPOSTOS PRESENTES NO MEDICAMENTO C**

COMPOSTOS	POSSÍVEIS REAÇÕES ADVERSAS
Óleo de eucalipto ( <i>Eucalyptus globulus</i> )	Alergia, irritação, fototoxicidade (Bula Eucaprol, Apis Flora)
Óleo de pinheiro bravo ( <i>Pinus pinaster</i> )	Desconforto gastrointestinal (Bula Flebon, Farmoquímica)
Óleo de mamona ( <i>Ricinus communis</i> )	Náuseas e vômitos (Bula Óleo de rícino, Farmax)
Extrato de arnica ( <i>Arnica montana</i> )	Edemas e dermatite vesicular (Bula arnica montana 4DH, Vidora)

Fonte: Bulas isoladas de cada composto.

Não houve relatos de reações adversas ao uso externo dos compostos isolados de extrato de alecrim, extrato de erva-baleeira, extrato de mentrasto e mentol. Alguns medicamentos os trazem em associação com outros princípios ativos.

Existe uma falsa crença onde as pessoas acreditam que produtos provenientes de plantas não fazem mal ou trazem riscos, baseadas em mitos como “se é natural, não faz mal”, entretanto, como qualquer outro medicamento, os fitoterápicos podem causar diversas reações como intoxicação, enjoo, edemas e até mesmo a morte (ANVISA, 2020).

O medicamento D consiste numa solução fitoterápica à base de plantas. A propaganda tem duração de 30 segundos, não faz uso de *slogans* e *jingles*, nem traz informações de bula, posologia ou princípio ativo do medicamento, apesar de deixar claro que existem 18 ervas medicinais na sua composição. No entanto, estimula a compra indiscriminada, utilizando termos como “milagre que vem da natureza”. Promete tratar diversas doenças como gripe, tosse, bronquite, asma, resfriado, sinusite, rouquidão e falta de apetite. Não existe nenhum tipo de advertência sobre o medicamento ou algum tipo de restrição de uso. Assim como no produto A, ao fim da peça publicitária, o anunciante passa a informação de confiabilidade, onde fala que o medicamento é vendido apenas em farmácias, fazendo com que o consumidor acredite na segurança e eficácia, mesmo que o medicamento não possua registro da ANVISA.

Diferente do medicamento C, não foi possível obter informações com o fabricante sobre os compostos presentes na formulação, desse modo não se pode fazer uma análise dos possíveis efeitos adversos deste produto.

Portanto, podemos observar problemas, como propagandas irregulares, composições duvidosas e segurança comprometida desses medicamentos (C e D), visto que a ANVISA regulamenta todo produto para saúde e faz um alerta a população dizendo que produtos sem registro na Agência não oferecem a garantia de eficácia, segurança e qualidade exigida para produtos sob vigilância sanitária. Sem esses requisitos mínimos, os produtos irregulares representam um alto risco de dano e ameaça à saúde das pessoas (ANVISA, 2022).

Carminatti (2014) ao analisar estudos sobre propaganda de medicamentos no Brasil de 2003 a 2013 enfatiza que os artigos publicados mostraram infrações recorrentes à legislação vigente, o que explicita a insuficiência da regulamentação e a fragilidade da ANVISA enquanto órgão fiscalizador, no que se refere ao desenvolvimento de estratégias e instrumentos efetivos de regulação e fiscalização das propagandas de medicamentos.

Vale ressaltar que, no presente estudo, apenas as emissoras de rádios do interior, com menos alcance em relação às outras, apresentaram propagandas de produtos sujeitos à

vigilância sanitária, mostrando que pode existir uma regionalização, onde emissoras menos abrangentes, podem não estar sendo fiscalizadas.

Além disso, a propaganda de medicamentos influencia diretamente na automedicação, o que é observado em estudos de Oliveira (2020), Gonçalves *et al.* (2018).

O Conselho Federal de Farmácia (CFF) juntamente com o Instituto Datafolha (2019) constatou que a automedicação se tornou um hábito comum para 77% dos brasileiros. Segundo a ANVISA (2020), a automedicação se caracteriza pelo uso de medicamentos por conta própria ou por indicação de pessoas não habilitadas, sem a avaliação prévia de um médico ou dentista. Essa prática precisa ser evitada, pois o medicamento quando utilizado de maneira incorreta ocasiona riscos à saúde, podendo inclusive levar à morte, tendo em vista que todo medicamento apresenta riscos relacionados ao seu uso e deve ser avaliada a relação de risco-benefício da utilização do mesmo (ANVISA, 2020; ANVISA 2021).

Pesquisa realizada em João Pessoa, na Paraíba, revelou que a propaganda de medicamentos influencia na automedicação irresponsável, principalmente quando utilizam de artistas e celebridades para promover os seus produtos (TORRES, 2016).

Carminatti (2014) mostrou que diversos autores apontaram a necessidade de estudos que investiguem as motivações dos indivíduos para a prática da automedicação de maneira aprofundada. Além disso, há a necessidade de ampliação do debate sobre a propaganda de medicamentos entre população, profissionais de saúde e órgãos reguladores com o objetivo de superar a lógica medicamento-mercadoria.

Vale levar em consideração que mesmo a mídia de televisão sendo a maior responsável pela influência de compra e automedicação, uma parte da população também é influenciada pelas propagandas obtidas em emissoras de rádio (OLIVEIRA, 2020).

Como limitação do estudo, destacamos que foi apenas um pesquisador ouvindo atentamente a programação das emissoras, das 8 às 18 horas durante o período de coleta de dados, o que possibilita a existência de outras peças publicitárias em horários distintos, que podem ou não estar infringindo a legislação vigente.

É importante considerar que estudos como este são escassos e, muitas vezes, antigos, evidenciando a relevância desse tipo de pesquisa com objetivo de garantir a saúde e acesso correto aos medicamentos adequados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nenhuma propaganda de medicamento seguia a legislação vigente, já que nenhum produto possui um registro na ANVISA, dessa forma, não poderia estar sendo alvo de propagandas e peças publicitárias. Não se pôde analisar informações das bulas, já que os medicamentos não possuíam a mesma. Em paralelo a isto, foi possível identificar algumas substâncias presentes na composição dos produtos, fazendo um levantamento dos seus possíveis efeitos adversos, observando assim, que nenhum produto deve ser utilizado sem a orientação correta e nem de forma indiscriminada por ser considerado um fitoterápico ou suplemento, por exemplo.

A fiscalização de propagandas e peças publicitárias em emissoras de rádio se mostrou ineficaz, pois pode-se observar que todas estão em desacordo com a RDC 96/2008 e continuam sendo exibidas na programação, podendo levar o consumidor a fazer uso indiscriminado de alguns medicamentos, pois as emissoras de rádio são amplamente distribuídas, atingindo muitos públicos de uma só vez.

Faz-se necessário o fortalecimento dos órgãos de fiscalização como a ANVISA, e debates a nível de saúde pública, que possam tornar a fiscalização e regulamentação eficiente, visando diminuir os riscos relacionados a esse tipo de mídia.

Também mostra a necessidade de implementar o conceito de educação em saúde na população, visto que, quanto mais informado o consumidor está, menos problemas relacionados à saúde e seus insumos ele terá.

## REFERÊNCIAS

ABE-MATSUMOTO, L. T., SAMPAIO, G. R., BASTOS, D. H. Suplementos vitamínicos e/ou minerais: regulamentação, consumo e implicações à saúde. *Cadernos de Saúde Pública*. vol 31, n 7, 2015.

ABERT. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Dia mundial lembra a importância do rádio. 2021. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/dia-mundial-lembra-importancia-do-radio.html>.

Acesso em 28 de julho de 2022.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Inf & Soc: Est.* v. 18, 2008.

ARNICA MONTANA 4DH. Daniel P. Lewgoy. Bula de remédio. Porto Alegre. Vidora.

ARRUDA, A. P., BESSA, S. J., OLIVEIRA, R. Publicidade de medicamentos de ontem e de hoje: a responsabilidade da publicidade no incentivo à automedicação. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora/ MG. 2007.

BATISTA, A. M, CARVALHO, M. C. R. D. Avaliação da propaganda de medicamentos veiculada em emissoras de rádio. *Ciência & Saúde Coletiva*. v. 18, p. 553-561. 2013.

BRASIL. Agência de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº 102 de 30 de novembro de 2000. Ministério da Saúde. Diário Oficial da União. Disponível em [http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2000/102\\_00rdc.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2000/102_00rdc.htm). Acesso em: 07 de maio de 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº 16 de 2 de março de 2007. Aprova regulamento técnico para medicamentos genéricos. Ministério da Saúde. Diário Oficial da União. Brasília, DF. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2007/rdc0016\\_02\\_03\\_2007.htm](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2007/rdc0016_02_03_2007.htm). Acesso em 20 de julho 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº 17 de 16 de abril de 2010. Dispõe sobre as Boas Práticas de Fabricação de Medicamentos. Ministério da saúde. Diário Oficial da União. Disponível em [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0017\\_16\\_04\\_2010.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0017_16_04_2010.html). Acesso em: 13 de maio de 2022.

BRASIL. Agência de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº 242 de 26 de julho de 2018. Ministério da Saúde. Diário Oficial da União. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0242\\_26\\_07\\_2018.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0242_26_07_2018.pdf). Acesso em: 20 de julho 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada - 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. Ministério da Saúde. Diário Oficial da União. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc\\_96\\_2008\\_consolidada.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf). Acesso em: 07 de maio de 2022.

BRASIL. Medicamentos fitoterápicos e plantas medicinais. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/fitoterapicos>. Acesso em 2 de agosto de 2022.

BRASIL. Anvisa alerta: produto 50 Ervas Emagrecedor é proibido no Brasil. Ministério da Saúde. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/anvisa-alerta-produto-50-ervas-emagrecedor-e-proibido-no-brasil>. Acesso em 28 de julho de 2022.

BRASIL. Lei Nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Casa Civil. 1999. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9782.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm). Acesso em: 14 de maio de 2022.

BRASIL. Lei Nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Casa Civil. 1976. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm). Acesso em 14 de maio de 2022.

BRASIL, Rio de Janeiro: FIOCRUZ/CICT/SINITOX. Fundação Oswaldo Cruz/Centro de Informação Científica e Tecnológica/Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas.

BRASIL. 2012. Automedicação. Ministério da Saúde. Biblioteca virtual. Dicas em Saúde.

BRASIL. 2020. Uso racional de medicamentos: um alerta à população. Ministério da Saúde. Cuidados com a saúde.

BUENO, E., & TAITELBAUM, P. 2008. Vendendo Saúde: a história da propaganda de medicamentos no Brasil. p. 159-159.

CARMINATTI, MC. A propaganda de medicamentos no Brasil: subsídios teóricos e reflexões críticas e contribuições para o estudo do tema. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Quase metade dos brasileiros que usaram medicamentos nos últimos seis meses se automedicou até uma vez por mês: Conselho Federal de Farmácia, 2019.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO RIO GRANDE DO SUL. Propaganda de medicamentos: o que é permitido ou não em materiais impressos e à exposição na farmácia. Equipe de orientação técnica CRFRS. 2019.

DELOITTE. 2021. O valor da publicidade no Brasil. O impacto do setor de negócios na economia e na comunidade. Conselho executivo de normas-padrão.

EUCAPROL, ÓLEO ESSENCIAL DE EUCALIPTO. Bula. São Paulo. Apis Flora. Dra. Andressa Aparecida Berreta.

FLEBON. Bula. Rio de Janeiro: Farmoquímica S/A. Dra. Marcia Weiss I. Campos.

ICTQ. 2018. Pesquisa de automedicação no Brasil. Goiás. Disponível em: <https://ictq.com.br/pesquisa-do-ictq/871-pesquisa-automedicacao-no-brasil-2018>. Acesso em 13 de Maio de 2022.

GONÇALVES, J. *et. al.* Influência da publicidade na automedicação na população de um município brasileiro de médio porte. *Journal of Health & Biological Sciences*. v. 6, n. 2, p. 52-155. 2018.

LYRA JÚNIOR, D. P. *et al.* Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju. *Sergipe. Ciência & Saúde Coletiva*. v. 15, p. 3497-3505. 2010.

MORENO, S. 2021. 80% da população ainda ouve rádio, diz pesquisa. EBC. Rádio Agência Nacional. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2021-09/80-da-populacao-ainda-ouve-radio-diz-pesquisa#:~:text=com%20tantas%20op%C3%A7%C3%B5es.,%C3%89%20o%20que%20aponta%20o%20estudo%20Inside%20Radio%202021%2C%20da,no%20aparelho%20de%20r%C3%A1dio%20tradicional>. Acesso em 13 de maio de 2022.

ÓLEO DE RÍCINO. Bula. Minas Gerais: Farmax. Lays Oliveira Simões.

OLIVEIRA, A. P. FREY, J. A. MARQUEZ, C. D. O. 2020. Influência da propaganda na prática de automedicação em um grupo de moradores residentes em um bairro de Redenção-PA. Trabalho de Conclusão [TCC] Faculdade Integrada Carajás (FIC). Curso de Farmácia. Redenção-PA.

RIBEIRO, L. O uso de vitaminas na pandemia. DescartUFF: descarte consciente de medicamentos. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2020.

SINDUSFARMA, 2021. Perfil da indústria farmacêutica e aspectos relevantes do setor. São Paulo.

TORRES, L, V. et al. 2016. Influência da propaganda de medicamentos sobre o consumo em uma comunidade universitária de João Pessoa-PB. João Pessoa.

VICENZI, T, K. SILVA, L, S. Marketing. Indaial: UNIASSELVI, 2017.