

Fundação Oswaldo Cruz

Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio

Curso de Educação Profissional Técnica em Vigilância Sanitária e Saúde Ambiental

**MONOGRAFIA FINAL:**

**"PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS E SUA INFLUÊNCIA NO USO DOS  
PRODUTOS FARMACÊUTICOS"**

Nome:

Amanda Midori Fonseca Mori

Orientador:

Mauro Lima Gomes

Rio de Janeiro – RJ

2006

## Agradecimentos

Agradeço a meus pais Tatsuo e Elizabeth Mori, ao meu irmão Rodrigo Mori, aos meus avós maternos e paternos, a toda minha família, ao meu namorado Hugo, aos meus amigos, pelo apoio e pelo incentivo dado durante a concretização deste trabalho. Uma homenagem especial ao meu Tio Carlos que partiu para um outro plano, durante a finalização do mesmo, por toda sua preocupação em todos os nossos encontros.

É impossível também não ressaltar a importância de todos os professores que deram o melhor de si, durante esses anos de estudo na Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, e contribuíram para o meu aprendizado, minha formação e minha conscientização do verdadeiro significado da palavra “Saúde”.

Em especial, agradeço ao meu orientador Mauro Lima Gomes, que com sua dedicação se manteve sempre a disposição quando precisei.

Indispensável, também, não citar os companheiros de turma com quem dividi momentos de alegria e ansiedades.

Sem essas pessoas, nada seria, e a elas devo todo o meu carinho e a minha homenagem por me proporcionarem bons momentos e pela contribuição para que esse trabalho fosse realizado.

Rio de Janeiro, Dezembro de 2006.

*Amanda Midori Fonseca Mori*

## Sumário:

1. Resumo	
2. Introdução .....	Pág. 1
3. Objetivos .....	Pág. 3
4. Metodologia .....	Pág. 4
5. Justificativa .....	Pág. 5
6. Desenvolvimento/ Discussão :	
6.1) Caracterização e contexto das propagandas de medicamentos .....	Pág. 6
6.2) Regulações da área da saúde e das propagandas de medicamentos .....	Pág. 14
6.3) Principal regulamentação para o setor da publicidade de produtos farmacêuticos.....	Pág. 19
7. Conclusão .....	Pág. 30
8. Referências Bibliográficas .....	Pág. 34

## 1. Resumo:

A utilização da propaganda de medicamentos pode gerar situações de estímulo a automedicação e ao uso indiscriminado de medicamentos, o que pode gerar vários danos à saúde da população.

O presente trabalho foi realizado a partir de um estudo bibliográfico, tornando possível uma análise sobre as propagandas de medicamentos veiculadas em diversos meios de comunicação e a legislação vigente.

A análise nos mostra que os medicamentos são promovidos como produtos quaisquer, trabalhando a idéia de que todos os problemas poderão ser solucionados por essas mercadorias, induzindo ao uso irracional e indiscriminado por parte da população, tendo a propaganda de medicamentos o objetivo principal de gerar lucros para as indústrias farmacêuticas.

Com a caracterização das propagandas e uma investigação da legislação, consegue-se fazer uma descrição detalhada das peças publicitárias e uma abordagem dos itens presentes na regulação, sejam os principais pontos, as falhas e os itens não cumpridos pelas propagandas.

**Palavra-Chave:** *Propaganda de Medicamentos; Legislação de Medicamentos.*

## 2. Introdução:

O progresso da ciência e da tecnologia, ao longo do tempo, trouxe para a área da saúde diversas inovações, entre elas, o medicamento.

Diante da sua utilização por parte da população, e baseado num pensamento capitalista, o medicamento se torna apenas mais uma mercadoria como as demais existentes no mercado. Sendo um grande instrumento de acumulação de poder e capital, tem como principal objetivo para as indústrias farmacêuticas, gerar lucros, através de seu consumo.

Uma maneira encontrada para incentivar este consumo foi por meio da propaganda. Tendo em vista, que a propaganda destina-se a promover um produto para fins comerciais, o medicamento não é uma exceção, podendo, esta, ser considerada como uma das grandes responsáveis pelo comércio desenfreado do mesmo, com base na cultura da medicalização já existente. Com um enorme poder de influência, as mesmas disseminam a idéia de que todos os problemas de saúde existentes na população podem ser resolvidos pelo medicamento, fazendo com que a população não se dê conta dos riscos a que pode ficar submetida, em virtude do consumo indiscriminado e inconsciente do mesmo.

Com o intuito de que o medicamento exerça o papel que lhe foi destinado, o terapêutico, e não o de uma mera mercadoria, como importante setor lucrativo, é que venho elaborar este trabalho, analisando de forma preliminar as características da propaganda de medicamentos, a legislação e a regulamentação existente a esse respeito, almejando com isso que a propaganda possa ser compreendida de forma mais racional pela população, que diante da informação correta, objetiva e com base na legislação, faça uma maior adequação em seu uso, evitando a automedicação,

diminuindo os casos de intoxicações e óbitos, não associando o medicamento ao caminho mais rápido propiciador de saúde, ressaltando sempre, a importância da atuação da Vigilância Sanitária sobre estes produtos.

### 3. Objetivos:

#### \* Geral:

Caracterizar as propagandas de medicamentos, contribuindo para o uso racional dos alunos da EPSJV (FIOCRUZ) – Turma 04401B – do Curso de Educação Profissional de Vigilância Sanitária e Saúde Ambiental, sob diferentes pontos de vista diante da regulação.

#### \* Específico:

→ Caracterizar as propagandas de medicamentos;

Descrever como são as propagandas de medicamentos, definir o objetivo das mesmas, citar quais são os meios utilizados por elas, para que público elas estão direcionadas, a razão pela qual são utilizadas, as conseqüências do uso do medicamento promovido pelas propagandas.

→ Identificar os meios utilizados para promoção dos medicamentos: Televisão, rádio, outdoors,...

Especificar quais são os meios utilizados para promoção dos medicamentos e quais os artifícios utilizados nas propagandas para convencer o público a usar determinado produto.

→ Examinar a legislação pertinente ao assunto;

Observar o que diz a legislação num ponto de vista amplo sobre o assunto. Apontar os principais pontos que ela aborda, as falhas. Identificar os itens da legislação não cumpridos pelas propagandas.

#### 4. Metodologia:

A pesquisa será realizada a partir da revisão bibliográfica sobre o assunto, procurando:

→ Examinar diversas propagandas para que a opinião seja formada sobre as mesmas;

Analisar peças publicitárias através do site da ANVISA, de trabalhos anteriormente realizados com foco neste assunto, dos meios utilizados para promoção dos medicamentos, sejam eles: revistas, televisão, rádio, outdoors, entre outros.

→ Examinar a legislação e observar a maneira como a mesma se refere ao assunto.

Analisar o que diz toda a legislação pertinente a este assunto, abordando os principais pontos e os itens não cumpridos pelas propagandas de medicamentos.

## 5. Justificativa:

A visão do medicamento como simples mercadoria causa uma grande discussão. Como forma de promover um produto para fins comerciais, as propagandas de medicamentos disseminam a idéia de que todos os problemas de saúde podem ser solucionados por meio do medicamento, estimulando a automedicação, e assim, incentivando o consumo indiscriminado do mesmo. Por envolver a saúde, faz-se necessária uma atenção especial ao assunto. Abordando as características dessas propagandas, através deste projeto, podemos conhecer melhor sobre elas, observando seus principais objetivos, seu poder de influência sobre o público alvo, para quem elas estão direcionadas, nos aprofundando nos artifícios utilizados pela mesma, e assim, entender o porque elas são utilizadas. Através da legislação, podemos observar seus principais pontos de abordagem, suas principais falhas, os itens não cumpridos pelas propagandas de medicamento. A pesquisa busca contribuir para a compreensão do assunto, sendo um objeto socialmente importante a ser desenvolvido.

## 6. Desenvolvimento / Discussão:

### 6.1) Caracterização e contexto das propagandas de medicamentos:

Um importante recurso utilizado pelo marketing das agências publicitárias é a propaganda. Segundo o Dicionário Novo Aurélio, marketing é o “conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. Sendo a propaganda definida como a “propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias; publicidade”, podemos concluir que esse é o principal instrumento utilizado para fins comerciais. Quando focada na área da saúde, torna-se um tema que gera muitos debates, principalmente quando voltada para o setor de produtos.

A propaganda é um entre os vários problemas relacionados ao mercado farmacêutico. Vem de longa data a discussão sobre o assunto, e profissionais da área da saúde, consumidores e autoridades regulamentadoras de medicamentos defendem uma utilização de acordo com as necessidades da população e não determinada pela interferência da promoção destes produtos realizados pelos seus fabricantes (Hjerxheimer & Collier, 1990; Castelo et al., 1991; Hennke, 1994; Chetley, 1995 apud Nascimento, 2005).

No Brasil, as primeiras propagandas de medicamentos surgiram na década de 80, do século XIX. Desde então, no número de propagandas só tende aumentar, uma vez que o medicamento é um excelente produto para acumulação de poder e capital, grande interesse das empresas fabricantes.

Quando associado a esse pensamento capitalista, cujo principal objetivo das empresas é gerar lucros, bens e serviços ligados à saúde se transformam em meras

mercadorias como as demais existentes no mercado. Logo, o medicamento se torna uma mercadoria qualquer que simboliza a saúde.

Segundo Lefèvre (1991), “a concepção de saúde enquanto valor ou desejo se adapta a lógica do mercado, passando a ser identificada, na prática, a mercadorias propiciadoras de saúde. O medicamento é uma delas.”

A principal prova de que o medicamento é visto como um produto qualquer, é que sua venda não se restringe mais a farmácias e drogarias. Algo muito contestado é a venda pela internet e em supermercados. Quando se trata sobre a venda de medicamentos pela rede digital, podemos dar destaque a falta de uma legislação internacional uniforme. Sem ela, produtos são anunciados e vendidos sem nenhum controle. A venda em supermercados é muito criticada, pois para ser concretizada, uma mudança na legislação deve ser realizada, e itens devem ser obrigatoriamente cumpridos. Muitos desses itens não são respeitados nem nas farmácias e drogarias, lugares especializados para a venda de medicamentos. A venda em supermercados só traria prejuízos à população e não há evidências de benefícios sanitários ou econômicos, dado que o contexto atual de fiscalização e regulamentação de produtos farmacêuticos é deficiente no país.

Com a idéia de que o medicamento é o caminho mais rápido para se alcançar a saúde, o bem estar, e até mesmo a felicidade, a propaganda é capaz de influenciar a todos. As propagandas fazem com que a sociedade busque nos medicamentos as soluções para os problemas, até mesmo aqueles não totalmente solucionáveis.

Algumas vezes, o uso do medicamento não é apenas a busca de um auxílio para resolver um problema, mas confunde-se com a própria solução do problema (Schenkel, 1991 apud Nascimento 2005).

A exploração do valor simbólico do medicamento – socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de publicidade e empresas de comunicação – passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo (Nascimento, 2005).

Ou seja, transmitindo-se a idéia de que todos os sintomas ou características que exigem mudanças podem ser alcançados através dos medicamentos, sejam eles, para suportar dores de cabeça, incômodos menstruais e estomacais, elevar da potência sexual ou emagrecer, entre outros, passam a representar muito mais do que seu valor propriamente dito, passam a representar não apenas à saúde, mas a aceitação social, em que valores e modelos são impostos pela sociedade, como se isso pudesse ser adquirido em qualquer lugar, no caso em drogarias, farmácias. Muitas vezes, o medicamento é transformado no único caminho existente, mesmo com outras maneiras de se resolver um problema. Por exemplo, no caso de medicamentos para emagrecer, as propagandas incentivam ao uso do produto ao invés de indicar uma alimentação balanceada, exercícios físicos diários, hábitos de vida saudáveis, entre outras iniciativas na busca da saúde.

As propagandas de medicamentos têm o objetivo de induzir tanto a população como os próprios profissionais da saúde, como médicos, dentistas, farmacêuticos, ou seja, desde prescritor, passando pelo dispensador, até o usuário, a utilizar ou indicar determinado produto para o consumo, se for necessário, até criando uma nova necessidade, tendo um grande poder de persuasão.

As formas de se incentivar o consumo de uma mercadoria vêm se diversificando ao longo dos anos. Na área da saúde, não tem sido diferente.

Elas se dão através de diversos meios promocionais. Os principais desses meios utilizados para a promoção dos medicamentos são as amostras grátis, distribuição de brindes como canetas, pastas, a veiculação de informações através de panfletos, guia de produtos, a utilização da mídia como televisão, rádio, revistas direcionadas tanto aos profissionais do meio quanto à população e outdoors.

Existem meios mais complexos de promover um determinado medicamento, como o financiamento de estudos dos profissionais de saúde, de pesquisas para desenvolvimento de protocolos de uso de fármacos de interesse, promoção de congressos, simpósios, jantares, visita de propagandistas aos consultórios médicos, e até mesmo o financiamento de viagens relacionadas ao meio farmacêutico, seja para dentro ou para fora do país.

São muitos os artifícios utilizados pelos fabricantes para divulgar seus produtos farmacêuticos, sejam eles de venda livre ou venda sob prescrição médica, tanto explicitamente quanto implicitamente. Os representantes das indústrias farmacêuticas, no caso, os publicitários, sempre arranjam maneiras de driblar a legislação vigente ao assunto e colocar em prática as suas idéias, tendo como base a promoção dos medicamentos.

As propagandas são em grande parte direcionadas ao público em geral. Através de seu discurso podemos identificar a quem elas se dirigem, sejam eles, científico ou leigo, respectivamente, para os profissionais de saúde e para a população.

Apesar de alguns profissionais de saúde manterem sua decisão, ao prescrever um medicamento, baseada na literatura científica, fica evidente que acabam sendo influenciados pelas práticas comerciais. As propagandas alteram os padrões prescritivos, sendo uma das principais fontes de atualizações terapêuticas.

Outros profissionais se submetem a prescrever um medicamento de determinada indústria farmacêutica pelas vantagens que obtêm com o receituário.

Muitas vezes, o poder de influência da propaganda exercida sobre os profissionais de saúde é tão grande, que os mesmos indicam um medicamento e fazem seus pacientes, clientes acreditarem que somente aquele produto tem eficácia, mesmo com diversos outros produtos de mesma composição, genéricos ou similares, disponíveis no mercado.

Isso gera problemas, principalmente quando relacionado ao SUS, em que os profissionais possuem uma relação de remédios para indicar e que se encontram disponíveis nas farmácias das unidades de saúde ou na farmácia municipal. Quando pacientes não contam com esses medicamentos e acreditam que somente através deles está a solução para o problema, de acordo com a legislação, mandatos de segurança são emitidos obrigando a secretaria responsável a disponibilizar determinado medicamento, com ordens de prisão àqueles que não cumprirem o estabelecido. Como os recursos financeiros repassados as secretarias municipais não são ilimitados, cabe ao responsável arranjar recursos para ter acesso ao medicamento prescrito, dada a má prescrição médica, com base na propaganda realizada nos consultórios, dirigida a esses profissionais de saúde.

Junto à população, a propaganda é utilizada como um instrumento de reforço, dada a cultura da medicalização. Pode-se observar a exarcebação do papel terapêutico do medicamento, incorporando uma série de expectativas e representações. Com a estratégia mercadológica de que o medicamento leva a cura para a doença anunciada, artistas, atletas, apresentadores de programas, personalidades públicas, profissionais de saúde, se transformam em garotas e garotos-propaganda, colocando suas imagens, vozes a disposição, quando

contratados para prestação desses serviços para as indústrias farmacêuticas, de forma, comprovando a eficácia dos produtos aos consumidores, e assim, incentivando o seu consumo, seja pelo padrão de beleza, pela confiabilidade ou pelo desempenho físico.

Quando relacionada à sociedade podemos dar um destaque a muitas voltadas especificamente às mulheres, mães, homens, quando tratam de, por exemplo, incômodos menstruais, polivitamínicos, impotência sexual, entre outros.

De acordo com a nossa cultura, utilizamos medicamentos para qualquer sintoma que venhamos a sentir ou qualquer característica que seja possível modificar. Porém, a utilização da propaganda pode influenciar no uso correto dos medicamentos. As mesmas tentando seduzir os consumidores psicologicamente, tocam nos pontos mais vulneráveis e de grande importância para os mesmos, não se limitando a passar informações corretas e racionais, muitas vezes, não apenas omitindo informações fundamentais a respeito de cuidados, como enfatizando a ausência de riscos, induzindo ao uso indiscriminado e inconsciente dos medicamentos. Logo, o consumidor deve ter acesso a uma informação relevante a respeito dos medicamentos para que se tenha uma maior adequação em seu uso.

A consequência do uso incorreto do medicamento, influenciado pela propaganda, segundo o Sinitox (Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), são os casos de intoxicações e óbitos em virtude dos produtos farmacêuticos. Os medicamentos ocupam o primeiro lugar entre as intoxicações humanas, retirados os casos de intoxicação por vontade própria, seguido das causadas pelos animais peçonhentos, pelo uso de produtos químicos industriais e pelo uso indevido de pesticidas agropecuários.

A propaganda é capaz de desviar a verdadeira concepção de medicamento ao explorá-lo como uma mercadoria qualquer de consumo, originando uma demanda superior às reais necessidades, induzindo a um consumo indiscriminado, levando a automedicação, gerando gastos supérfluos, atrasando no diagnóstico e na implementação de uma terapêutica adequada, reações adversas, intoxicações e confusão entre sintomatologias que ficam mascaradas, criando novos problemas, agravando patologias ou sintomas, ocasionando, até mesmo, danos financeiros com um produto inadequado ou ineficaz.

Vale ressaltar que a automedicação, proveniente da propaganda, se apresenta com um problema grave. Como fatores que contribuem para esse problema, podemos explicitar a falta de acesso ao sistema de saúde. Pacientes que não possuem planos de saúde e contam com o SUS para se consultar, as vezes, precisam esperar durante horas, dias e meses para ter acesso a um atendimento médico. O poder aquisitivo da população, bem como o acesso a um médico do SUS colabora com a venda de medicamentos sem prescrição.

O número indiscriminado de farmácias, drogarias também se torna um grande problema. São cerca de 54 mil estabelecimentos, dando uma média de uma drogaria, farmácia para 3.200 habitantes. O número é explicado quando se faz presente a automedicação. Outros fatores também explicam a imensa quantidade desses estabelecimentos, como a legislação flexível, propagação de medicamentos mais acessíveis – genéricos e similares, autorização para venda de outros produtos, ausência de uma lei de zoneamento, entre outros. Torna-se um aspecto positivo para o setor farmacêutico, uma vez que o mesmo movimentava R\$ 16 bilhões por ano, segundo dados da Abrafarma. Porém, sobram dúvidas quanto à qualidade do serviço prestado, dado que a cultura da automedicação e a empurroterapia, em que

o farmacêutico, vendedor sugere ao consumidor um medicamento que ele não necessita, contribuindo para o uso irracional e indiscriminado dos medicamentos, alavancando o setor farmacêutico.

Sabe-se que há um elevado número de medicamentos no mercado. A propaganda serve como um elemento que diferencia um produto do outro. Para convencer o público alvo, sejam eles, o consumidor, o médico, dentista, farmacêutico, a utilizar ou indicar o uso de um produto, as indústrias junto às agências de publicidade, com altos investimentos, fazem uso de diversas práticas promocionais, que podem ter conseqüências como gastos desnecessários ou danos potenciais à saúde.

De acordo com Rozenfeld (1997), todo medicamento tem risco em potência, e as reações adversas multiplicam-se com o consumo indiscriminado. Para Paracelso (1493 – 1541), todas as substâncias são venenos, não existe nenhuma que não seja. A dose certa distingue o veneno do remédio.

Com isso, qualquer tipo de medicamento exige uma atenção especial, sendo ele, um produto “natural” ou industrializado.

Devemos levar em conta que o medicamento não deve ser oferecido como um simples produto para o consumo, e assim, não deve ser incluído na lógica de mercado existente. O medicamento representa apenas um dos vários instrumentos com a função de promover, recuperar e manter a saúde.

## 6.2) Regulações da área da saúde e das propagandas de medicamentos:

Em 1968, a Assembléia Mundial de Saúde chamava atenção para a necessidade de informações claras e verdadeiras na propaganda da indústria farmacêutica.

No âmbito internacional e com o objetivo de elaborar um modelo regulatório para o setor farmacêutico, especificamente, ligado à publicidade de medicamentos, foram elaborados os “critérios éticos para a promoção de medicamentos”, aprovado pela OMS (Organização Mundial de Saúde) em 1988, baseado numa conferência sobre o uso racional desses produtos. Esses critérios, então, passaram a ser recomendados aos membros da OMS.

Como principais itens desses critérios éticos estabelecidos, podemos citar que as propagandas “devem contribuir para que a população possa tomar decisões racionais sobre a utilização de medicamentos que estejam legalmente disponíveis sem receita. Ainda que se tenha em conta o desejo legítimo dos cidadãos de obter informações de interesse para a sua saúde, os anúncios não devem aproveitar indevidamente a preocupação das pessoas a este respeito.” Determina que “não se deve permitir o uso da publicidade dos medicamentos vendidos com receita ou aqueles destinados a certas afecções graves que só podem ser tratadas por profissional de saúde competente e sobre os quais alguns países editaram listas de medicamentos”. Estabelece que, “ainda que a educação sanitária seja algo importante a ser implementada entre as crianças, não deve se admitir anúncios dirigidos a ela”. Diz, também, que “só se afirmará nos anúncios que um medicamento pode curar, evitar ou aliviar as conseqüências de uma doença se estas afirmações puderem ser comprovadas, além de indicar, quando necessário, as

limitações ao uso do medicamento”. A OMS estabelece os elementos relevantes à propaganda de medicamentos. Nelas, “deve conter o(s) nome(s) do(s) princípio(s) ativo(s) utilizando a Denominação Comum Internacional (DCI) ou o nome do genérico do medicamento; o nome comercial; as principais indicações para seu uso; as principais precauções, contra-indicações e advertências; o nome e o endereço do fabricante ou do distribuidor”.

Quanto ao âmbito nacional, o país possui uma imensa quantidade de leis, constituições, decretos, entre outros, que contribuem para um efetivo controle do mercado farmacêutico e da publicidade dos medicamentos provenientes desse tipo de comércio. Porém, podemos observar que o que falta é o não cumprimento da legislação e a sua fiscalização por parte dos envolvidos.

No Brasil, as ações relacionadas às propagandas de medicamentos ficam estabelecidas como competência da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Sua criação se dá por meio da Lei nº 9782/99 e de acordo com ela, a mesma fica definida como uma autarquia sob regime especial, vinculada ao Ministério da Saúde, com atuação em todo território nacional. Como autarquia, é caracterizada pela independência administrativa, estabilidade de seus dirigentes e autonomia financeira, e assim, tem por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. Para que esse controle seja realizado, a Anvisa é a responsável por normatizar e fiscalizar produtos, substâncias e serviços de interesse para a saúde.

Essa atividade já havia sido estabelecida pela Constituição Federal do 1988, que garante a pessoa e à família a proteção, pelo Estado, em relação à propaganda

de produtos , práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, impondo inclusive, restrições legais à propaganda de medicamentos e apesar de garantir a liberdade de expressão, também estabelece limites a propaganda de produtos sujeitos a vigilância sanitária, pois esses podem ser nocivos a saúde.

Sabe-se que a Lei 8080/90, dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes. E que segundo a mesma, “Saúde é um direito de todos e dever do Estado”. Ou seja, “ao redefinir o papel do Estado no setor, assim como sua função pública, a legislação atribui ao aparelho estatal o papel de normatizar, regular, fiscalizar e assegurar o cumprimento de todas as ações que de alguma forma tragam impacto à saúde do cidadão” (Nascimento, 2005). E para isso, começou a contar com a Anvisa, agência reguladora no setor da saúde.

Outro instrumento que a população conta é o Código de Defesa do Consumidor. É um mecanismo que traz impacto ao mercado farmacêutico e a propaganda, particularmente. A lei que trata sobre os direitos do consumidor é a 8078/90. Considerando-se esses direitos, “os códigos devem atender aos princípios de saúde pública e garantir a inocuidade do produto, sua qualidade e sua eficácia. E é o poder publico que, nos Estados modernos, atua como juiz final e incontestável do direito” (Dias, 1995 apud Nascimento, 2005).

Como itens que merecem destaques na Lei 8078/90, podemos citar que as propagandas devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, a qualidade, a quantidade, a composição, a origem, o preço, bem como sobre os riscos que os produtos apresentam à saúde e segurança dos consumidores, entre outros dados. Ficam

proibidas as propagandas enganosas ou abusivas. Propaganda enganosa é aquela que qualquer modalidade de caráter publicitário, seja inteira ou parcialmente falsa, ou que, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor ao erro. Propaganda abusiva é aquela discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Deixa estabelecido que a propaganda seja clara, para que o consumidor possa identificá-la como tal e que o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, deve manter em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação a propaganda. Estabelece que os produtores e importadores, independentemente da existência de culpa, respondem pela reparação de danos aos consumidores por fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, assim como pelas informações insuficientes ou inadequada sobre a utilização e riscos dos mesmos. A lei ainda institui as infrações penais para quem fizer ou promover publicidade sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva e para quem fizer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Existe também, um decreto, o 79.094/77 e uma lei, a 6.360/76 em que os medicamentos estão submetidos ao regime de vigilância sanitária. Eles mostram que há muito tempo já se tratava a prática da propaganda de medicamentos. Elas determinam que a propaganda dos medicamentos, que dependem de prescrição médica somente poderá ser feita junto aos profissionais, através de publicações específicas. Dizem ainda, que seja sob qualquer forma de divulgação e meio de

comunicação, a propaganda de medicamentos que não dependa da prescrição médica, prescindirá de autorização do Ministério da Saúde, sendo observados as condições de registro do produto, quando este for necessário, junto ao órgão de vigilância sanitária competente do ministério de Saúde; do texto, imagem, figura ou projeções, que não levem a uma interpretação falsa, ao erro ou a confusão quanto o produto farmacêutico, ou que declarem propriedades terapêuticas não comprovadas por ocasião do registro; de informações que devem constar obrigatoriamente como, por exemplo, contra-indicações, indicações, cuidados e advertências sobre o uso do produto.

Todas essas leis, já estabeleciam uma prévia de um regulamento específico ao tema da propaganda de medicamentos, que surgiu apenas com a RDC (Resolução da Diretoria Colegiada) n° 102, em 30 de novembro de 2000.

### 6.3) Principal regulamentação para o setor da publicidade de produtos farmacêuticos:

Depois de muitas tentativas de regular o setor farmacêutico, tendo como foco a área de publicidade dos medicamentos, surge a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da Anvisa de nº 102/2000.

Essa norma tem o objetivo de tentar estabelecer um meio termo entre os envolvidos na questão da propaganda de medicamentos, como os consumidores, indústrias farmacêuticas, publicitários, profissionais de saúde. Dentre os diferentes pontos de vista, podemos observar que alguns se colocam a favor de uma maior regulação e outros se mostram desfavoráveis a ela.

Revistas, jornais, livros, trabalhos acadêmicos, através de suas abordagens, são capazes de nos passar a posição da maioria desses profissionais ou do empresariado. Alguns encaram uma maior regulação na área de publicidade de produtos farmacêuticos como uma censura à competitividade, pois a propaganda é o que diferencia um produto do outro. Encaram também como uma censura à liberdade de expressão. Outros não vêem como uma liberdade, mas como um risco sanitário, uma vez que esses produtos apresentam perigos à saúde.

O que muitos não sabem é um dito “simples” ou um “inócuo” medicamento, pode intoxicar ou matar. Dados do Sinitox (Sistema Nacional de Informação Toxicológica) mostram que medicamentos são as principais causas de intoxicações humanas registradas no SUS. Um simples medicamento pode causar diversos quadros de doenças, quando usado incorretamente ou por pessoas contraindicadas.

Por exemplo, o uso incorreto dos medicamentos pode causar reações adversas, gerando internações e até mesmo, levando a morte em alguns casos. As doenças crônicas como hipertensão, diabetes, problemas cardiovasculares, ficam expostas as propagandas de medicamentos sem que as mesmas tragam advertências sobre os riscos a que estão submetidas uma vez que apresentam esses quadros, muitas vezes contra-indicados. Ainda deve-se levar em conta que diversas pessoas nem sabem ainda dos quadros que apresentam.

A Anvisa tem deixado aberto espaço via consulta pública para receber propostas de alterações de pessoas e instituições. Desta maneira, consumidores, profissionais de saúde, professores universitários, veículos de comunicação e representações do setor regulado podem dar seus sugestões para que assim, a RDC n°102/2000 se torne mais eficiente, sem provocar danos aos consumidores.

Segundo Nascimento (2005), “a RDC 102 da Anvisa é o resultado de um processo de negociação entre vários setores e interesses que giram em torno do mercado publicitário de medicamentos, e do impacto que o uso incorreto do medicamento traz a saúde pública”.

Assim, podemos citar os itens que se destacam na RDC n°102/2000 e que são importantes para a pesquisa realizada.

Segundo o Art 1., “Este Regulamento se aplica às propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam suas formas e meios de veiculação incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão”.

Como requisitos gerais, podemos citar:

“Art. 3º Na propaganda, mensagens publicitárias e/ou outras práticas cujo objeto seja a promoção de medicamentos, devem ser cumpridos os requisitos gerais, sem prejuízo dos que particularmente se estabeleçam para determinados tipos de medicamentos, sendo exigido:

I - constar, em português, de forma clara e precisa a contra-indicação principal, se for o caso, tal como foi registrado na Agência Nacional de Vigilância Sanitária”.

“Art. 4º É vedado:

I - anunciar medicamentos não registrados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária nos casos exigidos por lei;

II - realizar comparações, de forma direta e/ou indireta, que não estejam baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos veiculados em publicações indexadas;

IV - provocar temor, angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento;

VI - publicar mensagens tais como: "Aprovado", "Recomendado por especialista", "Demonstrado em ensaios clínicos" ou "Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária", pelo "Ministério da Saúde", ou órgão congênere Estadual, Municipal e

Distrito Federal, exceto nos casos especificamente determinados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

IX - atribuir propriedades curativas ao medicamento quando este é destinado - conforme registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - apenas ao tratamento sintomático e/ou ao controle de doenças crônicas;

X - sugerir ausência de efeitos colaterais ou adversos ou utilizar expressões tais como: "inócuo", "seguro" ou "produto natural", exceto nos casos registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária;"

Quanto aos medicamentos cuja venda não possua a exigência de prescrição médica, vale ressaltar:

“Art. 10 Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

II - incluir mensagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como utilizar símbolos e imagens com este fim;

III - promover ou organizar concursos, prometer ou oferecer bonificações financeiras ou prêmios condicionados à venda de medicamentos;

IV - sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, sendo admitido apenas que sejam utilizadas frases ou imagens que definam em termos científicos ou leigos a indicação do medicamento para sintomas isolados;

V - afirmar que um medicamento é "seguro", "sem contra-indicações", "isento de efeitos secundários ou riscos de uso" ou usar expressões equivalentes;

VI - afirmar que o medicamento é um alimento, cosmético ou outro produto de consumo, da mesma maneira que nenhum alimento, cosmético ou outro produto de consumo possa mostrar ou parecer tratar-se de um medicamento;

VII - explorar enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso de medicamentos;

VIII - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais eficaz", "menos tóxico" , ser a única alternativa possível dentro da categoria ou ainda utilizar expressões, como: "o produto", "o de maior escolha" , "o único" , "o mais freqüentemente recomendado", "o melhor". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA;

IX - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais efetivo", "melhor tolerado". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA;

X - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

XI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes.

Art. 11 No caso específico de ser mencionado nome e/ou imagem de profissional como respaldo das propriedades anunciadas do medicamento, é obrigatório constar na mensagem publicitária o nome do profissional interveniente, seu número de matrícula no respectivo conselho ou outro órgão de registro profissional.

Art. 12 A propaganda, publicidade e promoção de medicamento de venda sem exigência de prescrição deverão incluir, além das informações constantes no inciso I do artigo 3º desta regulamentação:

a) o nome comercial do medicamento; o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária e o nome dos princípios ativos segundo a DCB e na sua falta a DCI;

b) as advertências: "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO".

Quanto aos requisitos para medicamentos de venda sob prescrição, podemos citar:

“Art. 13 Qualquer propaganda, publicidade ou promoção de medicamentos de venda sob prescrição, fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos e devem incluir:

I - informações essenciais compatíveis com as registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária como:

- a) o nome comercial do medicamento, se houver;
- b) o nome do princípio ativo segundo a DCB - na sua falta a DCI o nome genérico e o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária ;
- c) as indicações;
- d) as contra-indicações;
- e) os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais freqüentes e interações medicamentosas);
- f) a posologia.

II - a classificação do medicamento em relação à prescrição e dispensação. “

Quanto às visitas de propagandistas de produtos farmacêuticos, os requisitos são:

“Art. 18 Os representantes dos laboratórios devem transmitir informações precisas e completas sobre os medicamentos que representem no decorrer da ação de propaganda, promoção e publicidade junto aos profissionais de saúde habilitados a prescrever e dispensar.

Art. 19 É proibido outorgar, oferecer ou prometer, prêmios, vantagens pecuniárias ou em espécie, aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos, bem como aqueles que exerçam atividade de venda direta ao consumidor.

Art. 20 O patrocínio por um laboratório fabricante ou distribuidor de medicamentos, de quaisquer eventos públicos ou privados simpósios, congressos, reuniões, conferências e assemelhados seja ele parcial ou total, deve constar em todos os documentos de divulgação ou resultantes e conseqüentes ao respectivo evento. “

Com 25 artigos, a RDC nº102/2000 é a principal regulamentação que trata da promoção de medicamentos, seja qual for a forma que ela seja realizada. Mesmo sendo um setor regulado há muito tempo, até antes da criação dessa norma, é pouco fiscalizado.

Para cumprir o determinado pela RDC, a Anvisa estabeleceu a atribuição de monitoração e fiscalização da propaganda de medicamentos à Gerência Geral de Inspeção e Controle de Medicamentos e Produtos (GGIMP), especificamente, a

Gerência de Fiscalização e Controle de Medicamentos e Produtos (GFIMP). Com a importância da fiscalização da propaganda e com atribuição exclusiva de acompanhar informações dirigidas ao público, a Anvisa criou a Gerência de Fiscalização e Monitoramento de Propaganda, de Publicidade, de Promoção e Informação de Produtos sujeitos a Vigilância Sanitária (GPROP), que ficou responsável pelo Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos.

A primeira etapa deste projeto funcionou em parcerias com 14 universidades brasileiras, sendo elas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Juiz de Fora, Amazonas, Pará, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná, Bahia, Ceará, Pernambuco e Paraíba, Universidade de São Paulo e de Uberada. Uma equipe de professores e estudantes, bolsistas ou voluntários, de cursos como Farmácia, Medicina, Direito, Comunicação, entre outros, era formada em cada uma dessas faculdades, atuando através da coleta e análise de propagandas de medicamentos veiculadas em suas respectivas regiões e direcionadas a qualquer tipo de público, seja ele, o leigo ou profissional da área da saúde.

Com o projeto, foi possível conhecer os perfis das propagandas de medicamentos, em qualquer que fossem os meios em que elas estivessem sendo veiculadas, assim como verificar se as mesmas obedecem à legislação pertinente ao assunto, para que pudessem ser aplicadas, pela Vigilância Sanitária, as medidas cabíveis ao não cumprimento desta. Os resultados desse projeto servem, também, de objetos de discussão para a comunidade acadêmica, atingindo e sensibilizando futuros profissionais, e dessa forma fazendo com que eles cumpram seu papel educacional dentro da regulação.

Os resultados deste projeto mostraram que a maioria das propagandas analisadas apresentam alguma irregularidade. Muitas infrações são constatadas com relação à contra-indicação, por diminuírem os riscos provenientes do uso dos medicamentos, fazerem comparações não baseadas em estudos, anunciarem produtos não registrados na Anvisa, citarem expressões como “aprovado”, “recomendado” por alguém, sugerirem a ausência de efeitos colaterais, entre outros. Desta forma, muitas são aplicadas em virtude desses tipos de infrações.

Segundo dados da Febráfarma (2005), a indústria farmacêutica movimentou, no ano de 2004, um total de R\$ 19,9 bilhões. Dados da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) de Medicamentos revelam que 20% deste capital são investidos em publicidade, cerca de R\$ 3 bilhões anualmente. Dados do próprio projeto de monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos, revelam que, entre o ano de 2001 e 2004, apenas cerca de 9 milhões representam as multas aplicadas em relação às infrações cometidas, praticamente nada quando comparado ao valor gasto para promoção de um produto farmacêutico.

Uma segunda etapa deste projeto aconteceu, dando continuidade ao primeiro, devido aos frutos alcançados com o mesmo. Foi incorporada a monitoração de outros produtos e passou a ser denominado “Projeto de Monitoração de Propaganda de Produtos sujeitos a Vigilância Sanitária”. Agora, agrega um total de 19 instituições, sendo acrescentados professores e estudantes dos cursos de Biologia, Nutrição, Odontologia e Enfermagem para captação e análise dessas propagandas. Como resultados, novos números estarão aparecendo, para que novas conclusões sejam tiradas e providências sejam tomadas pelos órgãos competentes.

O que percebemos com estes projetos é que existem pontos positivos e negativos em relação à regulação.

Dados do projeto revelam que houve uma queda no número de irregularidades referentes à legislação. Por exemplo, o número de propagandas de produtos sem registro, passou de 33% (2003) para 10% (2004); de propagandas que não exibem cuidados e advertências, de 24% (2003) para 14,6% (2004); de peças que sugerem ausência de efeitos colaterais, de 15% (2003) para 11% (2004).

Porém, os dados também revelam que 80% das propagandas de medicamentos contêm irregularidades. Isso nos mostra o descaso das indústrias farmacêuticas, agências de publicidade e empresas de comunicação à RDC nº 102/2000. Fica evidente que a regulação não está sendo suficiente para reduzir, por completo, os abusos cometidos nas propagandas, apesar da queda significativa. Os frutos obtidos com a propaganda são mais importantes do que se adequar à legislação, e o valor das multas se torna mínimo quando comparado ao investimento na publicidade e aos lucros do setor farmacêutico.

A pesquisa acaba mostrando que o modelo regulatório não é capaz de garantir e proteger a saúde da população, evitando agravos à mesma, uma vez que os limites criados pelo mesmo não são respeitados nas propagandas e não havendo uma presença muito efetiva do Estado na sua atuação.

## 7. Conclusão:

Dada o exposto, a conclusão que chegamos é que o recurso utilizado para regular as propagandas de medicamentos no Brasil, não é suficiente para estabelecer um controle das mesmas, assim como propiciar o uso correto e consciente naqueles que utilizarem estes produtos.

Podemos fazer algumas observações sobre o modelo regulatório que comprovam que o mesmo não é eficiente o bastante, citando o fato da Anvisa agir somente após a veiculação da peça publicitária, aplicando as medidas cabíveis depois do “mal” estar feito. Os valores relativos às multas aplicadas em virtude das infrações das irregularidades cometidas, são muito inferiores aos gastos com publicidade, podendo estes serem repassados ao preço do produto, que seria financiado pelo próprio consumidor. O fato da propaganda ter, obrigatoriamente, que apresentar a frase: “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Isso acaba estimulando o uso incorreto e abusivo dos medicamentos, favorecendo o lado das indústrias farmacêuticas e não o do consumidor, a quem o Estado deveria proteger.

Tudo isso representa um risco sanitário para a população. Mudanças deveriam ser feitas na legislação, para garantir a eficácia nas ações dos órgãos competentes e para que o número de irregularidades seja, no mínimo, diminuído, assim como uma maior fiscalização nesta área seja realizada. É preciso estabelecer novos, efetivos e rigorosos mecanismos para o controle das propagandas de medicamentos.

A Anvisa deveria observar as peças publicitárias, antes delas serem veiculadas. Poucos são os anúncios retirados de circulação, e baixos são os valores

das multas aplicadas. Se a mesma tivesse um valor tão alto quanto aos dos investimentos em publicidade, talvez não estivessem presentes tantas irregularidades nas propagandas. A frase presente em cada propaganda deveria ser modificada, de acordo com o preconizado pela Política Nacional de Medicamentos, para: “Antes de consumir qualquer medicamento, consultar um médico”, pois a atual estimula o uso incorreto do medicamento.

De acordo com a análise das propagandas de medicamentos, foi possível observar que a maioria não respeita a legislação, infringindo itens como a ausência de contra-indicações, omitindo informações sobre riscos, reações adversas, advertências e precauções a respeito dos produtos aos consumidores.

Elas exaltam a imagem do medicamento, utilizando argumentos como a eficácia, a segurança, o bem-estar, a rapidez com que o mesmo age, a energia, o prazer e até mesmo a felicidade, minimizando os perigos a que a população pode ficar submetida quando utiliza determinado medicamento.

Os riscos e agravos provenientes desses produtos acabam sendo vistos como um aspecto negativo e por isso, na maioria das vezes são suprimidos, ao invés de serem abordados pelas propagandas, pois podem interferir diretamente no consumo desta terapia medicamentosa.

Um trabalho de contrapropaganda, por parte do Estado, faz-se necessário, com a finalidade de alertar a população a consumir produtos farmacêuticos de maneira equilibrada e quando realmente for indispensável, enquanto a RDC n°102/2000 não for atualizada e modificada, e enquanto a má publicidade se fizer presente.

É preciso colocar os interesses do consumidor à frente dos interesses das indústrias farmacêuticas. Há uma necessidade de conscientizar a população quanto

ao verdadeiro significado do medicamento, tendo a visão ampla de que ele não é a solução para os problemas e sim um apenas um dos instrumentos capazes de promover, recuperar e manter a saúde.

Uma profunda revisão da legislação deve ser realizada, assim como a prática médica incentivada e um trabalho de educação sanitária tanto para a população quanto aos profissionais de saúde, de comunicação, entre outros, para que o nível de informação e conscientização seja elevado sobre a questão, evitando o crescente número de agravos à saúde.

De nada adianta a prática médica ser incentivada, se o profissional não agir com ética. O médico deve ter consciência de prescrever o que julgar mais adequado ao quadro apresentado pelo paciente, baseando sua decisão no que oferece melhor custo-benefício, qualidade e maior segurança.

Além disso, um trabalho de informação e educação sobre a prática publicitária de medicamentos e seus perigos para a saúde, como a utilização inadequada, deve ser executado para ressaltar o que no fundo já sabemos. Apesar de termos consciência que a automedicação é inadequada, continuamos utilizando esse meio erroneamente, sendo uma postura que deve ser modificada.

Como conseqüências, teríamos uma diminuição na utilização indevida do medicamento, a redução dos casos de reações adversas, intoxicações e, até mesmo, óbitos.

O uso racional dos medicamentos deve ser promovido, e a propaganda não pode influenciar de forma tão significativa, não utilizando mecanismos tão apelativos, e não omitindo informações necessárias, com o objetivo de seduzir o consumidor, tocando em seus pontos vulneráveis e de maior importância na sua vida.

A propaganda não pode passar a idéia que o medicamento, como instrumento terapêutico, pode ser substituído por medidas preventivas, reeducação alimentar, exercícios, atenção do profissional, entre outros. Também não se deve considerar o tratamento farmacológico de maneira isolada ao não farmacológico. É preciso levar em conta que todos os medicamentos apresentam riscos, e portanto, o principal é utilizá-lo com consciência e responsabilidade.

## 8. Referências Bibliográficas:

NASCIMENTO, Álvaro; “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Isto é regulação?; São Paulo; Ed. SOBRAVIME; 2005.

LEFÈVRE, Fernando; O medicamento como mercadoria simbólica; São Paulo; Ed. Cortez, 1991.

ANVISA; Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) N° 102; Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br>

ANVISA; Lei n° 9782/99; Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br>

ANVISA; Lei n° 8.080/90; Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br>

ANVISA; Lei n° 8.078/90; Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br>

ANVISA; Lei n° 6.360/76; Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos,

saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br>

ANVISA; Decreto 79.064/77. Regulamenta a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que submete a sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br>

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)

OMS. Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 1988. Disponível em: <http://www.who.int/medicines/espanol/criterios/criterioseticos.pdf>

ANVISA; Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos; Agência Nacional de Vigilância Sanitária; Brasília, 2002.

ANVISA. Medicamentos: Informações corretas para o uso racional. ANVISA – Boletim Informativo, número 54, p.4-5, 2005.

DUALIBI, Roberto; NASCIMENTO, Álvaro. Propaganda de Medicamentos – O Controle da Mídia / O Controle Necessário. RIOPHARMA, ano XIV, número 64, p. 14 – 15, 2005.

BARROS, José Augusto Cabral de. A publicidade dos medicamentos: instrumento eficaz para subsidiar o seu uso mais adequado? RIOPHARMA, ano XV, número 70, p.16 – 17, 2006.

XAVIER, Jesuan. Propaganda de remédio faz mal à saúde. RADIS – Comunicação em Saúde, número 28, p. 13 – 14, 2004.

XAVIER, Jesuan. Por que tanta farmácia? RADIS – Comunicação em saúde, número 29, p. 12 – 13 – 14 , 2005.

ABRASCO. Publicidade compromete uso racional de medicamentos. ABRASCO – Informativo da Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, ano XXIII, número 96, pg. 4 – 5, 2006.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento. Procure seu médico: análise de anúncios publicitários. IDADE MÍDIA, v.1, n.1, pg. 73 à 86, 2002.

HEINECK, Isabela; GALLINA, Sara Maria; SILVA, Tatiane da; PIZZOL, Felipe Dal; SCHENKEL, Eloir Paulo. Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil. CAD. SAÚDE PÚBLICA, v.14 n.1, Rio de Janeiro, 1998.

ZUBIOLI, Arnaldo. Medicamentos em supermercados é acinte à saúde. PHARMACIA BRASILEIRA, ano II, número 6, pg. 5, 1997.

PINOTTI, José Aristodemo. Quando o lucro predonima, a saúde tem prejuízo. PHARMACIA BRASILEIRA, ano II, número 6, pg. 13, 1997.

PHARMACIA BRASILEIRA. Prepotência e jogo de cartas marcadas / Venda em supermercados / Venda em supermercados é atestado de contradição/ Supermercados não praticam preços inferiores aos das farmácias e drogarias / Novo projeto de Lei proíbe venda em supermercados / Perigos são Muitos. PHARMACIA BRASILEIRA, ano II, número 6, pg. 6 / 7 / 8 – 9 / 10 / 11 – 12 – 14 – 15 – 16, 1997.

PHARMACIA BRASILEIRA. Venda de medicamento pela internet pode trazer riscos à saúde. PHARMACIA BRASILEIRA, ano III, número 39, pg. 39 – 40, 2003.

PHARMACIA BRASILEIRA. Propaganda de medicamentos vendidos com prescrição está proibida. PHARMACIA BRASILEIRA, ano VIII, número 43, pg. 36, 2004.

LAGE, Eloína Araújo; FREITAS, Maria Imaculada de Fátima; ACURCIO, Francisco de Assis; Informação sobre medicamentos na imprensa: uma contribuição para o uso racional?; CIÊNCIA & SAÚDE COLETIVA, ABRASCO, volume 10, 2005.

ROZENFELD, Suely; Fundamentos da Vigilância Sanitária; Rio de Janeiro; Ed. FIOCRUZ; 2000; 4ª reimpressão.