

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE MEDICINA SOCIAL

**“AO PERSISTIREM OS SINTOMAS O
MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”.**
ISTO É REGULAÇÃO?

ÁLVARO CÉSAR NASCIMENTO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Saúde Coletiva, Curso de Pós-Graduação em Saúde Coletiva – área de concentração em Política, Planejamento e Administração em Saúde do Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

ORIENTADORA: JANE DUTRA SAYD
RIO DE JANEIRO

2003

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CBC

N244 Nascimento, Álvaro César.

A persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado: isto é regulação? / Álvaro César Nascimento. – 2003.
124 f.

Orientadora: Jane Dutra Sayd
Tese (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Medicina Social.

1. Medicamentos – Abuso - Teses. 2. Anúncios – Medicamentos – Legislação – Teses. 3. Ética farmacêutica - Teses. 4. Propaganda – Legislação – Teses. 5. Medicamentos sem prescrição – Teses. 6. Medicamentos – Utilização – Teses. I. Sayd, Jane Dutra. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Medicina Social. III. Título

CDU 615.035.3

Dedico este estudo aos que conseguiram aliar
ousadia política, compromisso social e
competência técnica na luta pela melhoria
das condições de vida de todos os povos.

Agradecimentos

É indispensável reconhecer que o acúmulo necessário à concretização deste trabalho se deve ao compromisso social, engajamento político e ousadia de dois personagens que marcaram minha entrada e formação na área da saúde, com quem tive o privilégio de conviver e retirar ensinamentos: Antonio Sérgio da Silva Arouca e Davi Capistrano Filho.

Com a genialidade de Arouca, aprendi que a Reforma Sanitária Brasileira não é apenas um processo de mudanças gerenciais e burocráticas, mas nasce da defesa de valores como liberdade, democracia direta, controle social, universalização e humanização. Aprendi com ele que a Reforma Sanitária é um processo civilizatório.

Com Davi, entendi com clareza o que os bancos universitários e a grande imprensa onde trabalhei ainda não me haviam oferecido: o papel e a importância política da informação e da comunicação no processo de transformação social, com seu potencial democratizador de acesso a informações e de elevação de consciência voltada para a cidadania e para a mudança. A Arouca e a Davi, minha homenagem e agradecimento.

Outra pessoa que gostaria de agradecer não só pelo aprendizado, mas fundamentalmente pela amizade e companheirismo desde os duros tempos de resistência ao autoritarismo, é Ary Carvalho de Miranda, com quem tive o prazer de trabalhar e dividir momentos de tensão e luta, mas também de muita esperança e alegria.

Também é necessário frisar a importância daqueles com quem convivi na militância política, seja na militância sindical na Associação dos Servidores da Fundação Oswaldo Cruz – ASFOC (em torno do Grupo Atuante), no Projeto Institucional Fiocruz ou na área da informação em saúde. Nesta área, um papel determinante foi ocupado por todos com quem trabalhei no Programa Radis (Reunião, Análise e Difusão de Informação sobre Saúde) da Ensp/Fiocruz, onde “aportei” em 1987 e comecei esta caminhada, assim como à equipe do Projeto Descentralização On Line, onde trabalho hoje.

Na Escola Nacional de Saúde Pública, é necessário agradecer a confiança depositada em meu trabalho por seus dirigentes e pelos vários amigos com quem tive a oportunidade de trocar experiências e aprender, como Suely Rozenfeld, Jorge Bermudez, Dora Oliveira, Vera Pepe, Vera Lúcia Luiza e os profissionais do Núcleo de Assistência Farmacêutica (NAF). Agradeço

também a grande ajuda de Rosany Bochner, Coordenadora do Sinitox/CICT/Fiocruz, pelo carinho e atualização dos dados utilizados nesta pesquisa, relativos às intoxicações no Brasil. Indispensável também citar a importante função que acabaram tendo em minha formação os vários dirigentes e funcionários do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Rio de Janeiro, onde cheguei como Editor de publicações e hoje tenho grandes amigos. Cito com um carinho especial Guacira Corrêa de Matos, Jorge Cavalcanti, Mirian Moura, Luiz Chiavegatto, Alba Livia, Selma Castilho, André Reis e Elizabeth Gonzaga. Em nome deles, agradeço a todos do CRF-RJ a oportunidade de conviver de perto e aprender com os meandros da Assistência Farmacêutica e dos interesses que a cercam.

Ainda na área da Assistência Farmacêutica, nomes como os de Norberto Rech, José Augusto Cabral de Barros, José Gomes Temporão e José Ruben de Alcântara Bonfim, que em vários momentos serviram de norte nesta caminhada, precisam ser lembrados e homenageados.

Agradeço profundamente à Direção, meus professores e aos funcionários do Instituto de Medicina Social da UERJ, pelo acolhimento e por terem conseguido transformar a experiência profissional e política que eu trazia em produção acadêmica. A João Regazzi, George Kornis, Hésio Cordeiro, José Noronha, José Luis Fiori, Kenneth Carmargo, Laura Tavares, Madel Luz, Ricardo Tavares, Ruben Mattos, Roseni Pinheiro e Sulamis Daim, o meu reconhecimento.

Um agradecimento carinhoso e especial à minha orientadora neste trabalho, Jane Dutra Sayd, que soube fazer desta construção um processo leve, sem a ansiedade e o estresse tão característicos desta fase da vida acadêmica.

Ressalto a importância da colaboração e dos momentos de intensa troca com as equipes do Projeto de Monitoração da Propaganda de Medicamentos das Faculdades de Farmácia da UFRJ e UFJF. Em nome dos professores Hélio de Mattos e Eliezer Barreiro (UFRJ) e Rita Vieira (UFJF), agradeço enormemente a ajuda das duas equipes.

Impossível não ressaltar a importância que teve a convivência fraterna e a cumplicidade que encontrei na minha turma de Mestrado. Ter tido a oportunidade de conviver e dividir ansiedades e alegrias com Celso, Cláudia, Eduardo, Leila, Lilian, Luciana, Mauro e Nara ... não tem preço. Meu beijo agradecido e afetuoso a todo o “reyno”.

Não é exagero dizer que sem o estímulo, a colaboração da engenheira química especializada em medicamentos, o companheirismo e a presença amorosa de Yrlene Cherques, este trabalho

não seria o mesmo. Reconhecimento que se estende a seus filhos Pedro e Thiago, com um agradecimento ao segundo pela ajuda na montagem dos gráficos.

Finalmente, agradeço o carinho e o estímulo de meu filho querido, Daniel, e de minha mãe, Annette, minha maior professora, com quem aprendi desde sempre, através de seu exemplo e sensibilidade, a diferenciar o certo do errado, o interesse público do privado, ensinamentos que me serviram por toda a vida e estão presentes neste estudo. Aos dois dedico este trabalho.

SUMÁRIO

TEMA	PÁG.
Apresentação	09
Introdução	11
A síntese química e o uso correto do medicamento	16
O mercado e a indústria farmacêutica no Brasil	21
A criação das agências reguladoras sob a ótica liberal dos anos 90	25
A regulação do setor saúde e da propaganda de medicamentos	30
A RDC 102. Mais uma tentativa frustrada de regulação da propaganda	41
O objetivo desta pesquisa	47
A estratégia metodológica	48
Os resultados da análise	54
As conclusões	63
Bibliografia	73

ÍNDICE DE TABELAS, QUADROS E GRÁFICOS

TEMA	PÁG
Tabela 1: Casos de Intoxicação Humana excluindo as tentativas de suicídio por Agente Tóxico. Brasil. 1995 – 2001	19
Quadro 1: Faturamento e Unidades produzidas pela indústria farmacêutica. Brasil. 1997 – 2003	22
Quadro 2: Rentabilidade (%) de alguns setores industriais. Brasil. 1999	23
Gráfico 1: Anúncios (%) que ferem a RDC 102 da Anvisa. Juiz de Fora e Rio de Janeiro. Outubro de 2002/julho de 2003	55
Gráfico 2: Grupos Terapêuticos com maior presença da publicidade analisada, Juiz de Fora e Rio de Janeiro. Outubro de 2002/julho de 2003	56
Tabela 2: Distribuição das propagandas (N), segundo laboratórios produtores. Juiz de Fora e Rio de Janeiro. Outubro de 2002/julho de 2003	57
Gráfico 3: Distribuição das irregularidades na propaganda analisada, segundo artigos da RDC 102/2000. Juiz de Fora e Rio de Janeiro. Outubro de 2002/julho de 2003	59
Tabela 3: Número de vezes (N) e termos mais usados na publicidade analisada. Juiz de Fora e Rio de Janeiro. Outubro de 2002/julho de 2003	63
Tabela 4: Análise das 100 peças publicitárias, segundo nome do medicamento, mídia, laboratório, indicação sugerida, argumento e artigos não cumpridos da RDC 102/2000	79

Resumo

O tripé formado pela indústria farmacêutica, agências de publicidade e empresas de comunicação tem implementado uma intensa estratégia de marketing com vistas a elevar o consumo de medicamentos pela população. A revolução científica e tecnológica, por sua vez, altera o padrão de enfrentamento terapêutico de doenças e seu impacto no setor saúde faz surgir o fenômeno da medicalização e da lógica de que estes bens e serviços devam ser considerados mercadorias como as demais, cujo objetivo é gerar lucros através da elevação de seu consumo e conquista de cada vez mais mercado.

Esta realidade impõe um desafio: na utilização de medicamentos, até onde prevalece a exigência terapêutica estritamente voltada para o controle de enfermidades e começa a pressão mercadológica a estimular o seu consumo? Por outro lado, a exploração do valor simbólico do medicamento pela grande mídia passa a representar um poderoso instrumento de indução de hábitos para elevar seu consumo.

Segunda causa de intoxicação humana no Brasil desde 1995 (excluindo-se as tentativas de suicídio) todo medicamento possui significativo potencial de risco e as reações adversas multiplicam-se com o seu uso incorreto e indiscriminado. Idosos, crianças e portadores de doenças crônicas formam um enorme contingente exposto à propaganda de medicamentos, sem que ela traga nenhum tipo de advertência quanto ao uso de determinadas substâncias nocivas a estes grupos.

A magnitude do problema levou a que o Estado há muito tempo busque regular esta propaganda, através de leis, decretos e códigos que com o passar do tempo foram constantemente desrespeitados. Mais recentemente, em 30 de novembro de 2000, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publica a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 102, tentando novamente impor limites ao setor.

Este estudo analisa 100 propagandas de medicamentos veiculadas entre os meses de outubro de 2002 e julho de 2003, compara suas mensagens com os limites da nova legislação e conclui que todas elas agredem um ou mais artigos da Resolução. Para além de um maior esforço fiscalizador, este trabalho discute o próprio modelo regulatório adotado, que não tem conseguido alcançar o objetivo a que se propõe.

Palavras chaves

Medicamento, vigilância sanitária, ética na propaganda, regulação, mídia.

Abstract

The tripod formed by pharmaceutical industry, publicity agencies and communications enterprises have been implementing an intense marketing strategy with the objective of elevating the population's consume of medicines. The scientific and technological revolution, in its turn, alters the pattern of therapeutical confrontment of diseases and its impact on the health sector gives rise for the phenomenon of medicalization and for the logic that states that these goods and services should be considered ordinary merchandises, whose objective is to generate profit through the elevation of its consume and the conquest of greater and greater parts of the market.

This reality imposes a challenge: in the utilization of medicines, where does the therapeutical exigency aimed towards the control of infirmities end and the mercadological pressure to stimulate their consume begin? On the other hand, the exploration of the symbolic value of the medicines by the great media becomes a powerful instrument in the induction of habits aimed at increasing their consume.

The second cause for human intoxication in Brazil since 1995 (not counting the suicide attempts) every medicine has significative potential risks and the adverse reactions multiply themselves with its incorrect and indiscriminate use. Elders, children and those who suffer from chronic diseases form an enormous group exposed to medicine propaganda, which comes without any warning about the use of dangerous substances for these groups.

The problem's magnitude has made the State search for a regulation for propaganda for years, though laws, decrees and codes that, with the passing of time, have been disrespected. Recently, in the 30 of November 2000, the National Agency of Sanitary Vigilance (ANVISA) has published the Resolution of the Collegiate Directory (RDC) 102, trying again to impose certain limits to the sector.

This study analyzes 100 medicine advertises veiculated within the months of October 2002 and July 2003, compares their messages with the limits of the new legislation and concludes that all of them hurt one or more articles of the Resolution. For a greater effort in fiscalization, this work discusses the adopted regulatory model itself, which has not been able to achieve the goal that it has settled for itself.

Keywords:

Medicine, health surveillance, propaganda ethics, regulation, media

I - APRESENTAÇÃO

Este trabalho é resultado de dois incômodos. O primeiro vem de minha experiência profissional como jornalista (formado pela UFF em 1979) em vários órgãos da chamada grande imprensa, lidando diariamente com a relação da grande mídia com o cidadão e em particular com a forma como são tratados os conteúdos da informação e os interesses que a cercam. O segundo incômodo nasce em 1987, há 16 anos, no momento em que faço uma opção profissional pela área da informação em saúde, com interesse maior pelo setor que envolve a Política de Medicamentos e de Vigilância Sanitária. Nesta área, identifico uma extensão ainda mais perversa da relação dos meios de comunicação com o cidadão, no que diz respeito à saúde, em particular na delicada área da propaganda de medicamentos.

Como Tecnologista da Fundação Oswaldo Cruz, nos últimos 16 anos fui Chefe da Coordenadoria de Comunicação Social da Presidência da Instituição (1987-1988); além de Redator, Editor e Coordenador do Programa Reunião, Análise e Difusão de Informação sobre Saúde da Escola Nacional de Saúde Pública (1987-2001). Desde então, exerço as funções de Redator e Pesquisador do Projeto Descentralização On Line (desenvolvido no âmbito do Departamento de Ciências Sociais da Ensp/Fiocruz) e no ano de 2003 assumi também a Coordenação do Sub-Projeto de Informação e Comunicação no âmbito do convênio de Cooperação Técnica firmado entre a Ensp/Fiocruz e o Centro de Vigilância Sanitária da Secretaria Estadual de Saúde (CVS/SES), para Apoio à Descentralização das Ações e Consolidação do Sistema Estadual de Vigilância Sanitária no Estado do Rio de Janeiro.

O interesse pela área de informação e comunicação voltada para a Política de Medicamentos e de Vigilância Sanitária também me leva a assumir desde 1996 - como Redator e Editor Responsável - as publicações oficiais do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Rio de Janeiro (CRF-RJ), editando, primeiramente, o jornal "Folha do Farmacêutico", transformado em 1999 na revista "Riopharma", hoje com periodicidade bimestral e tiragem de 10 mil exemplares. Em cada edição, a revista traz um encarte produzido a partir dos centros de informação de medicamentos da UFRJ (CRIM) e UFF (CEATRIM).

Nestes 17 anos de trabalho na área da informação e comunicação em saúde, acompanho de perto as iniciativas e eventos no interior do processo de implantação do Sistema Único de Saúde (SUS) que dizem respeito à informação e comunicação no âmbito da Política de

Assistência Farmacêutica e de Vigilância Sanitária, com especial interesse no que elas tratam do uso correto do medicamento.

Neste período, no bojo do processo de aprofundamento do controle social no SUS e de descentralização do sistema, nascem paulatinamente novas concepções relativas à Informação e Comunicação em Saúde, Vigilância Sanitária e Política de Medicamentos em eventos de que participo, seja como profissional da área da informação ou como delegado representando a Fiocruz.

Presencio a 9^a, a 10^a e a 11^a Conferências Nacionais de Saúde (realizadas em 1992, 1996 e 2000, respectivamente); o V Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva (realizado em Águas de Lindóia/SP, em Agosto de 1997), o IV Congresso Brasileiro de Epidemiologia (organizado pela Abrasco, no Rio de Janeiro, em Agosto de 1998); o 1^o, 2^o e 3^o Riopharma - Congresso de Ciências Farmacêuticas do Rio de Janeiro (realizado pelo Conselho Regional de Farmácia do Estado do Rio de Janeiro em 1999, 2001 e 2003). No 3^o Riopharma, participei como palestrante em uma mesa-redonda que debateu a regulação da publicidade de medicamentos no Brasil, com a presença de dirigentes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) e com representantes da academia (UFRJ e UFJF).

Minha proximidade, interesse e conhecimento do setor fazem com que, no ano de 2001, participe como um dos delegados da Fiocruz da 1^a Conferência Nacional de Vigilância Sanitária, realizada em Brasília. E mais recentemente da 1^a Conferência Nacional de Assistência Farmacêutica, onde fui convidado pelo Conselho Nacional de Saúde a coordenar uma mesa-redonda que tratou exclusivamente da questão da informação na área da Assistência Farmacêutica.

Em todos estes eventos, identificava na Informação e Comunicação aplicadas à Política de Medicamentos uma área de constante evolução e importância, com impacto direto nas políticas voltadas para a implantação de um Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e de elevação da consciência sanitária da população quanto ao uso correto do medicamento.

A experiência e o conhecimento adquiridos nesta área só fizeram aumentar o antigo incômodo provocado pela perversa relação entre os meios de comunicação e o cidadão. Ao ingressar no Curso de Mestrado do Instituto de Medicina Social da Uerj, em 2002, optei pela área de Políticas, Planejamento e Administração em Saúde com o objetivo de aprofundar o estudo

desta área e contribuir – tanto no trabalho que desenvolvo no setor como na pesquisa acadêmica – para superar o impacto negativo que esta relação autoritária e unilateral traz à saúde pública.

II - INTRODUÇÃO

O apelo ao consumo de bens e serviços e a estratégia de ligar este consumo ao desfrute (real ou fictício) de bem estar, saúde e felicidade é uma das características da sociedade moderna. Como algo inerente ao homem, o consumo se vincula ao próprio desenvolvimento civilizatório.

Ao analisar os dois fatores da mercadoria: o seu valor-de-uso e o seu valor (como uma substância), Marx já frisava que

“a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção”. (Marx, 2002).

Para Marx, é a utilidade de uma coisa que a faz ter um valor-de-uso.

“Mas essa utilidade não é algo aéreo. Determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, só existe através delas. A própria mercadoria, como ferro, trigo, diamante, etc. é, por isso, um valor-de-uso, um bem. (...) Os valores de uso fornecem material para uma disciplina específica, a merceologia. Na sociedade burguesa, reina a ficção jurídica de que todo ser humano, como comprador, tem um conhecimento enciclopédico das mercadorias” (Marx, 2002).

Já ao tratar do “fetichismo da mercadoria”, Marx ensina que

“à primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas. Como valor-de-uso, nada há de misterioso nela, quer que a observemos sob o aspecto de que destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em conseqüência do trabalho humano”. (Marx, 2002).

Este estudo parte da concepção marxista de que a “mercadoria medicamento” é uma unidade que possui um “valor-de-uso” ao lado de seu “valor de troca”, e que a exemplo das demais mercadorias, se transforma em instrumento de acumulação de poder e capital, com o advento da revolução industrial e a consolidação do capitalismo.

O advento da revolução científica e tecnológica, que impôs sua marca às últimas décadas, trouxe para o setor saúde o “fenômeno da medicalização” associado à sinergia entre “um raciocínio mecanicista e a lógica capitalista de mercado” (Barros, 1995). A junção destes dois aspectos na área da saúde, e por conseqüência na de Assistência Farmacêutica, faz com que os bens e serviços passem a ser considerados mercadorias como as demais existentes no mercado, cujo objetivo primordial é gerar lucros, a partir da pura e simples elevação de seu consumo através da conquista de mais mercados.

Ao se aproximar da questão do significado das mensagens voltadas para o consumo e das relações advindas dos processos comunicacionais emissor – receptor, Harvey (1989) aponta para o fato de que *“os produtores têm um permanente interesse em cultivar o excesso e a intemperança nos outros, em alimentar apetites imaginários, a ponto de as idéias sobre o que constitui a necessidade social serem substituídas pela fantasia, pelo capricho e pelo impulso”.* Para Harvey,

“o produtor capitalista tem cada vez mais o papel de alcoviteiro entre os consumidores e seu sentido de necessidade, excitando neles apetites

mórbidos, à espreita de cada uma de suas fraquezas – tudo isso para que possa exigir o numerário pelo seu serviço de amor”. (Harvey, 1989)

Para se ter uma idéia da magnitude desta questão, a propaganda de medicamentos é indicada como um dos principais problemas relacionados ao mercado farmacêutico no Brasil pelo Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) de Medicamentos da Câmara dos Deputados, que teve seus trabalhos finalizados em maio de 2000. (Relatório Final da CPI de Medicamentos, Câmara dos Deputados, 2000, Brasília).

Entre os graves problemas identificados pela CPI, estão

“o superfaturamento no preço das matérias-primas adquiridas nas matrizes das indústrias no exterior, a cartelização do setor no Brasil, o abuso nos preços praticados pelo comércio varejista, o estímulo à empurroterapia e à comercialização de produtos sem comprovação científica de seu real impacto na saúde” (denominados como “B.O’s” - Bons para Otário).

Os deputados indicaram, ainda, o estímulo à automedicação; a lentidão na implantação dos genéricos; a falta de investimentos no parque industrial farmoquímico público; a inexistência de uma política voltada para a pesquisa científica e o sucateamento do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária como questões a serem enfrentadas pelo poder público”. Junto com estes problemas, a CPI apontou “a inexistência de regulação da propaganda de medicamentos” como uma questão que deveria ser urgentemente tratada.

Na verdade, a discussão sobre uma presença mais interventora do poder público na área da propaganda de medicamentos vem sendo travada há muitos anos e há várias instituições representativas de consumidores, profissionais de saúde, parlamentares e sociedades científicas (como a Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos – Sobravime ¹) que

¹ A Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos (Sobravime) é uma associação científica, sem fins lucrativos, fundada em 1990. Ao longo dos seus treze anos de existência, a Sociedade contribuiu com análises e intervenções para construção e consolidação de uma Política Nacional de Medicamentos, em sintonia com as diretrizes emanadas da Organização Mundial da Saúde, da

defendem a utilização de medicamentos “de acordo com as necessidades da população e não determinada pela interferência dos mecanismos de promoção destes produtos realizada pelos seus fabricantes” (Herxheimer & Collier, 1990; Heineck et al. 1996).

Na tentativa de elevar o padrão de consumo dos medicamentos, a indústria farmacêutica – associada à rede de distribuidoras de medicamentos, às agências de publicidade e às poderosas empresas de mídia impressa e eletrônica – tem lançado mão de diferentes formas de propaganda, dirigidas tanto ao público “leigo” como aos profissionais de saúde.

Conforme já demonstrado por vários autores, “*a propaganda consegue alterar o padrão da prescrição dos médicos, sendo considerada, ainda, uma das principais fontes para a sua atualização terapêutica*” (Temporão, 1986). Os prescritores “*confrontam-se, constantemente, em sua prática de trabalho, com incertezas sobre o diagnóstico, sobre os possíveis prognósticos de um quadro diagnosticado, bem como sobre os benefícios e os riscos de sua intervenção em cada paciente ou grupo de pacientes*”. Por outro lado,

“as práticas de marketing dos medicamentos foram se diversificando no decorrer dos anos. Atualmente, há uma variedade de formas promocionais. As mais simples são a distribuição de brindes, amostras grátis e veiculação de vários tipos de informação como panfletos, guias de produtos, propagandas em revistas médicas e em meios de comunicação de massa como televisão, rádios e outdoors. Entre as mais complexas estão o financiamento da educação médica continuada, de pesquisas para desenvolvimento de protocolos de uso

Organização Panamericana da Saúde, das redes de promoção do uso racional de medicamentos em todos os continentes e com a Lei nº 8.080/90, que estabeleceu o Sistema Único de Saúde.

O trabalho da Sobravime se realiza em parceria com instituições de saúde, especialmente farmacêuticas e médicas, e entidades de defesa do consumidor, objetivando que os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e o Ministério Público examinem propostas para solucionar as distorções do campo de medicamentos e produtos relacionados. Como uma sociedade científica independente, a serviço do bem-estar coletivo, a Sobravime tem participação ativa em campanhas pelo Uso Racional de Medicamentos e na Defesa dos Medicamentos Genéricos. Para isso, edita boletins, livros e promove eventos para debater questões relativas ao medicamento. Em conjunto com outras entidades afins, percorreu o país discutindo com médicos, farmacêuticos e a população em geral alguns aspectos do uso racional de medicamentos, com ênfase para alternativas de menor custo nos tratamentos de saúde. Nesse processo de discussão, objetivou-se consolidar a Política de Medicamentos Genéricos, aprovada pela Lei nº 9.787/99, e no acesso da população aos medicamentos.

para fármacos de interesse e a promoção de eventos ditos científicos financiados pela indústria farmacêutica”. “Apesar dos médicos acharem que sua decisão no ato prescritivo é baseada na literatura científica, as fontes de informações comerciais se mostram, ainda que subjetivamente, de importante influência” (Pepe, 1995).

Para viabilizar este processo de convencimento, a indústria utiliza diversas técnicas, como por exemplo a promoção de congressos, visitas de propagandistas aos consultórios, anúncios em revistas técnicas e até o financiamento de viagens para que o profissional conheça parques industriais farmacêuticos dentro e fora do País. (Temporão, 1986)

Diretamente junto à população consumidora de produtos farmacêuticos, a propaganda é utilizada como mais um instrumento de reforço da, já existente, cultura da medicalização. Este fator atua fortemente associado à ideologia de consumo - disseminada na sociedade - como caminho mais rápido de se alcançar saúde, bem estar e, em última instância, a felicidade.

“Os medicamentos, produzidos em escala industrial de acordo com especificações técnicas e legais, alcançaram papel central na terapêutica e, simbolicamente, ultrapassaram as fronteiras do que se pode entender como mero recurso terapêutico”. (Nascimento, 2002)

Estudos farmacológicos demonstram que se medicalizam cada vez mais fenômenos de natureza não médica, como o estímulo à utilização de preparados polivitamínicos como substitutos de uma dieta adequada, que não é valorizada como fonte privilegiada de nutrientes ou, ainda, a prescrição e consumo de hipnosedantes para tratar insônia e ansiedade em casos associados ao estresse gerado pelos hábitos de vida da sociedade moderna (Barros, 1995).

Como explica Illich, a sociedade moderna passou a aceitar quase por consenso a idéia de que alguém requeira cuidados médicos tão somente por estar grávida, ser recém-nascido, estar no período da menopausa ou na terceira idade (Illich, 1975). Como se, atingida qualquer destas fases, a vida se convertesse em uma seqüência de períodos a exigir, cada um deles, uma forma particular de consumo terapêutico. (Barros, 1995).

III – A SÍNTESE QUÍMICA E O USO RACIONAL DO MEDICAMENTO

O uso de novos medicamentos nas sociedades modernas se baseia na certeza quanto à comprovação experimental de suas propriedades farmacológicas ou biológicas, conseguidas através de testes controlados, realizados primeiramente em animais e depois em seres humanos. Este reconhecimento está intimamente relacionado com a fórmula ou estrutura química da substância ativa. No entanto, pequenas modificações da estrutura do medicamento podem alterar suas propriedades farmacológicas.

“Até o século XX, a maioria dos medicamentos era obtida através da purificação ou destilação de substâncias de origem natural. Pouco ou nada se conhecia de sua natureza ou de sua estrutura química. O uso de remédios se baseava principalmente na tradição e na observação empírica de seus efeitos” (Nascimento, 2002).

Na virada do século XIX para o XX, sobretudo com Koch (1843 – 1910) e Pasteur (1822 – 1895), a teoria microbiana e os antibióticos desencadeiam uma revolução na terapêutica, criando os alicerces da farmacologia química de orientação científica. A origem de cada doença passa a ser associada aos germes e a discussão em torno da saúde e do adoecimento se desloca do campo propriamente humano. As doenças ganham vida fora do Homem: residem no ambiente, são seres vivos, bactérias, invadindo outros seres vivos (Sayd, 1998).

Mas é entre 1940 e 1960, com o desenvolvimento da síntese farmacêutica, que os medicamentos de base química conhecem um período de enorme expansão, com o espetacular aumento na variedade de princípios ativos, o que leva a indústria farmacêutica a conhecer, nos anos imediatamente posteriores à Segunda Guerra, sua chamada idade de ouro (Barros, 1995). A produção em larga escala de medicamentos como a penicilina (sobretudo para atender aos feridos de guerra), da fenilbutazona (para artrites), da isoniazida (para a tuberculose), das vitaminas B 12 (para a anemia megaloblástica), dos hipnosedantes (para o tratamento do sofrimento mental), dos primeiros anovulatórios orais (para a contracepção), dos antitrombóticos, antihipertensivos e antiarrítmicos (para as doenças cardiovasculares) e dos primeiros princípios ativos para o controle das neoplasias, ao mesmo tempo que representam

um fantástico avanço científico, elevam o medicamento à categoria dos demais produtos compatíveis com os novos mecanismos de acumulação de capital (Barros, 1995).

Na esteira destas descobertas, a indústria farmacêutica se integra ao padrão de produção, apropriação de tecnologia e saber, acumulação de capital, conquista de mercados e torna-se um segmento dos mais lucrativos da produção industrial contemporânea, consolidando o poderio e a liderança científica, tecnológica, industrial, econômica e bélica dos países centrais, sob a direção dos Estados Unidos (Nascimento, 2002).

Os avanços científicos e tecnológicos levaram à alteração da forma de enfrentamento terapêutico de doenças até então tratadas sem necessariamente se utilizar elementos químico-industriais. Entretanto, este novo formato de tratamento faz com que os medicamentos passem a assumir um papel para o doente não apenas como o de uma substância química com um conjunto de indicações terapêuticas. Eles passam a representar uma possibilidade de solução de um problema, que o indivíduo, por si só, não teria a possibilidade de resolver.

É neste ambiente de credulidade em relação à revolução provocada pela síntese química, que se verifica a exacerbação do papel a ser cumprido pelo medicamento, que passa a incorporar uma série de expectativas e representações, relacionadas a vários fatores, como a confiança em quem faz a prescrição ou o valor atribuído à eficiência científica e tecnológica. Algumas vezes, o uso de um medicamento não é apenas a busca de um auxílio para resolver um problema, mas confunde-se com a própria solução do problema. (Schenkel, 1991).

A extensão do consumo de fármacos torna cada vez mais difícil se avaliar até onde prevalece a exigência estritamente voltada para o controle de enfermidades e começa a pressão mercadológica da indústria. A concepção de saúde enquanto valor ou desejo se adapta à lógica de mercado, passando a ser identificada, na prática, a mercadorias propiciadoras de saúde. O medicamento é uma delas (Lefèvre, 1991).

É neste momento que o uso da publicidade e da propaganda faz com que se eleve na sociedade a busca por soluções para problemas ainda não totalmente solucionáveis através da utilização de terapias medicamentosas (e que talvez nunca virão a sê-lo, como a beleza, a vitalidade e a “energia”). 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 a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. Os medicamentos - sejam para melhor suportar

dores de cabeça, incômodos menstruais, tornar a pele mais atraente, fazer crescer cabelos mais macios, elevar a potência sexual ou simplesmente emagrecer - passam a simbolizar possibilidades imediatas de acesso não apenas à saúde, mas ao bem estar e à própria aceitação social, como se estes “produtos” pudessem ser adquiridos na farmácia.

Na população em geral, os efeitos da propaganda e do uso incorreto de medicamentos são sinalizados, por exemplo, pelo crescimento tanto do número de casos de intoxicação humana como do número de óbitos que têm como causa os produtos farmacêuticos, registrados nos últimos anos pelo Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox), da Fundação Oswaldo Cruz/Ministério da Saúde.

A Estatística Anual de Casos de Intoxicação e Envenenamentos demonstra que há sete anos os medicamentos ocupam o primeiro lugar entre as intoxicações humanas registradas pela Rede formada pelos 31 Centros de Informações Toxicológicas no Brasil, superando as causadas por animais peçonhentos (em segundo lugar); as que ocorrem em consequência do uso de produtos químicos industriais (terceiro) e as causadas pelo uso indevido de pesticidas agropecuários (em quarto lugar). Mesmo refinando estes dados e retirando as tentativas de suicídio do índice, as intoxicações humanas causadas por medicamento ocupam o segundo lugar entre os agentes causadores deste problema (Tabela 1). A retirada dos casos de intoxicação por medicamento tendo como causa o suicídio se deve ao fato de se buscar excluir da análise os casos em que o indivíduo, por vontade própria, teve a intenção de se intoxicar.

Um enorme contingente da população brasileira, formado pelos idosos, pelas crianças e pelos portadores de doenças crônicas - como por exemplo a hipertensão, o diabetes ou os problemas cardiovasculares - estão expostos à propaganda de medicamentos sem que ela traga nenhum tipo de advertência quanto ao uso de determinadas drogas nocivas a estes grupos populacionais. A questão se torna ainda mais grave diante do fato de que milhões de pessoas sequer têm noção de que são portadores do diabetes ou sofrem de hipertensão no Brasil, sendo levadas pela propaganda a consumirem medicamentos muitas vezes proibidos para portadores deste tipo de doença.

Há pelo menos duas pesquisas internacionais que ajudam a entender a magnitude do uso incorreto de medicamentos, mesmo quando eles são administrados sob prescrição. Nos Estados Unidos, estudo publicado no *Journal of American Medical Association* (Lazarou et

TABELA 1

**Casos de Intoxicação Humana excluindo as tentativas
de suicídio por Agente Tóxico. Brasil. 1995 a 2001**

Agentes	1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Medicamentos	7618	18,0	10354	20,2	13481	21,5	13384	20,8	12321	21,5	13874	23,9	12404	20,8
Animais Peçonh.	12887	30,4	14177	27,7	18051	28,8	19433	30,2	15538	27,2	16155	27,8	17432	29,2
Anim. Não Peçonh.	4827	11,4	5176	10,1	4960	7,9	4701	7,3	4124	7,2	3733	6,4	4304	7,2
Prod. Químicos Ind.	3571	8,4	4413	8,6	5260	8,4	4889	7,6	4701	8,2	5042	8,7	4259	7,1
Pestic. Agropecuár.	3327	7,9	3001	5,9	3544	5,7	3444	5,3	3001	5,2	3194	5,5	3365	5,6
Pest. Domésticos	1041	2,5	1324	2,6	1512	2,4	1752	2,7	1774	3,1	1973	3,4	1741	2,9
Raticidas	612	1,4	1023	2,0	1273	2,0	1460	2,3	1449	2,5	1569	2,7	2067	3,5
Domissanitários	3522	8,3	4713	9,2	5993	9,6	5209	8,1	5444	9,5	6015	10,3	6027	10,1
Produtos de Toalete	319	0,8	473	0,9	617	1,0	726	1,1	664	1,2	705	1,2	738	1,2
Plantas	1234	2,9	1426	2,8	1730	2,8	1681	2,6	1710	3,0	1561	2,7	1622	2,7
Intox. por Alimentos	714	1,7	771	1,5	668	1,1	748	1,2	638	1,1	588	1,0	812	1,4
Outros Produtos	1947	4,6	3080	6,0	3918	6,3	5184	8,1	3997	7,0	2457	4,2	3611	6,0
Não Determinado	732	1,7	1250	2,4	1649	2,6	1783	2,8	1832	3,2	1271	2,2	1332	2,2
Total	42351	100,0	51181	100,0	62656	100,0	64394	100,0	57193	100,0	58137	100,0	59714	100,0

Fonte: Estatística Anual de Casos de Intoxicação e Envenenamento: Brasil: 1995 – 2001 / 2001. Sistema Nacional de Informações Toxicológicas (Sinitox) / CICT / Fiocruz / Ministério da Saúde.

al., 1998) estima que em 1984 a incidência de reações adversas a medicamentos consideradas sérias superou os dois milhões de casos de pacientes hospitalizados, resultando em mais de 100 mil mortes. Estes números classificam tais reações entre a quarta e a sexta maiores causas de morte. O estudo considerou a incidências das reações adversas durante a fase de internação e as que provocaram a internação hospitalar, excluindo erros de administração, *overdose*, uso abusivo, insucessos terapêuticos e reações não confirmadas.

Já no Canadá, estudo publicado em *Ann Pharmacother* (Einarson, 1993) estima que o número de internações hospitalares decorrentes de reações adversas de medicamentos nos países desenvolvidos chega a 5% do total das admissões. O estudo excluiu os casos de uso abusivo, alcoolismo, tentativa de suicídio, intoxicação e prescrição inadequada. (Nascimento, 2002).

Junto com a publicidade explícita, a mídia publica regularmente relatos e reportagens sobre a corrida para identificar, extrair e investigar novas substâncias derivadas de plantas medicinais, assim como material de orientação para a utilização de várias plantas. No entanto, pouco se fala dos riscos da utilização irracional de fitoterápicos, reforçando a crença popular de que estes produtos são isentos de riscos e de que seu uso dispensa a orientação de um prescritor.

Como ensina Rozenfeld (1997), todo medicamento tem um potencial de risco, e as reações adversas multiplicam-se com o consumo indiscriminado. Paracelsus (1493 – 1541) já afirmava que *“todas as substâncias são venenos, não existe nenhuma que não seja. A dose correta diferencia o veneno do remédio”*.

A repetição de casos de iatrogenia trouxe um novo olhar de parte da população em relação aos medicamentos. Entretanto, a forma como a sociedade vê os chamados “produtos naturais” também merece atenção. Há uma crença bastante disseminada (e estimulada) na população de que se uma planta medicinal, seu chá ou extrato não fizerem bem, mal também não farão (Navarro Moll, 2000), apesar de várias espécies destas plantas apresentarem significativo potencial tóxico, teratogênico e abortivo. Para se ter uma idéia do quanto os produtos denominados de naturais podem ser agentes de agravo à saúde, a *Aloe vera* (nome botânico) ou babosa (nome comum) não deve ser usada por gestantes porque a literatura já demonstra que ela pode provocar aborto, assim como a catuaba, a arnica, a noz moscada, a romã, o jaborandi e a jurubeba. No mesmo sentido, se deve evitar o guaco na gestação por provocar hemorragias; assim como a soja, a alcachofra e a espinheira santa, por diminuírem o leite na fase de amamentação. (www.saude.rj.gov.br/proplan, em 15/10/2003).

Outra planta que foi largamente utilizada, até para tratamento de câncer, mas que pode causar intoxicação é o Confrei ou Consólida (*Symphytum officinale*), ainda bastante usada para o tratamento da diarreia, fluxo menstrual excessivo, tosse e bronquite. Embora as substâncias contidas no Confrei sejam eliminadas nas 24 horas após a ingestão, o Sistema Nacional de Informações Toxicológicas (Sinitox) da Fundação Oswaldo Cruz (www.fiocruz.br/cict) alerta que os sinais e sintomas da intoxicação podem demorar dias ou semanas para aparecer. Podem ser observadas oclusão (fechamento) das veias hepáticas, cirrose e ascite (barriga d'água), além de, eventualmente, icterícia.

Vários autores discutem a necessidade de se disseminar a idéia de que todo fitopreparado empregado com fins terapêuticos de prevenção, cura ou diagnóstico é um medicamento como outro qualquer (Navarro Moll, 2000; Sacramento, 2003; SES, 2003), o que implica entendê-lo com um potencial intrínseco de causar dano a quem o utiliza e a necessidade de orientação profissional para seu uso racional.

Um dado que demonstra o interesse do marketing de medicamentos na área de plantas medicinais é o aumento do número de publicações sobre o setor, que podem ser enquadradas em duas grandes categorias. A primeira são os compêndios sobre plantas medicinais voltados para profissionais de saúde. A segunda, as revistas e livros destinados à população leiga, geralmente voltados a satisfazer o interesse por informações sobre a utilidade das plantas medicinais e a estimular a automedicação.

IV – O MERCADO E A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NO BRASIL

A indústria farmacêutica instalada no Brasil, tanto a nacional como a estrangeira, é na sua grande maioria classificada como uma indústria de transformação, isto é, ela manipula matérias-primas para obter os seus produtos finais. Os gastos com a importação de matérias-primas não produzidas no País e a dependência brasileira na área da produção dos princípios ativos (fármacos) são dois dos maiores problemas na implantação de uma Política de Assistência Farmacêutica no Brasil. Este fato é agravado pela promulgação, em 1996, da Lei de Patentes (9.279/96).

Uma das características da indústria farmacêutica no Brasil reside no fato da concorrência entre as empresas se dar essencialmente através das práticas de marketing na disputa de fatias no mercado, com base fundamentalmente nos nomes de fantasia de cada medicamento. Esta

realidade pede elevados investimentos em publicidade, tanto em relação ao público em geral como em torno dos médicos e odontólogos, que atuam como intermediários para a aceitação dos nomes de fantasia através do receituário.

O mercado farmacêutico brasileiro tem registrado um significativo crescimento no faturamento da indústria nos últimos anos. Os números, entretanto, demonstram que este faturamento tem crescido fundamentalmente devido à elevação de preços e não a um aumento da produção ou do consumo, como demonstrado no Quadro 1.

QUADRO 1
FATURAMENTO E UNIDADES PRODUZIDAS PELA
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA. BRASIL, 1997 – 2003.

ANOS	FATURAMENTO (R\$ BILHÃO)	UNIDADES VENDIDAS (BILHÃO)
1997	9,2	1,8
1998	10,0	1,8
1999	11,8	1,7
2000	12,2	1,6
2001	13,4	1,6
2002	14,9	1,6
2003 *	12,2*	1,1*

* Até agosto de 2003

Fonte: Febrafarma, 2003

Por outro lado, constata-se que entre os medicamentos mais vendidos no mercado farmacêutico, apenas 20% são considerados essenciais. (Bermudez, 1995). E mais: como o mercado se caracteriza por uma alta dependência na importação de matérias-primas, a concorrência existente se dá fundamentalmente através da diversificação de produtos e não dos preços (ocasionando grande diversidade de produtos registrados e vendidos no País). Outra característica da indústria farmacêutica no Brasil é que “*sua taxa de lucratividade é inferior à média da indústria química, em função dos gastos excessivos com propaganda*” e

que o setor é altamente deficitário no que diz respeito à balança comercial, já que demonstra uma alta concentração da produção por classes terapêuticas nas empresas transnacionais. (Bermudez, 1995).

Comparada a rentabilidade da indústria farmacêutica no Brasil com outros setores de grande porte, ela demonstra uma alta performance, como se vê no Quadro 2.

QUADRO 2
RENTABILIDADE (%) DE ALGUNS
SETORES INDUSTRIAIS. BRASIL, 1999.

SETOR	%
FARMACÊUTICO	15,1
AUTOMOTIVO	7,6
CONSTRUÇÃO CIVIL	5,0
BEBIDAS	3,1
VAREJISTA	2,7
ALIMENTOS	1,8

Fonte: Melhores e Maiores, Revista Exame, 1999.

Uma outra característica do setor farmacêutico no Brasil é o que se pode chamar de “estoque histórico” de registros destes produtos. Existem cerca de quarenta mil registros no Ministério da Saúde/Anvisa, sob as mais diversas formas de apresentação. Destes 40 mil registros, são efetivamente comercializados cerca de 15 mil especialidades farmacêuticas, sendo que a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda cerca de 300 substâncias farmacológicas básicas para tratar as doenças mais comuns nos países em desenvolvimento. (Shenckel, 1991)

A diferença entre o número de produtos registrados e aquele de medicamentos realmente comercializados se explica pela tática utilizada por muitos anos pela indústria no Brasil, de manter uma “reserva estratégica” de registros para burlar eventuais controle de preços que viessem a ser implementados pelo Governo. Esta “reserva” não é formada por produtos resultantes de novas pesquisas, mas constituída por produtos contendo as mesmas substâncias já comercializadas, que recebem novos nomes de fantasia. (Shenckel, 1991).

Este elevado número de produtos registrados não é nocivo apenas porque serve como mecanismo para burlar controle de preços. Ele também cria um excesso de burocracia e dificulta qualquer ação fiscalizadora e de controle governamental no setor, mesmo que não diga respeito a preços. Para se ter uma idéia, os cerca de quinze mil nomes de fantasia disponíveis no mercado brasileiro correspondem a apenas 2.100 nomes genéricos, enquanto países europeus, por exemplo, muitos deles sede das empresas instaladas no Brasil, possuem, no máximo, três mil nomes de fantasia (Schenkel, 1991).

O fato de existirem várias opções farmacêuticas para um mesmo fim, faz da propaganda e de outras técnicas de mercado os elementos que diferenciam um produto de outro. Na tentativa de “convencer” o consumidor em favor deste ou daquele produto, as indústrias lançam mão de diversas práticas promocionais que visam atingir o médico, o farmacêutico, o balconista, o dono da farmácia, os pacientes e os consumidores em geral (Temporão, 1986; Barros, 1995; Heineck et. al., 1998, Nascimento, 2002). As conseqüências mais graves da publicidade de medicamentos não se restringem aos danos potenciais à saúde ou à indução de gastos desnecessários, que muitas vezes desviam recursos de itens importantes para a promoção da saúde, como a alimentação. Talvez o seu principal malefício seja a despolitização do sofrimento por uma ideologia que nega a determinação social da doença, transformando-a em um mito (Temporão, 1986).

Embora a má prescrição, também induzida pela propaganda, seja fonte de problemas iatrogênicos e de despesas desnecessárias, a automedicação se apresenta como um problema grave e de caráter específico.

A realidade brasileira na área de consumo de medicamentos se torna ainda mais complexa se levado em conta o grande número de farmácias existentes no País. O Brasil possui cerca de 50 mil estabelecimentos farmacêuticos (uma média de uma farmácia para cada três mil habitantes, quando a OMS preconiza como ideal a relação de uma farmácia para cada 8 mil habitantes). De acordo com estes números, temos um excesso de pelo menos 30 mil farmácias (Oliveira, 1998).

Outro dado importante a ser considerado é que, no Brasil, pelo menos 35% dos medicamentos são adquiridos sem receita médica (Barros, 1995), isto é, de cada dois medicamentos devidamente prescritos pelo menos um é consumido com base na própria experiência do

indivíduo, no conselho de um amigo ou vizinho, na sugestão do balconista da farmácia ou com base na propaganda.

Há uma realidade também perversa a estimular a prática da automedicação: a falta de acesso ao sistema de saúde. Não raro, um paciente precisa aguardar horas, dias e até meses para conseguir realizar uma consulta com um médico do SUS. O baixo poder aquisitivo da população e a precariedade no acesso a um médico contrasta com a facilidade para se comprar medicamentos sem receita.

Os prejuízos mais freqüentes decorrentes da prática da automedicação são: gastos supérfluos, atraso no diagnóstico e na implementação de uma terapêutica adequada, reações adversas, intoxicações e confusão entre sintomatologias que ficam mascaradas, criando novos problemas.

V – A CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS REGULADORAS SOB A ÓTICA LIBERAL DOS ANOS 90

Para se analisar o modelo regulatório da área da propaganda de medicamentos sob responsabilidade da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), é necessário que esta análise parta da conjuntura vivida pelo Estado brasileiro quando do surgimento não apenas da Anvisa, mas do conjunto de agências reguladoras, criadas na esteira da reforma do aparelho estatal, que sofreu impacto direto do processo de globalização econômica.

O fenômeno da globalização, em si, carrega o ideário de “um mundo sem fronteiras”, onde capitais transitam livremente – de forma concreta ou virtual – produzindo uma interdependência entre Estados e sociedades que pode ser traduzida como “*uma inundação global de dinheiro, pessoas, valores e idéias, transbordando do antigo sistema de barreiras nacionais que visavam preservar a autonomia estatal*” (Hurrel, 1995).

Mas apesar das tentativas de demonstrar a “novidade” que este processo traz em si, o caráter global do mercado, a desnacionalização do setor industrial, a internacionalização do processo produtivo, a interdependência das nações e mesmo a precarização e rebaixamento dos limites dos contratos sociais, já eram descritos por Marx em 1848, de forma absolutamente clara em “O Manifesto Comunista”.

Segundo Marx,

“a burguesia, através da exploração do mercado mundial, deu caráter cosmopolita para a produção e consumo em todos os países. Para grande desgosto dos reacionários, rebaixou a base nacional das indústrias até o rés do chão. As indústrias nacionais antigas foram destruídas ou seguem sendo destruídas dia após dia. Elas são desalojadas por novas indústrias, cuja introdução torna-se questão de vida ou morte para todas as nações civilizadas; por indústrias que não mais trabalham com matéria-prima nacional, mas matéria-prima extraída de zonas remotas; cujos produtos são consumidos não só no próprio país, mas em todos os cantos do globo. Em lugar da antiga reclusão e auto-suficiência local e nacional, temos conexões em todas as direções, uma interdependência universal das nações. E tanto em produção material como em produção intelectual”. (Marx, 1848).

Portanto, longe de ser um termo que retrata uma “realidade inovadora”, a globalização dos anos 80 e 90 apenas dá continuidade ao modelo histórico de acumulação internacional de poder e capital, cujas marcas indeléveis são “a hegemonia conquistada, em alguns países, pelos princípios neoliberais” e “a ofensiva contra os direitos sociais e o Estado de bem-estar social, construídos desde a década de 1930 como a alternativa capitalista à redução das desigualdades”. (Santos, 2000).

Foi em novembro de 1989 - como resultante de uma reunião convocada para discutir políticas econômicas e sociais para a América Latina, que passaram então a ser defendidas por instituições como o FMI, o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento - que se dá um marco no chamado processo de globalização no continente, consubstanciado no que se passou a chamar de “Consenso de Washington”, cujas dez principais medidas receitadas para a América Latina são:

1. Controle do déficit fiscal;
2. Cortes nos gastos públicos;
3. Reforma tributária;

4. Administração das taxas de juros;
5. Administração da taxa de câmbio;
6. Abertura de mercado e ampla liberdade para importações;
7. Liberdade para entrada e saída de investimentos externos;
8. Privatização das empresas estatais;
9. Desregulamentação da economia e das normas trabalhistas;
10. Garantia do direito de propriedade industrial e intelectual.

O fortalecimento do mercado em detrimento da presença do Estado como ente político traduz um significativo fortalecimento da Economia em relação à Política. O Estado passa a abrir mão de parte de sua soberania, reduzindo o seu poder e a sua capacidade regulatória, passando a depender de novos pactos a serem negociados em torno de cada setor. Obviamente que este “imperativo para o desenvolvimento”, preconizado pelo “Consenso”, se traduz em discurso exclusivamente para consumo externo e aplicação nos chamados “países em desenvolvimento”, já que em grande parte dos países centrais este receituário ou simplesmente não é considerado ou é aplicado de forma a assegurar que os interesses locais e nacionais sejam preservados. (Costa, 1998)

Sob a ótica de que país confiável é aquele onde o Estado não interfere no mercado, inicia-se nos anos 90, no Brasil, a Reforma Administrativa, cuja lógica determina que o Estado deve funcionar melhor e gastar menos, “fazendo mais com menos recursos”. A premissa de busca de maior eficiência com baixo custo é importada de países como Estados Unidos, Inglaterra, Nova Zelândia e Austrália, onde reformas promovidas por governos de diferentes concepções políticas alteraram o desenho administrativo da burocracia pública.

As iniciativas essenciais, que se sobrepõem às demais, podem ser descritas como: “flexibilização do regime administrativo de servidores e instituições públicas”, “maior proximidade de modelos de gestão das esferas pública e privada” (tendo o privado como exemplo a ser seguido), “relações contratuais não-permanentes em substituição ao modelo racional-legal *weberiano*”, “redução dos gastos públicos e do tamanho do aparato estatal” (Santos, 2000).

No bojo desta conjuntura, ressurgem o debate sobre administração gerencial *versus* administração burocrática, que parte de um pressuposto: o patrimonialismo está superado, a

administração burocrática está esgotada e a flexibilização do modelo racional-legal requer novos modelos de gestão.

Segundo documentos elaborados pelo então Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado (MARE), a concepção gerencial visa *“fortalecer estrategicamente o Estado”, “colocando-o no controle das políticas públicas, exercendo funções regulatórias onde o mercado não o faz e respondendo com agilidade às demandas sociais, buscando uma comunicação direta com sociedades cada vez mais complexas”*. (Brasil, 1997).

As propostas defendidas na ocasião pelo Ministro Bresser Pereira, respaldadas pelo conjunto do Governo Fernando Henrique Cardoso, partem do diagnóstico de que a Reforma do Estado envolve quatro questões essenciais:

1. A delimitação do tamanho do Estado;
2. A redefinição de seu papel regulador;
3. A recuperação de sua capacidade financeira e administrativa de implementar decisões políticas tomadas pelo governo (apelidadas de “governança”);
4. O aumento da capacidade política do Governo de intermediar interesses, garantir legitimidade e governar (governabilidade). (Santos, 2000)

Entre as várias alternativas desenhadas no processo de reforma (agências executivas, organizações sociais, etc.), as Agências Reguladoras recebem um tratamento específico no âmbito da administração autárquica. De acordo com o modelo “bresseriano”, elas são autarquias definidas em lei como “especiais”, voltadas a permitir o exercício de atividades regulatórias essenciais à proteção dos interesses dos usuários de serviços recém-privatizados e voltadas para a fiscalização de atividades econômicas. As agências reguladoras, ainda na concepção de Bresser Pereira, teriam sua gestão orientada pelos princípios da administração gerencial, com sua autonomia, portanto, revigorada. (SANTOS, 2000).

Juntamente com a criação da Anatel (para regular o setor de telecomunicações), Aneel (energia elétrica), ANP (petróleo) e ANS (saúde complementar), nasce a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, pela Lei número 9.782 de 26 de janeiro de 1999, regida por um contrato de gestão negociado entre seu Diretor-Presidente e o Ministro da Saúde, com autonomia administrativa e financeira.

O que diferencia as agências reguladoras das agências executivas está fundamentalmente no processo de nomeação e demissão de seus dirigentes. As agências reguladoras têm seus

dirigentes nomeados pelo Presidente da República para mandatos fixos não renováveis, após terem os seus nomes aprovados pelo Senado Federal. No caso da Anvisa, este mandato é de três anos, mas este quesito varia de uma agência reguladora para outra. A exoneração destes dirigentes somente pode ocorrer nos quatro meses iniciais de sua gestão ou em caso de improbidade administrativa, condenação penal transitada em julgado ou “descumprimento injustificado do contrato de gestão”. Em qualquer caso, seus dirigentes cumprem quarentena de um ano, não podendo prestar qualquer tipo de serviço às empresas reguladas pela agência que dirigiu.

Entretanto, estas agências - embora tenham obtido autonomia financeira e administrativa por força de lei – não conseguiram ocupar um real papel regulatório e compatível com os argumentos e justificativas utilizados quando de seu surgimento. O ideário liberal da Reforma do Estado, que tem na flexibilização de contratos um de seus principais pilares, as impacta desde o nascedouro.

Entre os problemas enfrentados por elas estão:

1. Inexistência de um quadro próprio de pessoal técnico qualificado, profissional, efetivo e protegido de interferências no exercício de suas atribuições. Na ausência deste quadro, as agências passam a se utilizar dos “cargos em comissão”; da livre nomeação e exoneração; e das contratações temporárias por excepcional interesse público, precarizando as relações de trabalho com impacto direto na sua performance;
2. Inexistência de uma carreira para o quadro funcional;
3. Demora na constituição das agências reguladoras, algumas delas só constituídas muito depois do processo de privatização dos setores que deveriam regular, gerando um vácuo na presença do Estado no setor;
4. Importação de vícios e deficiências do antigo modelo regulatório, seja no plano institucional ou material, que tem impedido que elas cumpram um efetivo papel regulador e fiscalizador frente às empresas;
5. Inexistência de sistemas de informação confiáveis, que permitam ao Estado responder, com rapidez e eficácia, a problemas que tragam impacto à sociedade (ex. “apagão”, medicamentos falsificados, real cumprimento de metas pelas empresas privatizadas nos setores de telefonia, energia elétrica, etc.). (Santos, 2000)

Assim, o “novo paradigma de atuação da esfera pública” preconizada pela Reforma do Estado nos anos 90, pelo menos no que diz respeito às agências reguladoras e em particular à Anvisa, passados cinco anos de sua criação, perpetua velhos problemas do setor, como procuramos demonstrar a seguir.

VI - A REGULAÇÃO DO SETOR SAÚDE E DA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS

Um dos principais parâmetros internacionais para se formatar um modelo regulatório para o setor da publicidade de medicamentos são os “Critérios Éticos para a Promoção de Medicamentos”, aprovados pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 1985) em sua 39^a Assembléia Mundial, tendo como base a Conferência de Especialistas sobre Uso Racional de Medicamentos, realizada em Nairobi, em novembro de 1985. Estes critérios éticos passaram a ser recomendados a todos os Estados membros da OMS, assim como a fiscalização de seu cumprimento.

Na busca de melhorar a qualidade da atenção sanitária das populações dos países filiados, mediante o uso racional de medicamentos, a OMS determina, no parágrafo destinado à publicidade de medicamentos para o público em geral, que

“os anúncios 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”.

A OMS determina, ainda, 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”.

Diz, também, que *“ainda que a educação sanitária seja algo importante a ser implementada entre as crianças, não deve se admitir anúncios dirigidos a elas”*. Também estabelece 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 preconiza, também, que a publicidade de medicamentos para grande público

“deve conter o(s) nome(s) do(s) princípio(s) ativo(s) utilizando a Denominação Comum Internacional (DCI) ou o nome 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”

do medicamento, além do preço para o consumidor, *“que deve aparecer de maneira exata e verdadeira”*.

O Brasil possui uma vasta legislação que contempla mecanismos suficientes para um efetivo controle tanto do mercado farmacêutico como da publicidade de seus produtos. O que falta é o cumprimento das leis e a sua fiscalização. A Constituição de 1988 estabelece que não só as pessoas jurídicas de direito público instituídas pelo Estado (prestadoras de serviços públicos de saúde), mas também as de direito privado (contratadas pela Administração Pública federal, estadual e municipal), responderão pelos danos que seus agentes causarem a terceiros.

Já a legislação infraconstitucional detalhou os princípios, diretrizes e forma de funcionamento, isto é, o arcabouço jurídico-legal, do Sistema Único de Saúde, no que diz respeito à organização das ações e serviços de saúde, formato de sua direção, gestão, competências e atribuições de cada esfera de governo, consubstanciados na Lei 8.080/90. Já a Lei 8.142/90

complementou a anterior, ao tratar especificamente do controle social sobre o sistema e as formas e condições em que se dão as transferências de recursos entre esferas de governo.

As duas leis sustentam o princípio constitucional segundo o qual *a Saúde é um direito de todos e dever do Estado*, isto é, a saúde, em 1988, passa a ser entendida como um bem público, constituindo-se em direito universal a ser garantido pelo Estado a todo cidadão. Ao redefinir o papel do Estado no setor, assim como a 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. Portanto,

“exercer a função pública Saúde significa entender que o Estado pode coibir liberdades pessoais para preservar o interesse geral. Significa também alertar para o fato de que o serviço público não é só aquele executado pelo Estado ou concedido à exploração privada, senão que, sendo a função pública Saúde por natureza e definição uma função social, quando exercida diretamente pelos particulares a indivíduos isolados está igualmente sujeita ao Poder Público, poder maior que, numa democracia plena, está por sua vez submetido à vontade e ao controle soberano do poder popular” (Abrasco, p.25).

Outra conquista da sociedade brasileira - que também traz impacto à regulação do mercado de medicamentos e particularmente da propaganda - é o Direito de Defesa do Consumidor inscrito na Constituição de 1988.

Em “A proteção da saúde do consumidor”, Helio Dias aponta que *“nas sociedades modernas, devem ser arbitrados os direitos dos diferentes atores na relação complexa de trocas de mercadorias e bens em geral, no que diz respeito à proteção da saúde do consumidor e ao interesse comercial envolvido”*. Ele explica que isto se dá em duas dimensões complementares: o direito e a norma. A norma técnica de qualidade define, na prática, os limites desses direitos. Considerando-se o direito do consumidor, *“os códigos devem atender aos princípios da saúde pública e garantir a inocuidade do produto, sua qualidade e eficácia. E é o Poder Público que, nos Estados modernos, atua como juiz final e incontestável do direito”*. (Dias, 1995)

Portanto, para que o direito do consumidor prevaleça, precisam estar no mesmo nível de atuação, a estrutura legal (Leis, Estatutos e Normas), o conhecimento técnico-científico e a organização do poder (funcionamento da Justiça, órgãos de fiscalização do cumprimento da norma, poder de intervenção e de aplicação de sanções). Segundo Dias, estas três dimensões deveriam estar equilibradas e em interação.

Pelos artigos 5 e 170 da Constituição, além do artigo 48 das Disposições Transitórias, fica estabelecido que o cidadão tem direito a uma existência digna, observados determinados princípios, entre os quais o de defesa do consumidor, cabendo ao Estado promovê-la segundo lei específica, que foi a Lei 8.078/90, que entrou em vigor em 11 de março de 1991, mais conhecida como “Código de Defesa do Consumidor”.

O artigo 4 do Código conceitua os pontos básicos das relações de produção e consumo, entendendo-se que o consumidor é o elo mais vulnerável desta cadeia, cabendo ao Estado protegê-lo. Assim, os direitos básicos do consumidor são:

1. proteção da vida e da saúde;
2. educação para o consumo;
3. escolha de produtos e serviços;
4. informação;
5. proteção contra a publicidade enganosa e abusiva;
6. proteção contratual;
7. indenização;
8. acesso à Justiça;
9. facilitação de defesa de seus direitos;
10. qualidade dos serviços públicos.

Ainda de acordo com o Código do Consumidor, os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não poderão acarretar riscos à saúde ou à segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações adequadas e necessárias a seu respeito.

O produtor e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

O Código proíbe, ainda, a publicidade enganosa ou abusiva. Toda publicidade deve ser clara para que o consumidor possa identificá-la facilmente. O fornecedor deve manter informações técnicas e científicas para provar que a propaganda é verdadeira. Tudo que for anunciado deve ser cumprido, pois as informações da propaganda fazem parte do contrato. Portanto, é direito do consumidor a informação sobre a quantidade, características, composição, preço e riscos que o produto por ventura apresentar. Finalmente, o Código configura crime contra as relações de consumo, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, qualquer agressão a estes princípios.

Quatro artigos do Código merecem destaque neste trabalho, pela sua relação com a publicidade de medicamentos:

Artigo 4 - Estabelece o princípio da transparência, pelo qual o consumidor tem o direito à informação adequada, clara, certa e completa sobre os produtos e serviços, para escolhê-los bem, sabendo com exatidão o que poderá esperar deles, ao adquiri-los.

Artigo 37 - Reconhece o direito do consumidor de não ser enganado por qualquer informação inteira ou parcialmente falsa ou fraudulenta, capaz de, por ação ou omissão, induzi-lo em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Das Infrações Penais: Artigos 67 e 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva (detenção de três meses a um ano e multa) e fazer 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 (detenção de seis meses a dois anos e multa)

Existem, ainda, mais dois textos legais – ambos relativos aos produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária: o Decreto 79.094 de 5 de janeiro de 1977 e a Lei 6.360 de 23 de setembro de 1976 – que demonstram que há muito tempo o Estado brasileiro possui elementos legais suficientes para regular e fiscalizar a propaganda de medicamentos no País.

Explicitamente voltado para “*todos os meios de divulgação, comunicação, ou publicidade, tais como cartazes, anúncios luminosos ou não, placas, referências em programações radiofônicas, filmes de televisão ou cinema e outras modalidades*”, o Decreto 79.094 já determina, em 1977, em seu Artigo 117, que:

“A propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei número 6.360, cuja venda dependa de prescrição por médico ou cirurgião-dentista, somente poderá ser feita junto a esses profissionais através de publicações específicas”.

Já no seu Artigo 118, ao tratar dos chamados “medicamentos de venda livre”, o Decreto determina que:

“A propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e deste Regulamento, cuja venda independa de prescrição do médico ou cirurgião-dentista, prescindirá de autorização prévia do Ministério da Saúde, desde que sejam observadas as seguintes condições:

- I - Registro do produto, quando este for obrigatório, no órgão de vigilância sanitária competente do Ministério da Saúde.*
- II - Que o texto, figura, imagem, ou projeções não ensejem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à composição do produto, suas finalidades, modo de usar ou procedência, ou apregoem propriedades terapêuticas não comprovadas por ocasião do registro a que se refere o item anterior.*
- III - Que sejam declaradas obrigatoriamente as contra-indicações, indicações, cuidados e advertências sobre o uso do produto.*

E mais, o Parágrafo 2º deste artigo prevê que

“No caso de infração, constatado a inobservância do disposto nos itens I, II e III deste artigo, independentemente da penalidade aplicável, a empresa ficará sujeita ao regime de prévia autorização previsto no artigo 58 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, em relação aos textos de futuras propagandas”.

Já na Lei 6.360, em seu Artigo 59, está assegurado que:

“Não poderão constar de rotulagem ou de propaganda dos produtos de que trata esta Lei, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possuam”.

Assim, o enfrentamento da questão da regulação do mercado farmacêutico (e em seu interior a questão da propaganda) por parte do poder público, ao contrário do que é permanentemente verbalizado por representantes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), não foi iniciado no ano 2000, com o processo de elaboração - no interior da Agência - do atual texto regulatório para o setor: a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 102, de 30 de novembro de 2001. Como se vê, 25 anos antes da RDC já havia vários textos legais que tornavam possível uma maior regulação do setor.

Ao ser colocado em regime de Consulta Pública durante 60 dias no Diário Oficial e na Internet, o texto inicial do que viria ser a atual RDC 102 da Anvisa recebe um total de 42 proposições vindas de vários segmentos sociais. Os percentuais destas manifestações indicam que 50% delas vieram de profissionais de saúde, 19% de órgãos de representação da indústria farmacêutica, 12% de entidades do setor de publicidade, outros 12% de órgãos de defesa do consumidor e 7% de outros setores da sociedade. Ao se analisar o tipo de opinião referida, 78,5% delas se manifestavam favoráveis a uma maior regulação da publicidade de

medicamentos pelo Poder Público e 21,5% se mostravam desfavoráveis a ela. (Maximiano, 2000)

Durante o processo de negociação do texto definitivo, se identificam dois grandes blocos antagônicos de manifestações sobre o modelo regulatório para o setor. De um lado, um bloco formado pelo conjunto das entidades de defesa do consumidor e algumas entidades científicas e de pesquisadores, que citando o Parágrafo 4º do Código de Defesa do Consumidor, a Lei 6.360 e o Decreto 79.094 comprovam que a maioria das inserções publicitárias que tratam de medicamentos no Brasil não respeita a legislação do País e os Critérios Éticos para Promoção de Medicamentos da Organização Mundial de Saúde (OMS).

Este bloco de manifestações vê com preocupação a continuidade da publicidade de produtos farmacêuticos, uma vez que estes são produtos que podem afetar a saúde da população e sua propaganda, quando autorizada, deveria se dar mediante publicações isentas e independentes, que ofereçam informações fidedignas e livres de interesses particulares. O objetivo maior do bloco não é proibir a publicidade, mas assegurar o direito do consumidor à informação clara, adequada, correta e completa sobre os produtos, sabendo com exatidão o que esperar de cada um deles, seja em relação a seus benefícios como a seus riscos. Segundo este grupo, se a publicidade de medicamentos não atende a critérios éticos, o cidadão está impossibilitado de utilizar o seu próprio discernimento mesmo para se automedicar de maneira correta.

O grupo antagônico, que pode ser identificado como o formado pelos representantes dos setores da publicidade e das empresas de comunicação, sugere que a regulação da publicidade de medicamento deve se restringir apenas ao controle dos produtos cuja venda se dá sob prescrição médica. A principal alegação deste bloco é que o Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) não somente seria capaz de regular o setor como já cumpriria com esta atribuição. Esta afirmação é feita mesmo diante dos dados de que a publicidade então realizada no Brasil não cumpre sequer a Lei 6.360/76 e o Decreto 79.094/77, particularmente no que se refere à necessidade de se incluir, na propaganda, as contra-indicações. (Maximiano, 2000)

Em artigo assinado em "O GLOBO" (de 31 de maio de 2000, pág. 7, seção "Opinião"), o então Presidente do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, Gilberto Leifert, sob o título "Propaganda não faz mal à saúde", deixa clara a visão das empresas de comunicação e publicidade sobre a questão. O Presidente do Conar argumenta que

“o Conar não tem a atribuição de discutir ou tentar influenciar a gestão de políticas públicas de saúde. A entidade tem, sim, a responsabilidade de erigir os princípios da deontologia da atividade e de promover a defesa do direito de anunciar, princípio garantido pela Constituição Federal, que é a contrapartida do direito do cidadão à informação comercial”.

Leifert diz, ainda, que é

“por intermédio da publicidade que o consumidor toma conhecimento dos produtos e serviços disponíveis. Também através dela se opera o espetáculo da competição, que é a essência do livre mercado. Por último e não menos importante, a atividade provê os recursos econômicos que sustentam a diversidade de meios de comunicação (vários jornais, revistas, rádios, televisões, outdoor etc.) e lhes reforça a independência”.

Em sua argumentação a favor da liberdade de anunciar qualquer produto, o Presidente do Conar defende, ainda, *“a liberdade de expressão comercial que assiste a todos os prestadores de serviços e fabricantes de produtos lícitos, sejam bicicletas, bancos, cheesebúrgueres, cervejas ou cigarros”.* Na tentativa de convencer da necessidade de se manter a publicidade livre de qualquer regulação, Leifert esgrime *“os esforços que a comunidade publicitária tem desenvolvido ao longo dos anos, no sentido de oferecer publicidade criativa, eficaz e sobretudo ética”*, que a seu ver *“parece não estar merecendo reconhecimento da classe política”.*

Para comprovar a preocupação ética do que ele próprio denomina de *“indústria da propaganda”*, o Presidente do Conar cita a elaboração, em 1978, do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, sendo que já havia sido adotado, ainda em 1957, o seu primeiro Código de Ética. Na opinião dele, estes esforços comprovam que *“graças à deontologia*

publicitária, os anúncios veiculados no país e balizados pelo Conar afiguram-se corretos e acreditados junto ao público”.

Para exemplificar o quanto o Conar zela pela ética e como a “deontologia publicitária” pode ser capaz de regular o setor, vale registrar um exemplo de publicidade perversa e enganosa, veiculada na Rádio Tupi no Rio de Janeiro durante todo o ano de 2000 (antes, portanto, da RDC 102 da Anvisa entrar em vigor), nos horários de maior audiência, incluindo o "Programa Clóvis Monteiro", um dos campeões de audiência pela manhã e "Futebol Total", no fim da tarde. A locução do anúncio, que dificilmente poderia fugir aos ouvidos do Conar devido ao fato do longo tempo em que foi veiculado e pelos horários em que era exposto, é feita pelo comentarista esportivo Washington Rodrigues (o "Apolinho"), um dos mais ouvidos em todo País.

"Você está cansado e sem energia? Na hora do rola-rola é aquele cansaço? Se você está assim, vou te dar uma dica. Um produto natural que não é brincadeira, não, meu irmão. Sexy Vigor. Sexy Vigor é tiro e queda para quem vive cansado, estressado e sem energia. Eu tinha um amigo que estava assim, ele me ligou, eu dei essa dica e ele me ligou de volta feliz que nem pinto no lixo. Disse que nunca teve tanta energia. Ele agora chega em casa, ele é o Batman, ele arrebenta, ele faz globo da morte, montanha russa, pânico no elevador, ele faz rola-rola, faz inferno na torre, viagem ao fundo do mar e quando acaba a mulher dele aplaude de pé (aplausos e gritos de "êêêê" ao fundo) e pede bis ... e ele dá. Sexy Vigor é um estimulante, energizante e revitalizante que você encontra à venda nas drogarias Pharmalife, Venâncio, Farmácia Vita, Ilha Natural e Drogeria Americana. Mas exija o legítimo, que tem a embalagem vermelha e tem estampada a figura do galo. Quando o galo canta ... (pausa para entrada de som de galo cantando) ... tuuuuuuudo se levanta".

Mas segundo Leifert, ao argumentar que regular a publicidade significa censurar a imprensa,

“a Constituição Federal em vigor não contempla esta hipótese. Todo produto e serviço lícito pode ser anunciado, independentemente de censura”. Entretanto, parece que o representante dos meios de comunicação e agências de publicidade prefere considerar apenas o caput do Artigo 220 da Carta Magna, que efetivamente assegura que:

“A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

Entretanto, os Parágrafos 3º e 4º, do mesmo Artigo 220 da Constituição, deixam claro que o Conar deturpa a concepção do texto aprovado pelos legisladores de 1988, quando argüi que a criação de mecanismos de regulação da propaganda se constituiria em censura e possível agressão à Carta. Os dois parágrafos do Artigo 220 criam limites à propaganda, na ótica justamente da defesa do interesse coletivo:

Artigo 220, Parágrafo 3º – Compete à Lei Federal – II –estabelecer meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. (grifos nossos)

Artigo 220, Parágrafo 4º - “A propaganda comercial do tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”. (grifos nossos)

Mas para o Presidente do Conar, ainda no texto em “O GLOBO”, ao reger a publicidade de diferentes categorias por meio de um mesmo dispositivo da Constituição de 1988, o legislador *“fez um bem e um mal ao mercado”*. O bem, segundo o Conar,

“foi tornar definitivo que restrições poderiam ser estabelecidas por lei federal, tornando inconstitucionais propostas de banimento ou proibição absoluta” e “o mal terá sido a estigmatização da comunicação de algumas categorias de produtos, que, embora lícitas, chegam a ser tratadas por algumas autoridades como se ilegais fossem”,

concluindo que iniciativas voltadas para a regulação da *publicidade* “*indicam que existe uma conspiração contra a liberdade de anunciar*”, ressaltando que não pode faltar ao Estado “*a noção de respeito às liberdades públicas, entre as quais a de expressão*” e que estaria faltando às autoridades sanitárias “*demonstração de respeito por um laborioso e respeitável contingente de profissionais e empresas que exercem com ética e seriedade o ofício de comunicar*”. Gilberto Leifert conclui sua argumentação com uma pergunta a si próprio, imediatamente respondida por ele mesmo: “*Será que o Brasil precisa efetivamente de novas leis sobre publicidade, além das normas de auto-regulamentação? A resposta é não*”.

VI - A RESOLUÇÃO DE DIRETORIA COLEGIADA (RDC) 102 DA ANVISA. MAIS UMA TENTATIVA FRUSTRADA DE REGULAÇÃO.

O texto regulatório definitivo, consubstanciado na publicação da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) da Anvisa de nº 102/2000 (de 30 de novembro de 2000, mas que só entrou em vigor em 30/05/2001 para que a indústria, as agências e os órgãos de comunicação tivessem tempo para se acoplar a ela) acaba buscando um meio termo entre as duas lógicas opostas explicitadas no capítulo anterior, antepondo consumidores de um lado e indústria de publicidade e mídia de outro, como foi demonstrado. Assim, a RDC 102 nasce da tentativa de pactuar uma regulação que reflita, naquele determinado momento, as ações possíveis numa área já regulada mas muito pouco fiscalizada.

Com um total de 25 artigos e algumas dezenas de alíneas e parágrafos, a RDC 102 da Anvisa é o resultado de um processo de negociação entre os vários setores e interesses que giram em

torno do mercado publicitário de medicamentos e do impacto que o uso incorreto de medicamentos traz à saúde pública.

Para se ter uma idéia da magnitude destes interesses, segundo a Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica, no ano de 2002 o mercado farmacêutico no Brasil movimentou um total aproximado de R\$ 14,9 bilhões (FEBRAFARMA, 2003). Dados da última CPI de Medicamentos demonstram que cerca de 30% dos recursos do setor são gastos com publicidade a cada ano, o que demonstra que o setor do qual estamos tratando movimentou algo em torno de R\$ 4,5 bilhões em 2002 no Brasil. (BRASIL. Congresso. Senado. Relatório Final da CPI de Medicamentos. Brasília: Senado Federal, 2000). Parte importante destes recursos foi gasta em verbas para veiculação de publicidade em rádios, redes de televisão, mídia impressa, produção de anúncios pelas agências de publicidade, cachês pagos a artistas, atletas e personalidades que se transformam em garotos e garotas-propaganda da indústria de medicamentos.

Alguns artigos da RDC 102 merecem destaque, pois foram os principais objetos de análise na pesquisa apresentada a seguir, na medida em que buscam regular especificamente a propaganda de medicamentos voltada para o grande público, através dos meios de comunicação de massa. No conjunto da RDC 102, destacamos:

TÍTULO I – REQUISITOS GERAIS

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 registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária; (...)

Art. 4º - É vedado: (...)

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; (...)

Art. 8º - A propaganda de descontos nos preços de medicamento de venda sem exigência de prescrição nas suas variadas formas (faixas, panfletos, outdoors e outros), deverá conter o nome do produto, DCB/DCI e o seu preço podendo ser acrescentado o nome do fabricante.

TÍTULO II - REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SEM EXIGÊNCIA DE PRESCRIÇÃO (...)

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; (...)

d) toda propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente a advertência indicando que "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO". (...)

REQUISITOS PARA MEDICAMENTOS DE VENDA SOB PRESCRIÇÃO

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 (...).

Para tornar possível a fiscalização do cumprimento da RDC 102, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através de sua Gerência Geral de Inspeção e Controle de Medicamentos, implanta o Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos, realizando convênios com 14 universidades instaladas nas cinco regiões brasileiras. São escolhidas as Universidades Federais do Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Juiz de Fora, Amazonas, Pará, Mato Grosso do Sul, Goiás, Bahia, Ceará, Pernambuco e Paraíba, além da Universidade de São Paulo e da Universidade de Uberaba. Para viabilizar a captação das peças publicitárias pelas 14 equipes, a Anvisa aloca R\$ 600.377,72 em recursos para a realização dos convênios (para pagamento de bolsas e compra de equipamentos como TV, videocassete, computador, impressora, *scanner*, máquina fotográfica e radiogravadores).

Em cada das 14 universidades, uma equipe de professores e estudantes das Faculdades de Farmácia, Medicina, Comunicação e Direito é responsável pela coleta e análise da propaganda de medicamentos veiculada em sua cidade e região tanto para o público em geral como para prescritores, farmacêuticos e donos de farmácia.

Em 16 de maio de 2003, a página eletrônica da Agência divulga os resultados parciais alcançados por este Projeto, no momento em que a RDC 102 estava completando dois anos de efetiva vigência.

O balanço apresentado pela Agência anuncia a análise de 800 das 2.000 peças publicitárias coletadas, “das quais 80% apresentam algum tipo de irregularidade em relação à legislação”. Apesar da grande magnitude de irregularidades - que alcançam “62 artigos diferentes da legislação sanitária”, que “apareceram 351 vezes”, numa “média de 4,88 artigos por autuação”, sendo “a RDC 102 a legislação mais infringida” - a própria Anvisa anuncia a

emissão de apenas 72 Autos de Infração. A indústria farmacêutica apresenta defesa impugnando as alegações da Agência em 86% dos casos. Resultado: R\$ 244 mil em multas emitidas em 2001 e R\$ 3 milhões em 2002. Até junho de 2003, entretanto, apenas R\$ 515 mil em multas foram efetivamente recebidos pela Anvisa, segundo a sua Procuradoria-Geral. (www.anvisa.gov.br em 16/05/2003).

Independente da necessidade de uma maior fiscalização por parte do poder público, alguns elementos merecem ser levantados no que diz respeito ao próprio modelo regulatório vigente. A primeira questão a ser analisada diz respeito à eficácia da RDC 102. Após dois anos de vigência, a própria Anvisa constatar que 80% da publicidade de medicamentos contém irregularidades é um fato gravíssimo, que demonstra o quanto a indústria farmacêutica, as agências de publicidade e as empresas de comunicação desconsideram a legislação pactuada após a Consulta Pública.

Em segundo lugar, fica claro, pelos números da própria Agência, que o texto regulatório está sendo incapaz de diminuir os abusos cometidos nas propagandas, já que dos 800 anúncios coletados, 80% (isto é, nada menos de 640 anúncios) apresentam irregularidades, com uma média de mais de quatro irregularidades por anúncio. Eles não deveriam, sequer, ter sido exibidos nas redes de TV, rádio ou na mídia impressa.

Em terceiro lugar, a questão se reveste de um caráter mais amplo do que simplesmente elevar a capacidade fiscalizadora da Anvisa ou aumentar o valor das multas e das punições, na medida em que, no modelo regulatório atual, nada impede que os custos relativos às multas aplicadas na indústria sejam repassados aos preços dos medicamentos (como ocorre com os demais gastos com propaganda) e acabem sendo efetivamente pagos pelo consumidor.

Em quarto lugar: após dois anos de vigência da RDC, as multas efetivamente recebidas pela Anvisa chegam a poucos R\$ 515 mil, quantia ínfima frente aos enormes gastos com propaganda efetuados pela indústria. Só para se ter uma idéia destes custos, em entrevista à revista “Veja” (de 9 de julho de 2003, à página 68), o autor de novelas Manoel Carlos afirma que a veiculação de um único *merchandising* em sua obra “Mulheres Apaixonadas” (exibida pela Rede Globo em horário nobre em 2003) custava R\$ 453 mil. E que um anúncio de 30 segundos também no horário nobre da novela custava R\$ 193.380,00. Isto é, após dois anos de regulação, a Anvisa conseguiu recolher um valor pouco maior que o de uma única inserção no interior de uma novela ou o equivalente a dois anúncios e meio no intervalo do horário nobre.

Finalmente, vale frisar que o universo da monitoração da Anvisa em convênio com as universidades exclui as televisões a cabo por assinatura. Numa delas, a GNT, se assiste até mesmo propaganda de produtos de venda sob prescrição, como o Xenical.

Diante do levantamento feito neste estudo e dos números da própria Anvisa, nos dois anos de vigência da RDC 102 não é exagero afirmar que a grande novidade trazida pela Resolução acabou sendo apenas e tão somente a inserção obrigatória da frase “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”, após a propaganda de todos os medicamentos de venda livre (sem receita).

Na verdade, inaugurou-se, com este *slogan*, apenas mais uma fase na tentativa de regulação do setor da propaganda de medicamentos no Brasil, iniciada em 1977 com o Decreto 79.094. A pesquisa apresentada a seguir busca comprovar que mais este esforço regulatório se mostrou infrutífero, na medida em que se frustra a sua concepção maior, que é a de buscar uma presença mais efetiva do Estado na proteção à saúde, no que diz respeito ao uso correto do medicamento.

VII – O OBJETIVO DESTA PESQUISA

O objetivo deste trabalho é analisar a forma de atuação das empresas de produção e distribuição de produtos farmacêuticos, assim como das agências de publicidade e empresas de comunicação.

Por outro lado, a pesquisa – cujo foco é a propaganda de produtos comercializados sem exigência da prescrição – analisa o real impacto da Resolução 102/2000 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), editada com o objetivo de criar limites à propaganda de medicamentos com vistas a proteger e promover a saúde da população, assim como evitar agravos a ela. O objeto deste estudo são as peças publicitárias que tratam de medicamentos veiculadas nos meios de comunicação de massa no Brasil e a mais recente legislação que busca regular esta propaganda, com vistas a se avaliar a capacidade do atual modelo regulatório cumprir com este objetivo.

VIII- A ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Este estudo se baseia na coleta de um total de 100 peças publicitárias de medicamentos veiculadas em rádio, televisão, jornais, revistas, folhetos e *outdoor* – entre os meses de outubro de 2002 e julho de 2003, posterior, portanto, à vigência da RDC 102 da Anvisa.

As peças publicitárias analisadas foram coletadas, no período citado, por duas equipes formadas por estudantes bolsistas e professores sediados na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que fazem parte do Projeto de Monitoração da Propaganda e Publicidade de Medicamentos, implementado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

As 100 peças analisadas neste estudo foram coletadas no Rio de Janeiro (RJ) e Juiz de Fora (MG) por bolsistas das faculdades de Comunicação, Medicina, Direito e Farmácia, que monitoravam e gravavam em vídeo as propagandas de TV, em fitas de áudio as propagandas coletadas nas rádios e em arquivos físicos os folhetos coletados no comércio e na mídia impressa. A coleta era feita de forma alternada em diferentes horários nas 24 horas do dia, sendo descartados os anúncios já coletados anteriormente.

A proposta do Projeto da Anvisa, iniciado em outubro de 2002, é “acompanhar e analisar a divulgação de medicamentos em diferentes veículos de comunicação de modo a verificar o teor da informação transmitida”. (ANVISA, 2002). Estão envolvidas as faculdades de Farmácia, Comunicação Social, Direito e Medicina de 14 universidades públicas e privadas em todo País. O objetivo do projeto “é ampliar a abrangência da monitoração de propaganda no país para, a partir dos dados obtidos, apresentar um perfil nacional da prática publicitária de medicamentos no Brasil”.

A monitoração nas universidades é realizada através da coleta em consultórios médicos, hospitais públicos e privados, congressos e seminários médicos, jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, com a Anvisa disponibilizando recursos para que as universidades adquiram material permanente para auxiliar na captação da propaganda, bem como recursos para a aquisição de literatura relacionada à análise proposta no projeto.

Segundo a Agência explica na apresentação do Projeto,

“o material coletado é estudado utilizando como parâmetro a Legislação Sanitária vigente e comparando a informação obtida com aquelas disponíveis na Anvisa e na literatura. Assim, é possível verificar até que ponto há compatibilidade entre o que foi anunciado e as reais propriedades farmacológicas, toxicológicas e terapêuticas dos princípios ativos registrados”. (ANVISA, 2002)

O objetivo central do Projeto é

“apoiar a Anvisa no cumprimento da missão de assegurar a proteção à saúde da população, por meio do acompanhamento e monitoração de propagandas de medicamentos de venda livre ou sob prescrição, tanto as direcionadas aos médicos, quanto as destinadas ao comércio farmacêutico e à população leiga, a fim de verificar o cumprimento das normas estabelecidas na RDC 102, publicada em 01/12/2000 (em vigor desde o dia 01/06/2001) e demais legislações pertinentes”. (ANVISA, 2002)

O resultado esperado pela Anvisa com o projeto é fazer com que ele contribua

“com a missão da Agência de proteger e promover a saúde, garantindo a segurança sanitária de produtos e serviços, por meio de um panorama obtido pelo teor das propagandas e publicidades de medicamentos analisados em diferentes regiões brasileiras, com a intenção de subsidiar o aprimoramento da legislação e dos métodos de monitoração dessas propagandas para proteger o cidadão de possíveis prejuízos”. (ANVISA, 2002)

Na descrição do Projeto, a Agência aponta que os seus resultados

“serão importantes futuramente na implementação de políticas de educação e conscientização da população sobre os perigos da automedicação, bem como contribuirá para uma mudança no perfil dos profissionais envolvidos no projeto dentro da universidade, além da diminuição da incidência de propagandas irregulares nos veículos de comunicação”. (ANVISA, 2002)

Desde a implementação do Projeto, as universidades enviam relatórios mensais elaborados a partir do “Formulário para Captação e Avaliação da Publicidade e Propaganda de Medicamentos”, que contém os dados relativos a cada peça publicitária analisada. Estes relatórios são entregues à Gerência de Controle e Fiscalização de Medicamentos e Produtos da Agência, com vistas a consubstanciar as ações no campo da regulação e fiscalização que se façam necessárias.

Entre outras informações, o Formulário para Captação e Avaliação da Publicidade e Propaganda de Medicamentos contém, quando a publicidade é para o grande público, dados como data da sua veiculação, local, meio de comunicação utilizado, frequência, nome comercial do medicamento, fabricante, número do registro no Ministério da Saúde, Denominação Comum Brasileira (DCB) ou Denominação Comum Internacional (DCI), composição, indicação terapêutica declarada ou sugerida na publicidade, posologia, contra-indicações, cuidados e advertências declarados, a inserção ou não da frase “A persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”, o argumento utilizado e finalmente a identificação do observador responsável pela coleta. Quando a publicidade se destina a profissionais de saúde, além destas informações, há um campo para se identificar o segmento alvo: médico, dentista, farmacêutico e outros.

Como se vê na Tabela 6, anexada ao final deste estudo, foram selecionados os seguintes dados de cada uma das 100 peças publicitárias: o nome fantasia do medicamento anunciado, o tipo de mídia em que a propaganda foi veiculada, o nome do laboratório farmacêutico produtor e a indicação sugerida na publicidade (coluna 1 da tabela); o texto publicitário que sustenta o anúncio (coluna 2) e finalmente os artigos da RDC 102 descumpridos pela referida publicidade.

Para definir de forma objetiva o conteúdo de cada um dos termos que dão estrutura a este trabalho – termos estes que servem como parâmetro de análise da publicidade de medicamentos - é indispensável listá-los, evitando interpretações diferenciadas que podem fragilizar o entendimento das conclusões a que chega este estudo. Assim, classificamos abaixo alguns termos indispensáveis à compreensão desta pesquisa:

REMÉDIO - São os recursos ou expedientes para curar ou aliviar o desconforto e a enfermidade. Assim, um preparado caseiro com plantas medicinais pode ser um remédio, mas ainda não é um medicamento. Logo, remédio é um termo amplo, aplicado a todos os recursos terapêuticos para combater doenças ou sintomas: repouso, psicoterapia, fisioterapia, acupuntura, cirurgia, etc. O soro caseiro, por exemplo, é o remédio mais eficiente para evitar a desidratação e constitui um dos maiores avanços da terapêutica neste século, mas não é um medicamento. (SHENCKEL, 1991)

MEDICAMENTO - Os medicamentos são substâncias ou preparações, elaborados em farmácias ou indústrias farmacêuticas, que atendem especificações técnicas e legais que visam garantir a segurança dos consumidores e são semelhantes em todos os países. Medicamentos são produtos que têm a finalidade de diagnosticar, prevenir, curar doenças ou então aliviar os seus sintomas. Ao utilizar-se medicamentos é importante ter clara a ação esperada. O efeito dos medicamentos é causado, geralmente, por um ou mais componentes da preparação farmacêutica. O componente responsável pelo principal efeito é denominado fármaco, droga, princípio ativo ou substância ativa. Além do componente responsável pelo principal efeito, outros são necessários para se chegar ao produto final, que é o medicamento, formado pelo fármaco mais os excipientes.

A maior parte dos medicamentos é usada para:

- a) Aliviar sintomas (contra dor, febre, inflamação, tosse, coriza, vômitos, náuseas, ansiedade, insônia, etc.) sem necessariamente eliminar suas causas;
- b) Curar doenças ou corrigir uma função corporal deficiente (medicamentos contra infecção e infestações, como os antibióticos, sulfas, anti-helmínticos, antiprotozoários que agem contra malária, giardíase, amebíase; os suplementos hormonais, vitamínicos, minerais e enzimáticos, etc.)

- c) Prevenir ou evitar doenças (soros, vacinas, anti-sépticos, complementos vitamínicos, minerais e enzimáticos; profiláticos da cárie, etc.).
- d) Realizar diagnóstico, que são os produtos aplicados no corpo com a finalidade de auxiliar o diagnóstico de doenças ou avaliar os funcionamentos de órgãos. Neste grupo estão os contrastes radiológicos (renal, hepático, digestivo, etc.), meios auxiliares para o diagnóstico oftalmológico e outros. (SHENCKEL, 1991)

NOME DE FANTASIA - O nome de fantasia é aquele registrado e protegido internacionalmente, que identifica um medicamento como produto de uma determinada indústria. Um mesmo medicamento pode ser comercializado sob muitos nomes de fantasia. A expressão "nome de fantasia" nada tem a ver com as características químicas ou farmacológicas dos medicamentos. São criados para que exerçam a função de identificar determinado produto, sendo, por isso, um dos instrumentos fundamentais da publicidade de medicamentos. (SHENCKEL, 1991)

NOME QUÍMICO - Nome químico é o nome do composto indicado como substância ativa (responsável pela ação farmacológica) presente no medicamento. Existe apenas um nome químico oficial, aprovado pela União Internacional de Química Pura e Aplicada, que identifica uma determinada substância ativa. (SHENCKEL, 1991)

NOME GENÉRICO - O nome genérico é usado para identificar uma substância ativa pertencente a uma classe particular. A utilização do nome genérico diminui sensivelmente o problema na identificação dos medicamentos, evitando a confusão gerada pela existência de vários nomes de fantasia para um mesmo produto. O nome genérico é uma alternativa ao uso do nome químico, que geralmente é longo e de difícil memorização. Como forma de padronizar os nomes genéricos utilizados no Brasil, eles devem seguir a chamada Denominação Comum Brasileira (DCB). (Schenkel, 1991)

Um exemplo para se ter idéia da diferença entre estas denominações pode ser utilizado com o famoso Tylenol (da Janssen-Cilag Farmacêutica). O seu nome genérico é Paracetamol. O seu nome químico: 4-hidroxiacetanilida, p-acetilaminofenol, N-acetil-p-aminofenol. E seu nome de fantasia é Tylenol. (SHENCKEL, 1991)

Como os nomes de fantasia são aqueles utilizados correntemente nas campanhas publicitárias, a grande maioria das pessoas simplesmente desconhece qual é o princípio ativo presente naquele determinado medicamento. Muitas indústrias, distribuidoras, agências de publicidade e meios de comunicação, burlam uma das exigências legais (a de ser obrigatória a exposição das contra-indicações do medicamento anunciado), exibindo a mensagem de que aquele produto é “contra-indicado para as pessoas com hipersensibilidade aos componentes da fórmula”. Como este componente, assim como os seus efeitos, são desconhecidos pela imensa maioria da população, o risco de se medicar com um produto perigoso permanece. Neste aspecto, o ônus do uso inadequado deixa de ser de quem anuncia ou comercializa o produto, mas sim de quem o estaria tomando indevidamente, o cidadão, que exposto pela falta de informação e bombardeado pela mídia se transforma, justamente num momento de maior fragilidade causada por determinada enfermidade, em vítima do setor.

USO RACIONAL – Ocorre quando o paciente recebe o medicamento apropriado à sua necessidade clínica, na dose e posologia corretas, por um período de tempo adequado e ao menor custo para si mesmo e para a comunidade (Management Sciences for Health – MSH. *Manging Drug Supply*. 2ª Edição. Connecticut: Kumarian Press, 1997).

O uso racional de medicamentos inclui:

- a) a escolha terapêutica adequada (com a devida determinação da necessidade ou não de terapêutica medicamentosa);
- b) a indicação apropriada (a razão para ocorrer a prescrição está baseada em evidências clínicas);
- c) o medicamento apropriado, considerando-se sua eficácia, segurança, conveniência para o paciente e custo;
- d) a dose, administração e duração do tratamento apropriados;
- e) o paciente apropriado (inexistência de contra-indicação e mínima probabilidade de reações adversas);
- f) a dispensação correta, incluindo informação adequada sobre os medicamentos prescritos;
- g) a adesão ao tratamento pelo paciente; e
- h) o seguimento do tratamento, para identificação dos efeitos desejados e dos eventuais eventos adversos. (Marin et al, 2003) .

PROPAGANDA – É a difusão deliberada de mensagens destinadas a influenciar opiniões, comportamentos e ações de um certo público (...) moldadas em princípios de psicologia aplicada. Princípios da propaganda: 1. Simplificação (mensagem condensada para fácil captação e recordação); 2. Saturação (sua eficácia é traduzida pela frequência com que é repetida); 3. Deformação/Parcialidade (informação nunca apresentada em toda a sua inteireza, contendo sempre determinado elemento de valor mais acentuado, em conjunto com adjetivos *fortes*); 4. Unilateralidade (a posição de quem emite a informação é sempre a de quem apresenta conclusões certas e incontrovertidas, sem espaço para a dúvida). (Bobbio et al, 2000).

REGULAÇÃO – Conjunto de procedimentos com a propriedade de reproduzir as relações sociais, sustentar determinado regime de acumulação e compatibilizar um conjunto de interesses em determinado momento histórico. É um contrato de adesão a um conjunto comum de normas (técnicas, éticas, morais, jurídicas, econômicas, etc.), capazes de refletir o estágio de desenvolvimento daquele grupo social no sentido de superar ou minimizar contradições entre a estrutura econômica e a superestrutura jurídica, política e social. A regulação busca superar distorções que surgem ao longo do processo de acumulação. (Boyer, 1990)

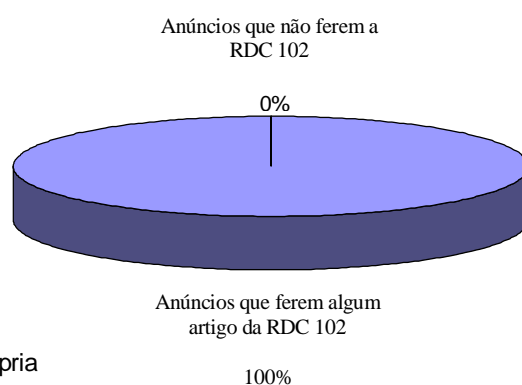
VIII – OS RESULTADOS DA ANÁLISE

A análise das 100 peças publicitárias (Ver Anexo 1 ao final desta pesquisa) conclui que o cumprimento das leis que regulamentam a propaganda de medicamentos no Brasil simplesmente não é observado no universo estudado, já que 100% dos anúncios coletados desconsideram um ou mais artigos da RDC 102 (Gráfico 1). A comparação entre o conteúdo das 100 peças publicitárias e as determinações da RDC 102 demonstrou existir uma média de 4,13 irregularidades por anúncio.

GRÁFICO 1

Anúncios (%) que ferem a RDC 102 da ANVISA.

Juiz de Fora e Rio de Janeiro, outubro de 2002 / julho de 2003

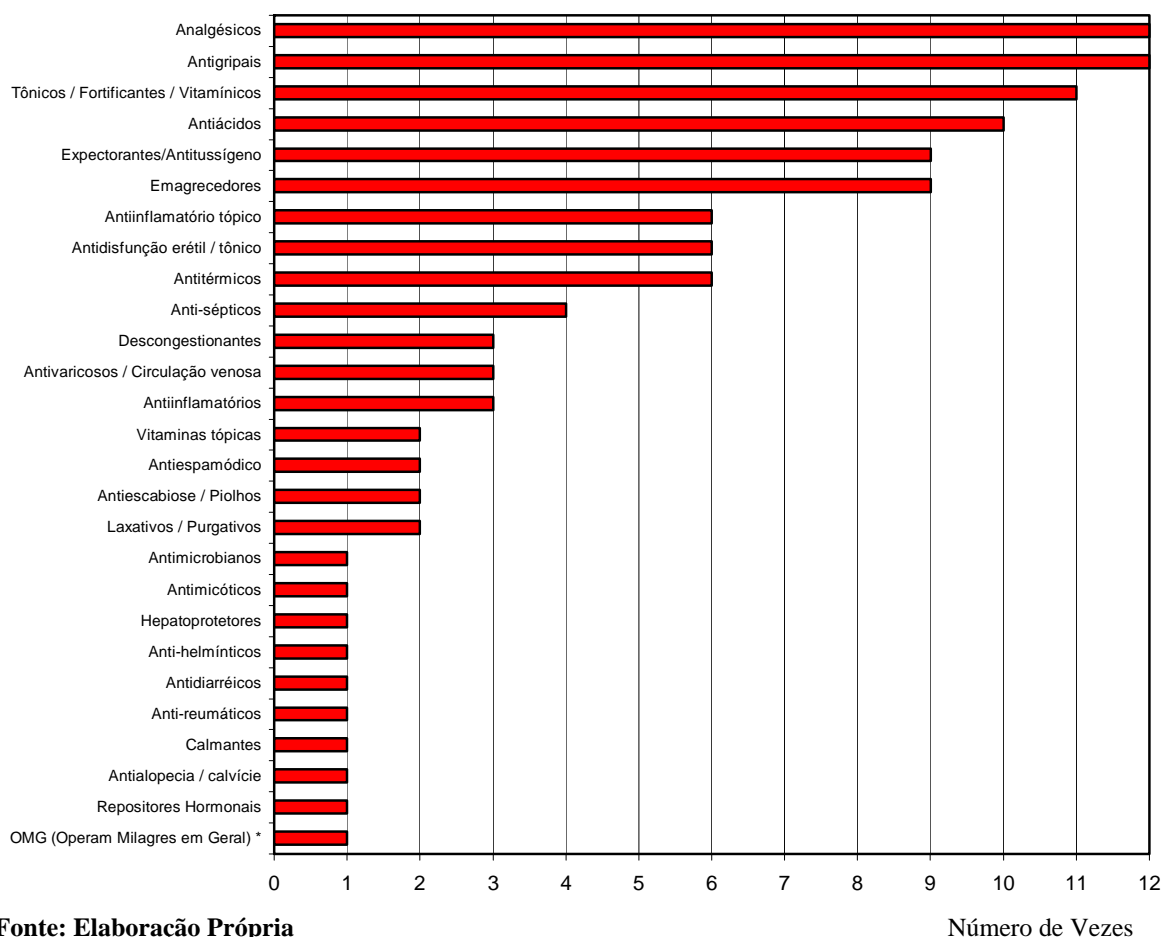


Fonte: Elaboração própria

Ao se analisar os grupos terapêuticos mais anunciados no universo estudado (Gráfico 2), de um total de 100 anúncios, 12 deles são de analgésicos; 12 de antigripais; 11 de tônicos / fortificantes / vitamínicos; 10 antiácidos; 9 são expectorantes / antitussígenos; 9 emagrecedores; 6 antiinflamatórios tópicos; 6 são para disfunções eréteis; 6 antitérmicos; 4 anti-sépticos; 3 descongestionantes; 3 antivaricosos / circulação venosa; 3 antiinflamatórios; 2 são vitaminas tópicas; 2 anti-espasmódicos, 2 antiescabiose / piolhos; 2 laxativos / purgativos e foi registrado um anúncio para cada um dos seguintes grupos: antimicrobiano, antimicótico, hepatoprotetor, anti-helmíntico; antidiarréico, anti-reumático; calmante, antialopecia/calvície; repositor hormonal e um cuja classificação não se pôde definir, devido às múltiplas indicações referenciadas na publicidade.

GRÁFICO 2

Grupos Terapêuticos com Maior Presença na Publicidade Analisada, Juiz de Fora e Rio de Janeiro, outubro de 2002 / julho de 2003



Entre os laboratórios cujos produtos estão mais presentes no universo estudado (Tabela 4), de um total de 100 anúncios, 21 são de produtos da Dorsay Monange (DM) Indústria Farmacêutica; 15 são de laboratórios não informados na propaganda; 5 da Belém Jardim Fitoterápicos; 4 da E.M.S. Indústria Farmacêutica; 4 da Smithkline Beecham do Brasil; 4 do Laboratório Wyeth-Whitehall Ltda; 3 da Procter e Gamble do Brasil; 3 da Schering-Plough; 3 do Laboratório Catarinense; 3 do Laboratório Aventis Pharma; 3 da Pfizer do Brasil; 3 da Boehringer do Brasil; 2 da Roche do Brasil; 2 da Luper Farmacêutica; 2 da Indústria Farmacêutica Milian; 2 da Staford Miller Indústria Ltda.; 2 da Bristol Myers-Squibb; 2 do

Zurita Laboratório Farmacêutico Ltda.; 2 da Janssen-Cilag Farmacêutica Ltda.; e uma inserção publicitária das seguintes indústrias: Laboratório Bauer, Laboratório Vitalab Ltda., Merck S.A., Laboratório Klinger do Brasil, Newlab Indústria Farmacêutica Ltda., Altana Pharma Group, Sankio Pharma Brasil, Laboratório Hepacholan do Brasil, Eurofarma, Indústria Farmacêutica Farmabraz Beta Atalaia, Asta Médica Ltda., Laboratório Farmacêutico Vitamed Ltda., União Química Farmacêutica Nacional Ltda., Stem Pharmaceutical e Zest Farmacêutica.

TABELA 2

**Distribuição das Propagandas (N), segundo laboratórios produtores.
Juiz de Fora e Rio de Janeiro, outubro de 2002 / julho de 2003.**

LABORATÓRIO PRODUTOR	N
DM (Dorsay Monange) Indústria Farmacêutica Ltda.	21
Laboratório Não Informado na Propaganda	15
Belém Jardim Fitoterápicos	05
E.M.S. Indústria Farmacêutica	04
Smithkline Beecham do Brasil	04
Laboratório Wyeth-Whitehall Ltda	04
Procter e Gamble do Brasil	03
Schering-Plough	03
Laboratório Catarinense	03
Laboratório Aventis Pharma	03
Pfizer do Brasil	03
Boehringer do Brasil	03
Roche do Brasil	02
Luper Farmacêutica	02
Indústria Farmacêutica Milian	02
Staford Miller Indústria Ltda	02
Bristol Myers-Squibb	02
Zurita Laboratório Farmacêutico Ltda.	02
Janssen-Cilag Farmacêutica Ltda.	02
Laboratório Bauer	01
Laboratório Vitalab Ltda.	01
Merck S.A.	01
Laboratório Klinger do Brasil	01
Newlab Indústria Farmacêutica Ltda	01

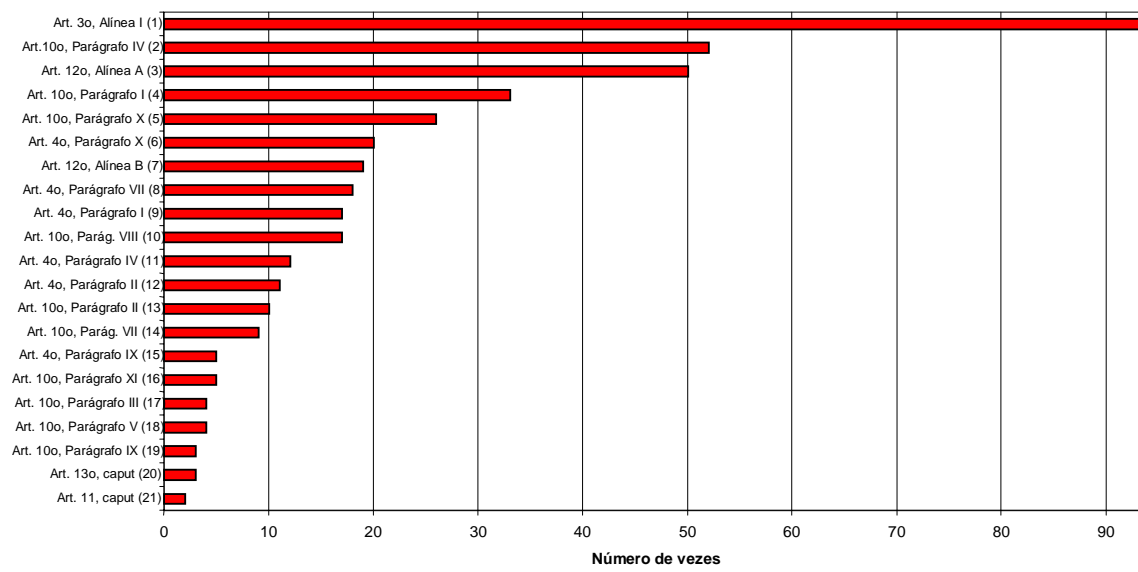
Altana Pharma Group	01
Sankio Pharma Brasil	01
Laboratório Hepacholan do Brasil	01
Eurofarma	01
Indústria Farmacêutica Farmabraz Beta Atalaia	01
Asta Médica Ltda	01
Laboratório Farmacêutico Vitamed Ltda.	01
União Química Farmacêutica Nacional Ltda.	01
Stem Pharmaceutical	01
Zest Farmacêutica	01
TOTAL	100

Fonte: Elaboração Própria

O Laboratório responsável pelo maior número de anúncios, com 21 peças analisadas de um total de 100 – o DM (Dorsay Monange) Indústria Farmacêutica Ltda – surge na pesquisa através das seguintes marcas: Apracur (2 vezes); Atroveran; Benegripe; Biotônico Fontoura; Bisuisan; Doril; Engov; Estomazil (2 vezes); Gelol (2 vezes); Hemovirtus; Lacto Purga; Licor de Cacau Xavier; Maracugina; Melhoral; Merthiolate; Peptozil e Vitasay Stress (2 vezes).

Entre os 21 artigos da RDC 102 mais descumpridos pelos 100 anúncios analisados (Gráfico 3), se destacam o Art. 3º, Alínea I (que obriga que conste de forma clara e precisa a contra-indicação principal do medicamento anunciado), que é descumprido em 94 dos 100 anúncios analisados, e o Art.10º, Parágrafo IV (que veda que a publicidade sugira ou estimule diagnósticos, aconselhando um tratamento correspondente), descumprido 52 vezes.

GRÁFICO 3
Distribuição das Irregularidades Encontradas na
Propaganda Analisada, segundo Artigos da RDC 102/2000.
Juiz de Fora e Rio de Janeiro, outubro de 2002 / julho de 2003



Fonte: Elaboração Própria

(1) - 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 registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

(2) - Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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;

(3) - 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;

(4) - 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;

(5) - Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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;

(6) – Art. 4º - É vedado:

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;

(7) – 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:

b) a advertência: "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO".

(8) – Art. 4º - É vedado:

VII - sugerir diminuição de risco, em qualquer grau, salvo nos casos em que tal diminuição de risco conste explicitamente das indicações ou propriedades aprovadas no ato de registro junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e, mesmo nesses casos, apenas em publicações dirigidas aos profissionais de saúde;

(9) – Art. 4º - É vedado:

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

(10) – Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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;

(11) – Art. 4º É vedado:

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

(12) – Art. 4º - É vedado:

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

(13) – Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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;

(14) – Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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

(15) – Art. 4º - É vedado:

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;

(16) – Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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

(17) – Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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

(18) – Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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

(19) – Art. 10 - Na propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição é vedado:

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;

(20) – 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;

(21) - 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.

Ao se analisar os termos mais utilizados no universo de 100 peças coletadas (Tabela 5), a palavra “emagrecer” e/ou “emagrecedor” aparecem 40 vezes; “dor” 28 vezes; “gripe” 21 vezes; “alivia” e/ou “alívio imediato” 19 vezes; “saúde” 17 vezes; “rápido” e/ou “rapidinho” 15 vezes; “tosse” 15 vezes; “problema” 15 vezes; “azia” 15 vezes; “melhor” e/ou melhorar 14 vezes; “energia” 14 vezes; “natural” 12 vezes; “vitamina C” 11 vezes; “passa” e/ou “passar” 11 vezes; “bom” 8 vezes; “sintomas” 8 vezes; “legal” 8 vezes; “eficiente” e/ou “eficaz” e/ou “eficácia” 8 vezes; “saudável” 7 vezes e “má digestão” 7 vezes.

TABELA 3

Número de Vezes (N) e Termos mais Utilizados na Publicidade Analisada, Juiz de Fora e Rio de Janeiro, outubro de 2002 / julho de 2003.

TERMOS	N
Emagrecer / Emagrecedor	40 vezes
Dor	28 vezes
Gripe	21 vezes
Alivia (o) imediato	19 vezes
Saúde	17 vezes
Rápido (inho)	15 vezes
Tosse	15 vezes
Problema	15 vezes
Azia	15 vezes
Melhor (ar)	14 vezes
Energia	14 vezes
Natural	12 vezes
Vitamina C	11 vezes
Passa (r)	11 vezes
Gordura/gordurinha	10 vezes
Bom	08 vezes
Sintomas	08 vezes
Legal	08 vezes
Eficiente / Eficaz / Eficácia	08 vezes
Saudável	07 vezes
Má digestão	07 vezes

Fonte: Elaboração Própria

IX - AS CONCLUSÕES

Analisado o tema em questão e a forma como se dá a regulação hoje existente na área da propaganda de medicamentos dirigida para o grande público no Brasil (a RDC 102/2000, da Anvisa) pode-se listar pelo menos três características deste modelo regulatório:

1ª – A atual regulação é feita *a posteriori*, isto é, a Agência atua após a veiculação da peça publicitária. Entre a colocação do anúncio no mercado através da grande mídia (seja ela TV, rádio, cinema, outdoor, Internet ou publicações impressas) e a tomada de medidas no âmbito do modelo regulatório (quando este é o caso), transcorre um período de tempo de mais de um mês, o que faz com que a ação reguladora acabe sendo realizada quando “o mal já está feito”;

2ª - As multas efetivamente arrecadadas pela Anvisa, quando ocorrem as irregularidades, têm valor irrisório frente ao total de gastos com propaganda realizados no setor. Para se ter uma idéia destes valores, em um ano e meio de regulação a Anvisa recolheu em multas valores equivalentes a apenas dois anúncios no horário nobre da TV. Por outro lado, não há nada, no modelo regulatório atual da propaganda de medicamentos, que impeça que os valores relativos às multas sejam transferidos pela indústria para o preço dos medicamentos (o que faz com o conjunto dos gastos com publicidade de seus produtos), sendo finalmente pagos pelo próprio consumidor;

3ª - Ao estampar a frase “A PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” ao final de cada propaganda, a pretendida regulação implementada pela RDC 102 na verdade estimula o consumo incorreto e abusivo de medicamentos, quando caberia ao Estado cumprir justamente a tarefa oposta, de acordo com o preconizado pela Política Nacional de Medicamentos, educando a população no sentido de “ANTES DE CONSUMIR QUALQUER MEDICAMENTO, CONSULTAR UM MÉDICO”. Na prática, a mensagem final da atual regulação deseduca e presta inestimável papel à indústria e ao comércio, e não à sociedade a quem deveria proteger. Resumindo: o que o atual modelo regulatório transmite à população, pode ser traduzido pela seguinte mensagem: “PRIMEIRO TENHA TENTADO POR SI MESMO ENCONTRAR O MEDICAMENTO QUE LHE TRAGA A CURA, COMPRANDO O PRODUTO QUE JULGAR MAIS CONVENIENTE. CASO NÃO OBTENHA SUCESSO NA SUA TENTATIVA, PROCURE O PROFISSIONAL COMPETENTE PARA AJUDÁ-LO”.

Seja em relação à magnitude das irregularidades (100% do universo analisado indica pelo menos um tipo de infração), seja em relação à pouca eficácia das ações regulatórias (poucos

são os anúncios retirados do ar e ínfimos os valores das multas aplicadas), a realidade do setor mostra que não é apenas um maior rigor na esfera da fiscalização onde reside o problema. A questão é mais ampla e se localiza na própria forma como se estrutura o modelo regulatório vigente. Mesmo que a Anvisa multiplicasse várias vezes a sua atuação, as propagandas irregulares continuariam a ser reprimidas *a posteriori*, as multas continuariam a ser de um valor irrisório, seus custos continuariam sendo repassados aos preços dos medicamentos (e pagos pelo consumidor) e a advertência colocada a cada final de propaganda permaneceria estimulando o uso incorreto de medicamentos, sem a devida prescrição. Pode-se afirmar, portanto, que o atual modelo regulatório da propaganda de medicamentos, na ótica do que significaria um “risco sanitário” para a população, apresenta uma substantiva fragilidade.

Assim, a principal conclusão deste estudo indica a necessidade de se estabelecer novos, efetivos e mais rigorosos mecanismos de controle público da propaganda de medicamentos no Brasil, assim como o acompanhamento de sua implementação e a avaliação de seu impacto na saúde da população.

A totalidade das 100 peças publicitárias analisadas fere a atual legislação do setor e a análise do conteúdo das mensagens de texto e das imagens da grande maioria delas mostra uma tendência de supererestimar as qualidades dos produtos anunciados e omitir seus aspectos negativos. Os anúncios enaltecem as características favoráveis do medicamento, muitas vezes lhes atribuindo uma onipotência duvidosa e uma posição central na terapêutica, sem apresentar uma sustentação com base em dados científicos.

Por outro lado, a ausência de contra-indicações (o artigo mais ferido pelas publicidades analisadas) reflete o quanto as informações sobre riscos, efeitos adversos, advertências e precauções são negadas ao consumidor. Não é exagero concluir que, do ponto de vista publicitário, veicular informações sobre riscos e possíveis agravos é visto, pelo marketing medicamentoso, como uma contrapropaganda do produto.

Os argumentos mais utilizados na propaganda analisada ressaltam, principalmente, a eficácia, a segurança, o bem estar, a comodidade na administração, a rapidez da ação do medicamento, além do bom humor, da energia, do prazer e da felicidade que eles trazem, minimizando ao máximo, ou simplesmente excluindo, qualquer referência a riscos, possíveis interações medicamentosas ou contra-indicações. Estas, quando aparecem, em geral são exibidas em letras minúsculas, que surgem muito rapidamente, na maioria das vezes frisando apenas que

aquele determinado medicamento “é contra-indicado para as pessoas com hipersensibilidade aos componentes da fórmula”, evitando-se determinar quais os grupos populacionais que não devem tomar o medicamento, como idosos, crianças, diabéticos, hipertensos e outros.

Assim, hoje assistimos na grande mídia maciças campanhas publicitárias que tentam convencer, por exemplo, que os casos de gripe só devem ser enfrentados com “Apracur”, já que a propaganda utilizada diz que “esse remédio caiu do céu”. Mas caso você prefira outro medicamento, ao primeiro “Atchim!!!”, “tome Benegripe”, para não atrapalhar as cenas de casamento, julgamentos em tribunais ou para não ser admoestado por sisudas bibliotecárias a te constrangerem, exigindo silêncio nas cenas bem produzidas pelo marketing medicamentoso. E se o Apracur e o Benegripe não forem suficientes, “tem que tomar Bromil, porque há mais de 70 anos o bom pra gripe é Bromil”. Mas também serve a “Coristina D”, afinal, ela “resolve, é baratinha e vale por três, tá certo?”. Afinal, a indústria e a publicidade oferecem múltiplas possibilidades.

Já se o seu problema são as crianças que não comem o tanto que você acha necessário, “Biotônico Fontoura” resolve isso. E mais. Para auxiliar você no convencimento para que as crianças tomem a dose diária do medicamento, o Didi (Renato Aragão) em pessoa está no vídeo, ajudando a meninada a tomar Biotônico para “comer como um leão ... Meiauuuuuu” e dizendo que “mãe que sabe das coisas, dá Biotônico pro seu filho”. Pobre da mãe que não dá Biotônico pros filhos e se sente uma idiota, que “não sabe das coisas”.

Mas se sua gripe, resfriado, inapetência das crianças estão resolvidos, você precisa tratar desta azia que tanto o incomoda. Assim, “se o seu estômago está pegando fogo!, fogo!, fogo!!!”, “chegou a hora de tomar Bisuisan ... e acabar com a queimação”. Não gostou da musiquinha? Então opte por Gelmax, pois além de resolver os exageros das refeições gordurosas e condimentadas “que não caem bem”, ele “tira aquela sensação de peso no estômago e devolve seu bem estar”. Você nem precisa evitar comidas gordurosas. Afinal, de quebra, o “Gelmax”, te faz se sentir “max” e, acredite ou não, faz surgir até uma linda modelo desnuda abraçada a você, saindo do restaurante, como a comprovar que você é realmente “max”. E para se prevenir da azia e má digestão, “tenha sempre um sachê de Gelmax aí na sua casa, no escritório, na sua bolsa, tá?”, pois é só tomar “um sachezinho antes e um após as refeições” para ter “alívio e bem estar, nos sabores limão, papaia e abacaxi”. E se você preferir algo mais

sonoro, a indústria e o marketing prescrevem: vá de “Sonrisal Limão”, pois ele traz “o som do bem estar”.

Mas se a sua azia e má digestão se transformaram numa diarreia que fez você “passar uma noite de rei, da cama para o trono, do trono para a cama”, “finalmente existe um remédio contra a diarreia que você pode tomar: Peptozil”. Afinal, com “Peptozil”, é “como tirar com a mão”. Seu problema é inverso, tipo prisão de ventre? O que você está esperando para tomar “Lacto Purga”? Afinal, “com Lacto Purga o seu intestino funciona como um relógio”.

Cólicas? “Ninguém precisa mais ficar sofrendo de cólicas” já que “o novo Atroveran elimina as cólicas assim, ó, rapidinho, rapidinho”. Talvez mais rápido só mesmo o “Bálsamo Bengué” para nevralgias, dores musculares e contusões. Ele traz “alívio imediato” porque “atua diretamente na dor”.

Criança machucada? O “novo Merthiolate” é a solução, oferecido por ninguém mais, ninguém menos que Xuxa: “Para vocês, baixinhos e baixinhas, que vivem brincando, correndo e se machucando, tenho uma notícia super legal”. A notícia boa para os baixinhos é que a nova fórmula do medicamento, segundo Xuxa, tem “uma tal de clorexidina”, que “é muito mais poderosa, acaba com as bactérias e, quer saber do melhor? Não arde”. Mas se você não tem crianças susceptíveis aos apelos de Xuxa, o “novo Merthiolate” também é defendido pelo famoso ator José Wilker, “mesmo para as pequenas contusões, que podem se transformar em grandes problemas”.

Mas se a contusão não apresenta ferimentos, Carlos Massa (o Ratinho) garante que “Salompas funciona mesmo”, já que “chupa a dor”, que “acaba imediatamente e na hora”. Para convencê-lo disso, a simpática jogadora de vôlei Virna surge no palco do “Programa do Ratinho” para aconselhar o uso de Salompas, “que é muito bom, pois eu uso como forma de aquecimento e prevenção de contusão”.

E se você anda estressado, cansado e não tem exigências de que o produto seja “natural”, Pelé aconselha: “Vitasay Stress”, que “dá uma sacudida em você e tira o cansaço muito mais rápido do que você imagina”. E se o seu cansaço o faz vacilar em sair da poltrona e ir à farmácia comprar o medicamento, o próprio Pelé estimula: “Mexe-se!!! Tome Vitasay Stress”.

Mas o esforço de convencimento para o consumo de princípios ativos - muitas vezes de elevado risco para importantes segmentos da população - vai além das gripes, resfriados, azia, má digestão, diarreia, inapetência infantil, feridas e contusões. Se o seu caso é a dificuldade de

ereção, por exemplo, o mesmo apresentador Carlos Massa (o Ratinho), também tem a solução: “Tonoklen”, que “está há muitos anos no mercado”, não possui “estas químicas que têm por aí”, “já está recuperando o poder sexual de muitos homens” e, mais ainda, ao tomar Tonoklen você verá “a sua moral levantaaaaaaaaando com mais frequência”. E para convencê-lo definitivamente, depois de ressaltar que Tonoklen “é pra homem, viu?”, Ratinho declara que “está tomando Tonoklen até para dançar, agora”.

Mas se você preferir algo mais moderno para seu problema de ereção, que te faz “falhar” nas horas mais impróprias, desconsidere o Ratinho e opte pelos conselhos de Pelé (de novo) ou mesmo do ator e roqueiro Evandro Mesquita: “tome uma atitude” e vá de Viagra, cujo nome não é citado na propaganda, mas sim o do, na época, único laboratório produtor (Pfizer), estampado em um comprimido cuja cor (azul) e o formato (hexagonal), são os mesmos do medicamento mundialmente conhecido e largamente noticiado nos jornais e revistas. Os dois “prescritores” te indicam a direção certa a seguir, já que “quem melhora o seu desempenho sexual, vive melhor” (Evandro Mesquita) e os que “tomaram uma atitude, resolveram o problema” (Pelé).

E para aqueles que na hora dos intervalos comerciais da TV saem da sala por qualquer motivo, o *merchandising* os alcança através da propaganda subliminar. Como, por exemplo, na inserção nos roteiros das novelas de cenas onde atores de meia idade fazem referência explícita ao “comprimido azul” na melhora de suas performances sexuais, como em “Mulheres Apaixonadas”, recente novela exibida em horário nobre.

Mas esta verdadeira avalanche publicitária voltada para produtos farmacêuticos trouxe outras conseqüências. O aumento do uso da síntese química foi de tal magnitude na segunda metade do século XX, que paralelo ao seu crescimento observa-se uma tendência em parte da sociedade de considerar esses produtos como “pura química”. Estes medicamentos simbolizariam, então, uma negação do que seria “natural”. Este comportamento social cresce com a divulgação dos sérios agravos à saúde causados por alguns medicamentos e aditivos químicos.

Diante do fato, a indústria, a publicidade e a mídia identificam este “mercado resistente” ao que não seria natural e reagem, inserindo no linguajar de apresentação de parte importante destes produtos alguns termos que os identificam com a natureza, numa tentativa de dar a

entender uma possível ausência de risco no seu uso. Há exemplos em que o próprio nome fantasia do medicamento traz em si a marca do “natural”.

Assim, aparecem o “Naturetti” (indicado na publicidade como como um “suave regulador intestinal”, que faz o seu intestino “funcionar no ritmo certo”) e o Natginco, cuja indicação terapêutica nesta pesquisa se torna impossível, já que ele supera todas as classificações farmacológicas existentes, devido à enorme variedade de sintomas para o qual é indicado por seu anunciante. O “Natginco” é, textualmente, indicado pela publicidade para melhorar “a circulação dos braços e pernas, combater pés e mãos frios, inchaço, queimação, formigamento e dores nos pés e nas pernas, dores de cabeça, perdas de memória, labirintite, zumbidos nos ouvidos, câimbras, pressão alta”, servindo também para “ativar a ereção”, dar “mais vigor sexual”, para o “tratamento de diabéticos, evitando a perda da visão”, também para a “hipertrofia da próstata”, além de atuar no “tratamento de hemorróida e Mal de Alzheimer”. Portanto, escolha o seu mal e tome “Natginco”.

Mas se o seu problema for estresse, nervosismo e ao mesmo tempo você quiser um tratamento “natural”, a indústria e a publicidade oferecem “Maracugina” (apresentado pelo famoso ator Juca de Oliveira), que se define como um homem “calminho, calminho” porque toma Maracugina, “um calmante natural” que também deve ser tomado por você, “antes que a vaca vá pro brejo”.

Em boa parte dos casos, a propaganda voltada para o grande público se utiliza de apresentadores de programas de rádio e televisão, artistas e atletas famosos, como forma de induzir o consumo de determinado medicamento, seja pelo padrão de beleza, pela confiabilidade ou pelo desempenho físico demonstrado por eles.

Ao se buscar enxergar saídas que superem a atual fragilidade em que é colocado o cidadão frente aos interesses do mercado farmacêutico, vislumbra-se a necessidade de construção de instrumentos capazes de elevar o grau da regulação pública do setor de publicidade e propaganda de medicamentos.

Esta pesquisa demonstra a urgência de um esforço regulatório mais rígido e abrangente, que contribua para a diminuição do uso incorreto de medicamentos, a redução dos casos de reações adversas e dos índices de intoxicação humana provocadas por produtos farmacêuticos, elevando o nível de informação e consciência da população sobre a questão e evitando o contínuo crescimento de agravos à saúde.

A propaganda de medicamentos realizada hoje no Brasil entra em clara contradição com a atual Política Nacional de Medicamentos (Portaria do Ministério da Saúde nº 3.916 de 30 de outubro de 1998), segundo a qual o uso de produtos farmacêuticos deve se dar de forma racional, ética e correta, preconizando explicitamente um maior “controle da propaganda dos medicamentos de venda livre”.

Sendo assim, faz-se necessária uma revisão profunda dos atuais mecanismos regulatórios do setor, no caminho de superação das enormes fragilidades apontadas neste estudo, que demonstra que a propaganda de medicamentos realizada no universo analisado tenta “seduzir” o consumidor psicologicamente, utilizando-se de mensagens que se situam no campo da vulnerabilidade humana e naqueles de maior importância na sua vida, incluindo aí o papel social que cada indivíduo desempenha no seu meio.

Por outro lado, um enfrentamento da questão não pode deixar de considerar o aspecto cultural que a permeia, que através do tempo se arraigou entre prescritores, pacientes e no conjunto da sociedade, segundo o qual o medicamento é fator essencial em qualquer terapêutica. Por isso, uma reforma no sistema de ensino e de assistência - que acople uma visão crítica da prática médica e da educação sanitária da população - faz-se necessária, com vistas a alterar os atuais padrões de comportamento e formar uma consciência que estimule novos hábitos relativos ao consumo de produtos feitos para promover a saúde, prevenir e curar doenças, mas que trazem em si o componente da ineficácia terapêutica e, pior, das reações adversas.

Outro fator importante a ser suprimido das peças publicitárias diz respeito ao verdadeiro estímulo a maus hábitos alimentares que alguns produtos procuram traduzir em suas mensagens. De acordo com algumas delas, ingerir comidas gordurosas e em excesso não traz nenhum problema, desde que acompanhada com determinado sal de fruta ou medicamento contra azia e má digestão. Beber em demasia também não precisa ser evitado, bastando tomar “um Engov antes e outro depois” para você ficar “pronto para outra”.

No terreno específico da propaganda, o conflito de interesses que nasce entre a realidade atual demonstrada nesta pesquisa e o uso correto e racional do medicamento pode ser enfrentado através de ações de caráter público. Estas ações podem articular os interesses dos segmentos industriais, dos profissionais de saúde responsáveis pela prescrição (médicos e odontólogos) e dispensação (farmacêuticos), além de representantes dos órgãos de defesa do consumidor e gestores do SUS, no sentido de construir um novo modelo regulatório que assegure a

disseminação de informações cientificamente embasadas e isentas. Estas ações se materializariam em formulários terapêuticos nacionais, boletins independentes e demais instrumentos de educação em saúde. Resumindo, a implantação de políticas globais que utilizem os instrumentos de Informação e Comunicação voltados para o uso correto e racional de medicamentos é uma diretriz fundamental a ser assumida pela Política Nacional de Saúde. Por outro lado, faz-se necessário que a Anvisa assuma com tenacidade o seu papel de vigilância, fiscalização e instrumento de punição das irregularidades cotidianamente praticadas. Hoje, a Agência, diante dos dados alarmantes da pesquisa encomendada por ela própria, privilegia apenas seu papel de implementadora “de políticas de educação e conscientização da população sobre os perigos da automedicação” e de “mudança no perfil dos profissionais envolvidos no projeto dentro da universidade”, abrindo mão de exercer o seu papel de polícia sanitária no que diz respeito à propaganda ilegal. Rozenfeld (2003), ao analisar o contexto de mudanças necessárias no setor, lista algumas diretrizes essenciais a serem assumidas pela Anvisa ou pelo órgão que eventualmente vier a assumir um verdadeiro papel regulador na área:

- “1. Concentrar-se nas atividades fins, no chamado exercício de polícia sanitária, dirigida aos campos de maior risco para a saúde. Agir segundo parâmetros epidemiológicos, isto é, selecionar grupos vulneráveis e protegê-los em caráter prioritário, sobretudo idosos, doentes crônicos, crianças e gestantes;*
- 2. Trabalhar com a atual legislação sanitária que, embora possa ser detalhada, é mais do que suficiente para sanear o mercado;*
- 3. Enfrentar, com coragem, os fabricantes de produtos e prestadores de serviço que afetam a saúde. Verificar as inconformidades, as fraudes, os erros e as inadequações, punindo severamente os infratores;*
- 4. Articular a formação de recursos humanos às diretrizes da política de vigilância sanitária. O treinamento e a capacitação dos profissionais deve subordinar-se às metas de proteção à saúde dos usuários;*

5. *Envolver a sociedade e os órgãos de defesa do consumidor na educação para a saúde.*
6. *Evitar ações dispersas. Os problemas estão diagnosticados há décadas;*
7. *Proceder a revisões técnicas de produtos farmacêuticos, por classes terapêuticas, segundo o risco, com ações saneadoras significativas. Cancelamento do registro de produtos ineficazes ou danosos, seguido de um rigoroso "cumpra-se";*
8. *Evitar pulverização dos recursos em atividades meio;*
9. *Inspecionar e fiscalizar regularmente os laboratórios fabricantes e demais agentes econômicos, divulgando os resultados;*
10. *Estabelecer integração com os níveis estadual e municipal, para além das relações de co-patrocínio”.*

Um tratamento especial a estas questões, tanto no conjunto da sociedade como no interior do SUS, pode fazer com que se supere a lógica atual, onde os interesses econômicos de expansão de mercado e acumulação de capital – consubstanciados no tripé formado pela indústria farmacêutica, agências de publicidade e empresas de comunicação - se sobrepõem aos interesses da cidadania e da saúde pública.

VII . A BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE COLETIVA. **Pelo direito universal à saúde**: Contribuição da Abrasco aos debates da 8ª Conferência Nacional de Saúde. Rio de Janeiro: ABRASCO, 1985, P. 25.

ANVISA. **Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 102/2000**. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2000/102>. Acesso em: 01 jun de 2003.

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

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARROS, J. A . C. **Propaganda de Medicamentos**. Atentado à Saúde? São Paulo: Hucitec, 1995.

BERMUDEZ, J. **Indústria Farmacêutica, Estado e Sociedade**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BERMUDEZ, J.;EPSZTEJN, R.; OLVEIRA, M.; HASENCLEVER, L. **O acordo TRIPS e a proteção patentária no Brasil**. Rio de Janeiro: Ensp,Fiocruz, 2000.

BOBBIO, N.; MATEUCCI,N.;GIANFRANCO,P. **Dicionário de Política**. 5 Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

BOYER, R. **A Teoria da Regulação**: uma análise crítica. São Paulo: Nobel, 1990.

BRASIL, **LEI nº 6.360 de 23 de setembro de 1976**. Dispõe sobre vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos. Brasília, DF, 24 set. 1976. Disponível em www.cff.org.br/legis/leis/lei_6360_76.html. Acesso em: 10 julho 2003.

BRASIL, Ministério da Administração federal e Reforma do Estado. **A nova política de recursos humanos**. Brasília: MARE. Cadernos do MARE da Reforma do Estado, nº 11, 1998.

BRASIL. Congresso. Senado. **Relatório Final da CPI de Medicamentos**. Brasília: Senado Federal, 2000.

BRASIL. **Decreto Nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977**. Regulamenta a Lei nº 6.360 de 23 set. 1976, que submete a sistema de vigilância sanitária os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas, correlatos, cosméticos, produtos de higiene, saneamento e outros. Disponível em www.cff.org.br/legis/decretos/decreto_79094_77.html. Acesso em: 10 jul. 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Fiocruz. CICT. Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas. **Estatística Anual de Casos de Intoxicação e Envenenamento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, CICT. 1995 - 2002.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria 3.916, de 30 de outubro de 1998**. Estabelece a Política Nacional de Medicamentos. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em <http://dtr2001.saude.gov.br/doc/Portarias/3916%20.rtf>. Acesso em: 10 de julho de 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Relatório Final da 11ª Conferência Nacional de Saúde**. Brasília, 2001. Disponível em http://conselho.saude.gov.br/11conferencia/11c_relatorio.htm. Acesso em: 10 jun de 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão de Investimentos em Saúde. **Projeto de Modernização da Produção Pública de Medicamentos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2000.

COSTA, E. A. Vigilância Sanitária. Proteção e Defesa da Saúde. São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1999.

COSTA, V.M.F. O novo enfoque do Banco Mundial sobre o Estado. **Lua Nova – Revista de Cultura e Política**, Cedec. São Paulo, n. 44, 1998.

DIAS, H.P. **A responsabilidade pela saúde**: aspectos jurídicos. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1995.

EINARSON, T.R. **Drug-related hospital admission**, in Ann Pharmacoter, v. 27 n.7. 1993. P. 832-840

FEBRAFARMA. Departamento de Economia da Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. Disponível em: www.febrafarma.org.br. Acesso em 24/10/2003.

HARVEY, D. **Condição pós-Moderna**: uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

HEINECK, I; GALLINA, S.M; SILVA, T; PIZZOL, F.; SCHENKEL, E. **Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil**. Cadernos de Saúde Pública, V. 14, n. 1, jan 1998. Rio de Janeiro: Fiocruz,Ensp. P. 193 – 198.

HERXHEIMER, A . & COLLIER, J. **Promotion by the british pharmaceutical industry, 1983-8**: a critical analysis of self regulation, Londres: BMJ. 1990.

HURREL, A. **O ressurgimento do regionalismo na política mundial**. Contexto Internacional v. 17, n. 1, jan-jun. Brasília: Editora da UnB, 1995.

ILLICH, I. **A expropriação da saúde**: nêmesis da medicina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

LAZAROU, J., POMERANZ, B.H. & COREY, P.N. **Incidence os adverse drug reactions in hispitalized patients**: a meta-analysis of prospective studies. Journal of American Medical Association, vol. 279 n.15. Chicago: American Medical Association, 1998. P. 1200-1205.

LEFÈVRE, F. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

Management Sciences for Health – MSH. *Manging Drug Supply*. 2 Ed. Connecticut: Kumarian Press, 1997.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Livro I, v. 1. O processo de produção do capital. 2 Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

MARX, K. **O manifesto comunista**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998

EXAME. Melhores e Maiores. São Paulo: Editora Abril, jun. 1999.

MAXIMIANO, A. A.; CARDOSO, L. A. **Propaganda de Medicamentos no Brasil**: Análise das Manifestações públicas sobre Regulamentação. Brasília, 2000. 115 f. Monografia (Especialização em Saúde Coletiva) - Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília.

NASCIMENTO, M.C. **A Centralidade do Medicamento na Terapêutica Contemporânea**. Rio de Janeiro, 2002. 138 f .Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

NAVARRO MOLL, M.C. **Uso Racional de Plantas Medicinales**. *Pharm Care Esp*: v.2 p. 9 – 19, 2000. Disponível em <http://www.pharmaceutical-care.es/esp/2000/n1/pdf/revisiones2.pdf>. Acesso em: 15 julho 2003.

OLIVEIRA, G. O . **A indústria farmacêutica e o controle internacional de medicamentos**. Brasília: Gráfica do Senado, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Critérios Éticos para la Promoción de Medicamentos**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 1988. Disponível em www.who.int/medicines/espanol/criterios/criterioseticos.pdf . Acesso em: 26 jun. 2003.

OSÓRIO-DE-CASTRO, C. **Estudos de Utilização de Medicamentos: Noções Básicas**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2000.

PEPE, V.L.E.; VERAS, C. M. T. **A prescrição Médica**. Série Estudos em Saúde Coletiva. Rio de Janeiro: UERJ/IMS, 1995. P. 111.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria Estadual de Saúde, Rio de Janeiro, 2003. **Cuidados no uso de Plantas Medicinais**. Disponível em: www.saude.rj.gov.br/proplan. Acesso em: 15/10/2003.

ROZENFELD, S. **Fundamentos da Vigilância Sanitária**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2000.

ROZENFELD, S. **Reações adversas aos medicamentos na terceira idade: as quedas em mulheres com iatrogenia farmacoterapêutica**, 1987. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ROZENFELD, S. **Uso de medicamentos no Brasil**. Epidemiologia do medicamento. Princípios Gerais (J.R. Laporte & G. Tognoni, orgs.), 1 Ed.. Rio de Janeiro: Hucitec, 1989.

ROZENFELD, S. Vigilância: as mudanças necessárias. **Revista Riopharma**, Ano XII, nº 54, março/abril de 2003, Bimestral. Rio de Janeiro: Conselho Regional de Farmácia – RJ.

SACRAMENTO, H. **Alerta aos amantes da fitoterapia**. Disponível em www.escelsanet.com.br/sitesaude/artigos_cadastrados. Acesso em: 12 julho de 2003.

SACRAMENTO, H. **Dez dicas para usar melhor as plantas medicinais**. Disponível em www.escelsanet.com.br/sitesaude/artigos_cadastrados. Acesso em: 12 julho de. 2003.

SANTOS, L..A . **Agencificação, Publicização, Contratualização e Controle Social:** possibilidades no âmbito da Reforma do Aparelho do Estado. Brasília: DIAP, 2000.

SAYD, J.D. **Mediar, medicar, remediar:** Aspectos da Terapêutica na Medicina Ocidental. Rio de Janeiro. EdUERJ, 1998.

SCHENKEL, E.P. **Cuidado com os Medicamentos.** Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul .2 Ed. Revista e Ampliada, 1991.

SOBRAVIME - Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos; Acción Internacional para la Salud – América Latina y Caribe. **O que é Uso Racional de Medicamentos.** São Paulo: Sobravime, 2001.

TEMPORÃO, J.G. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde.** Rio de Janeiro: Graal, 1986.

ANEXO 1 - TABELA 4

ANÁLISE DAS 100 PEÇAS PUBLICITÁRIAS COLETADAS, SEGUNDO NOME DO MEDICAMENTO, MÍDIA, LABORATÓRIO PRODUTOR, INDICAÇÃO SUGERIDA, ARGUMENTO E ARTIGOS NÃO CUMPRIDOS DA RDC102/2000. RIO DE JANEIRO E JUIZ DE FORA. OUT/2002 - JUL/2003

MEDICAMENTO, MÍDIA, LABORATÓRIO, INDICAÇÃO SUGERIDA	TEXTO DA PEÇA PUBLICITÁRIA	ARTIGOS NÃO CUMPRIDOS DA RESOLUÇÃO DE DIRETORIA COLEGIADA (RDC) 102, DA ANVISA, DE 30 / 11 / 2000
Anador TV Boehringer do Brasil Analgésico	Três dias na praia, com tudo isso e aposto que esqueceu alguma coisa! - Ai, meu secador! - Não tem problema, a gente compra outro! Por que mulher nunca carrega mala? - Por que que homem vive resmungando? - Ai minhas costas! (Música) Faz tempo que homens e mulheres concordam em uma coisa. Você toma um Anador e a dor passa! Contra dor, confie sempre em Anador! - Mulher tinha que ser mais objetiva! - Ah! Homen tinha que ser mais simples!	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 10º, IV: estimula diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente.
Apracur Rádio DM Indústria Farmacêutica Ltda. Gripe	Apracur tem vitamina C, analgésico e anti-térmico super rápido. Sai, gripe! Tome Apracur!	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 4º, VII: é sugerida diminuição de risco, pelo fato da propaganda passar a idéia de que o medicamento é o remédio contra a gripe; Art 4º, IX: são atribuídas propriedades curativas ao medicamento apesar dele servir apenas para o tratamento sintomático; Art 10º, IV: estimula diagnóstico aconselhando tratamento correspondente; Art 12º, a: a propaganda só faz menção ao nome comercial do produto e não exibe o número de registro na Anvisa.
Apracur	Quando os sintomas da gripe aparecem, Apracur sempre aparece. Apracur, esse remédio caiu do céu.	Art. 10º, I: a publicidade estimula o uso indiscriminado do medicamento, ao veicular a mensagem “Quando os sintomas da gripe aparecerem, Apracur sempre

<p>TV</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Gripe</p>		<p>aparece” e “Apracur, esse remédio caiu do céu”.</p>
<p>Aspirina</p> <p>TV</p> <p>Bauer</p> <p>Dor no corpo e cabeça</p>	<p>(Duas mulheres conversam enquanto esperam seus filhos na porta da escola)</p> <p>- Ai</p> <p>- Você está legal?</p> <p>- É que eu acordei com uma dor nas costas!</p> <p>- Olha, toma Aspirina que passa rapidinho.</p> <p>- Para dor nas costas?</p> <p>- Hum, hum.</p> <p>(Um médico aparece (Dr. Carlos David C. Nascimento CRM: 51774) e diz:)</p> <p>- Está clinicamente comprovado: a Aspirina é eficiente no combate às dores de cabeça e no corpo porque age rápido no foco da dor”.</p> <p>(A propaganda volta para a conversa entre as mulheres)</p> <p>- Obrigada, vou tomar sim. Mas como é que você sabe?</p> <p>(Três crianças chegam, pulam e agarram a mãe, que é a mulher que recomendou a Aspirina. A outra diz:)</p> <p>- Ah, está explicado.</p> <p>Locutor: “Aspirina. Viva cada momento. Sem dor”.</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, apenas a advertência.</p> <p>Art. 12º, a: O número de registro na ANVISA aparece tão rápido que não é possível ler.</p>
<p>Atroveran</p> <p>TV</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Cólica</p>	<p>Uma adolescente encontra outros:</p> <p>-Oi, gente. Sabe que eu quase não venho, né.</p> <p>- Porque?</p> <p>- Cólica.</p> <p>- Cólica é terrível. A gente perde a vontade de fazer qualquer coisa.</p> <p>- Mas eu tomei Atroveran e tô aqui. Foi rápido.</p> <p>- Ninguém precisa mais ficar sofrendo de cólicas.</p> <p>- O novo Atroveran elimina as cólicas assim, ó. É rapidinho, rapidinho.</p> <p>Locutor: “Não deixe a cólica estragar o seu dia. Tome</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, apenas a advertência.</p> <p>Art 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos;</p> <p>Art 10º, I: a publicidade estimula o uso indiscriminado do medicamento, pelo fato de veicular a mensagem: “novo Atroveran elimina as cólicas rapidinho”;</p> <p>Art 10º, II: a mensagem é dirigida a adolescentes;</p> <p>Art 10º, IV: sugere diagnóstico aconselhando um tratamento correspondente;</p> <p>Art 10º, X: a propaganda relaciona o uso do medicamento ao desempenho físico, emocional e à beleza de uma pessoa.</p>

	<p>Atroveran”.</p> <p>- Oi, você por aqui? E aí, tudo bem?</p> <p>- Agora tá tudo bem. Eu tô ótima.</p>	
<p>Bálsamo Bengué</p> <p>TV</p> <p>Nome do Fabricante não veiculado na publicidade</p> <p>Nevralgia, dor muscular, contusões</p>	<p>Castilho: “ Acidentes acontecem, a gente tem de se prevenir. No caso de acidente grave, é claro, procure um médico, procure um hospital. Agora, em pequenos acidentes domésticos, aquela torção, uma batidinha, aquela pancadinha que a gente costuma dar com o último dedinho no pé da cama ... dói que é uma beleza.”</p> <p>Sônia Abrão: “ Dói só de pensar...”</p> <p>Castilho: “ Bálsamo Bengué resolve o seu problema. Ele tem gel e tem spray. Você pode passar. Ah!, aí é alívio imediato, ele atua diretamente na dor. Nevralgia, dor muscular, batidas, acidentes domésticos em geral, acidentes futebolísticos. Bálsamo Bengué. Dá uma olhada no filminho.”</p> <p>VT:</p> <p>Mulher: “Bem, que mancha é esta aí no seu braço? “</p> <p>Homem: “Eu tropecei no degrau. Ai! Tá doendo tanto!...”</p> <p>Mulher: “ Ah!... vou passar Bengué , que é alívio imediato.”</p> <p>Mulher: “ Nossa, Fernando, que roxo é esse na sua perna? “</p> <p>Marido: “ Futebol. Tá doendo tanto!... Passa Bengué pra mim?”</p> <p>Mulher: “Quer alívio imediato, né?”</p> <p>Marido: “É!...”</p> <p>Mulher: “ Hã ham!...” (desconfiada). “ Mas , Fernando, que roxo é esse?”</p> <p>Marido: ‘ Onde?’</p> <p>Mulher: “ No seu pescoço.”</p> <p>Marido: “É... torcicolo”</p> <p>Mulher: “ AH, é!...”</p> <p>Locutor: “Dores musculares, pancadas, contusões. Bengué é alívio imediato (sons de pancadas e batidas)</p>	<p>Art.3º., I: não consta a contra-indicação principal;</p> <p>Art.4º., I: o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA;</p> <p>Art.4º., VII: é sugerida diminuição de risco: “a gente tem de se prevenir”;</p> <p>Art.10º, IV: sugere diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente;</p> <p>Art.10º, VII: explora lesões de forma grotesca, porque, ao final da propaganda, um dos protagonistas aparece todo enfaixado e diz: “ainda bem que Bengué é alívio imediato”;</p>

	<p>Marido: “Ainda bem que Bengué é alívio imediato” (chorando) Sônia: “ Bálamo Bengué... Obrigado Castilho”.</p>	
<p>Benegrip TV DM Indústria Farmacêutica Ltda. Gripe</p>	<p>(Cenas de Casamento na Igreja) - Atchim! - É gripe? - Benegripe.</p> <p>(Na Biblioteca) - Atchim! - É gripe? - Benegripe.</p> <p>(No Tribunal) - Atchim! - É gripe? - Benegripe.</p> <p>(Locutor) Analgésico e Vitamina C pura. Pra gripe. Benegripe.</p>	<p>Art.3º,I: não faz menção da contra-indicação principal; diz-se apenas que ele é contra-indicado para as pessoas que têm hipersensibilidade aos componentes da fórmula; Art 10º,I: o anúncio do BENEGRIFE estimula o seu uso indiscriminado, em virtude de que nos primeiros sintomas de gripe, (um simples espirro), a pessoa, deve tomar, por conta própria, o medicamento; Artigo 10º, IV: a propaganda sugere diagnósticos, uma vez que ao longo da sua exposição, uma pessoa espirra e outra afirma que é gripe, indicando-lhe BENEGRIP; Art 12º, b: aparece na tela a advertência “A PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVE SER CONSULTADO”, mas por um curto intervalo de tempo, impossibilitando a sua leitura;</p>
<p>Bepantol Revista Roche Cicatrização, prevenção e tratamento das assaduras</p>	<p>Clientes preferenciais FarmaLife têm mais vantagens na compra dos produtos, basta apresentar a carteirinha. Mais de 1.300 medicamentos com até 40 % de desconto. Aproveite!</p>	<p>Art.3º,I: não faz menção da contra-indicação principal; Art. 10º, I: estimula a venda e o consumo indiscriminado do medicamento ao utilizar expressões como “Clientes preferenciais PharmaLife têm mais vantagens na compra dos produtos, basta apresentar a carteirinha” e “Mais de 1.300 medicamentos com até 40% de desconto. Aproveite!”; Art. 12º, a: A propaganda não apresenta o número de registro na ANVISA</p>
<p>Biotônico Fontoura TV</p>	<p>Mãe: Ah, Meu Deus. Tá tudo tão gostoso. Porque que vocês não querem comer? Locutor: Não querem comer, mamãe? Dá Biotônico pra eles. Quem toma Biotônico fica forte, com muito mais</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, e sim advertência: “Contra-Indicações: Hipersensibilidade aos componentes da fórmula”. Art 4º, IV: a propaganda sugere que a saúde das crianças poderá ser afetada por</p>

DM Indústria Farmacêutica Ltda. Falta de apetite	saúde e vai comer como um leão. Renato Aragão: Meiaaaaauuuuuu! Crianças sentadas à mesa: Mãe, é o Didi!!! Já tô ficando com fome. Renato Aragão: O, psit. Mãe que sabe das coisas dá Biotônico Fontoura pro seu filho.	não usar o medicamento; Art 4º, VII: sugere diminuição de risco, pelo fato do produto dar “mais saúde”; Art 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos; Art 10º, II: a mensagem é dirigida a crianças; Art 10º, IV: sugere diagnósticos aconselhando tratamento correspondente, isto é, no caso de falta de apetite, é só tomar BIOTÔNICO; Art 12º, a: não inclui o nome dos princípios ativos do medicamento.
Bisolvon TV Boehringer Tosse	Mãe: Por que essa carinha ? Filho: Estava brincando mas perdi. Toda vez que eu me escondia, eles me achavam. Ô, mãe. Eu não agüento mais essa tosse ! Mãe : Com Bisolvon você vai ficar bem porque ele combate o verdadeiro problema. Locutor : Se o peito está cheio você pára, vem a tosse,o catarro se acumula e vêm as complicações. Bisolvon dissolve e elimina o catarro para seu filho não tossir mais. Bisolvon combate a causa da tosse.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 10º, II: a mensagem é dirigida a crianças; Art. 12º,a: O número de registro na ANVISA aparece tão rápido que não é possível ler.
Bisolvon Revista Boehringer Indicação não declarada	(Só imagem do produto)	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento,
Bisuisan TV DM Indústria Farmacêutica Ltda. Antiácido	(Música e Coro) “Eu hoje acordei pegando fogo...fogo...fogo.../ Foi alguma coisa que eu comi ou que bebi / E que me deixou assim! Se o seu estômago está pegando fogo... fogo... fogo... / Já chegou a hora de tomar Bisuisan / E acabar com a queimação!”	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, Art. 10º, IV: sugere diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, em virtude do medicamento ser indicado em caso de “queimação”; Art. 10º,X: relaciona o uso do medicamento ao desempenho físico e emocional de uma pessoa, haja vista que na propaganda as pessoas que estão sofrendo de azia estão com a aparência de mal-humoradas, além de não apresentarem vontade de comer.

<p>Blumel</p> <p>Folheto</p> <p>Luper</p> <p>Expectorante e antitussígeno</p>	<p>(Só imagem do produto)</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art.4º, I: o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA;</p> <p>Art 12º, a: a publicidade não inclui nem o nº de registro na ANVISA nem o nome dos princípios ativos;</p>
<p>Bromil</p> <p>TV</p> <p>E M S</p> <p>Antigripal</p>	<p>“É coisa séria! Toda vez que o tempo começa a mudar, começa também aquela onda de gripe, tosse, resfriado, nariz entupido. Aí, sabe o que você tem que fazer? Tem que tomar Bromil! Porque há mais de 70 anos, o bom para gripe é Bromil. Bromil alivia os sintomas da gripe e do resfriado, porque ele atua como analgésico e antitérmico. E você encontra Bromil em xarope, indicado para tosse e peito carregado. Você também encontra Bromil em chá e o Bromil comprimidos, o mais completo anti-gripal do mercado, reunindo em um só comprimido tudo o que você precisa pra ficar bem. Febre, resfriado, dor de cabeça, se a gripe te pegar, o bom mesmo é Bromil. Bromil é mais um produto com a qualidade e a garantia do laboratório EMS, o maior fabricante de medicamentos genéricos do Brasil.”</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 4º, II: foi realizada comparação entre o medicamento e os demais anti-gripais, de forma indireta, já que há mais de 70 anos “ o bom para gripe é Bromil” , além do “ Bromil comprimidos ser o mais completo anti-gripal do mercado”;</p> <p>Art. 4º, IV: sugere que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento, uma vez que quando o tempo começa a esfriar aparecem as gripes, as tosse e os resfriados. “ Aí, tem que tomar Bromil “ ;</p> <p>Art. 4º, VII: é sugerido menor risco, pois “ Bromil é mais um produto com a qualidade e a garantia do laboratório EMS, o maior fabricante de genéricos do Brasil” ;</p> <p>Art. 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente;</p> <p>Art.10º, VIII: sugere ter o medicamento efeito superior a outro, pois Bromil é “o mais completo anti-gripal do mercado”;</p> <p>Art.10º, IX: sugere que o medicamento é “ mais efetivo” , por ser o anti-gripal mais completo do mercado;</p>
<p>Bronquivita</p> <p>Folheto</p> <p>Laboratório Vitalab</p> <p>Expectorante, para tratamento da bronquite, rouquidão, gripe, resfriado</p>	<p>(Só imagem do produto)</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos.</p>

<p>Calminex H</p> <p>Jornal</p> <p>Schering –Plough</p> <p>Analgésico para contusões, luxações, nevralgias, torcicolos,</p>	<p>(Só imagem do produto)</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 4º, I: o medicamento não é registrado na Anvisa;</p> <p>Art 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos;</p>
<p>Castanha da Índia</p> <p>Folheto</p> <p>Belém Jardim</p> <p>Fitoterápicos</p> <p>Varizes e Hemorróidas</p>	<p>Sua dose natural de saúde</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos, ao utilizar a frase “sua dose natural de saúde”;</p> <p>Art. 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos;</p> <p>Art. 12º, b: não apresenta a advertência “ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”.</p>
<p>Catuama</p> <p>TV</p> <p>Laboratório Catarinense</p> <p>Impotência sexual, estafa física e mental</p>	<p>Nei Gonçalves Dias: - Agora eu queria falar com a senhora que é dona de casa. Vou falar com a senhora um dos grandes segredos da mulher que trabalha. Olha! A senhora sabe muito bem do que eu estou falando. A senhora tem que dar conta da rotina da casa, é o corre-corre o tempo inteiro dentro de casa, é a criança às vezes na hora que acorda, arrumar o café, orienta a casa, quando não tem que arrumar a casa. Filho na escola, marido tem que sair. Se trabalha fora é o problema de trânsito e sai está chovendo. E se volta está fazendo calor. Ainda tem que ter energia. Esta mulher, para dar atenção no final do dia à família, com cara boa e bom-humor.</p> <p>Olha! Eu que sou homem, sei que não é fácil, não. É por isso que o Laboratório Catarinense do meu amigo Nei de Joinville, o mais tradicional e sério fabricante de medicamentos fitoterápicos do Brasil, desenvolveu para</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 10º, I: a propaganda induz o uso indiscriminado do medicamento;</p> <p>Art. 10º, VIII: sugere ser o medicamento superior a outro, uma vez que ele “é do Nei de Joinville, eu garanto”;</p> <p>Art. 10º,X: usa de linguagem indireta relacionando o uso do medicamento ao desempenho físico de uma pessoa;</p> <p>Art. 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos.</p>

	<p> você. Os homens já usaram ao longo de 50 anos, agora as mulheres descobriram Catuama. Catuama é o medicamento fitoterápico do Laboratório Catarinense que dá toda energia que a senhora, que você precisa para enfrentar o dia a dia com todo pique. Ele é feito com os mais puros extratos de plantas medicinais. A Catuama é energia para o seu dia-a-dia. E por falar em estresse, você sabe que grande parte das mulheres tem esse tipo de problema. E olha é mais perigoso do que parece. Estresse pode causar diversos problemas para sua saúde, depressão. E para combater o estresse, o cansaço, você pode contar com a ajuda de Catuama. Procure Catuama na farmácia mais perto de você. Se não encontrar, peça ao farmacêutico para encomendar Catuama para você com o representante do Laboratório Catarinense. Catuama é energia para o seu dia a dia. É Catarinense, é eficiente. É do Nei de Joinville, eu garanto. </p>	
<p> Cebion Revista Merck Indicação não declarada </p>	(Só imagem do produto)	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;
<p> Cecklin Folheto Klinger Gripes, resfriados, distúrbios do desenvolvimento de ossos e dentes, </p>	(Só imagem do produto)	<p> Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos. </p>

cicatrização de feridas, fumantes ativos e passivos, doenças intestinais, sangramento das gengivas		
Centrum TV Wyeth-Whitehall Polivitamínico	Para garantir uma vida saudável na correria do dia-a-dia, complemente sua alimentação com Centrum, o polivitamínico mineral que o seu corpo precisa para ficar 100%. Centrum: completo de A a Zinco. Não engorda.	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 10º, I: a propaganda induz o uso indiscriminado do medicamento; Art. 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos.
Climaterium Folheto Belém Jardim Fitoterápicos Para sintomas do climatério: ondas de calor, insônia, depressão, ansiedade e irritabilidade.	Sua dose natural de saúde	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos, ao utilizar a frase “sua dose natural de saúde”; Art. 13º, Inciso I, Alíneas D, E e F: qualquer propaganda de medicamentos de vendas sob prescrição fica restrita aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos, devendo incluir as contra-indicações e advertências (incluindo as reações adversas mais freqüentes e as interações medicamentosas), além da posologia; Art. 14º: É vedada a propaganda de medicamento sobre prescrição ao público leigo.
Cogumelo do Sol TV Fabricante desconhecido Minimiza efeitos adversos do tratamento quimioterápico de	Apresentadora: Eu hoje trouxe a Dona Samira. O caso dela é realmente surpreendente. Porque ela tá tendo uma recuperação extremamente boa com o Cogumelo do Sol. Gostaria que ela comentasse tudo que ela tá tendo de benefício, não é, Dona Samira? Isso. Eu retirei a mama em 96. Depois de quatro anos teve a metástase, tanto que veio para esta região subcutânea, foi pro fêmur esquerdo. O que que aconteceu? Eu tive que fazer quimioterapia.	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 4º, I: o medicamento não é registrado na Anvisa; Art. 4º, II: são realizadas comparações entre o uso do medicamento e a inexistência de reações na quimioterapia, sem que estas informações estejam baseadas em comprovações por estudos científicos veiculados em publicações indexadas, como manda a RDC 102. Art. 4º, VII: é sugerido menor risco quando se usa COGUMELO DO SOL; Art. 10º, I: a propaganda induz o uso indiscriminado do medicamento ao afirmar que o COGUMELO DO SOL “é um complemento alimentar que pode ser usado

<p>pacientes com câncer e recupera apetite, peso e disposição</p>	<p>Praticamente estou fazendo ainda. É um ano e meio fazendo quimioterapia. O que que acontecia? O efeito é triste, né? Muito vômito, muito enjôo, indisposição total. Não conseguia sair da cama, não tinha apetite. E outra: muita tosse, porque foi pro pulmão também. Muita tosse, falta de ar. O que aconteceu? Deu um estalo na minha cabeça: eu vou tomar o Cogumelo do Sol. Em um mês, sendo que eu estou fazendo quimioterapia, o enjôo sumiu, não tive indisposição, muito apetite. Graças a Deus, né? Então... E olha, falando francamente, Cogumelo do Sol está ajudando a minha saúde.</p> <p>Apresentadora: As pessoas podem fazer uso deste produto. Ele é um complemento alimentar que pode ser utilizado por crianças, jovens, adultos, principalmente as pessoas da melhor idade. E o melhor de tudo. Os preços estão baixos desde dezembro. Não perca a oportunidade. Temos também os pacotes promocionais que vêm ajudando muito as pessoas a continuarem a utilizar este produto. E para adquirir é só entrar em contato pelo telefone 3349-3355. Estamos atendendo pessoalmente nos sábados das 9 até as 13 horas. E quem deseja nos visitar é na Rua Galvão Bueno, número 212, no sexto andar, sala 62, na Liberdade, aqui em São Paulo. Então ligue agora para 3349-3355 e peça já seu Cogumelo do Sol e passe a ter uma vida mais saudável.</p> <p>Obrigada, Sônia.</p> <p>Sônia Abrão: Obrigada a você e saúde, viu, Samira. Tudo de bom, aí.</p>	<p>por crianças, jovens e adultos”; bem como é fácil a sua aquisição, que pode ser feita por telefone, além dos seus preços serem baixos;</p> <p>Art.10º, VI: afirma-se que o medicamento é um complemento alimentar, o que é proibido pela RDC 102;</p> <p>Art. 10º, VII: explora enfermidades de forma abusiva e enganosa, como o câncer;</p> <p>Art. 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos;</p> <p>Art. 12º, b: a advertência não é veiculada.</p>
<p>Coristina D Outdoor Schering-Plough Dor, febre, congestão nasal, coriza</p>	<p>Bom pra gripe é Coristina D. Vale por 3!</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art 10, IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente.</p>

<p>Coristina D TV Schering-Plough Dor, febre, gripe, resfriado, congestão nasal, rinite alérgica</p>	<p>Sonia Abrão: Agora, olha aqui, que eu tenho um recadinho importante para você. Você sabe, né, com o inverno chegando a gente pega uma gripe ... a cabeça parece que está fervendo, o corpo fica dolorido e o nariz, então, fica entupido e até dificulta a respiração. Aí vem a gripe, a gente perde a vontade de tudo, de levar os filhos para a escola, de cozinhar, de passear, só quer ficar na cama. É o que o corpo pede, né?! Só cama! Por isso, é bom ficar atento e saber o que é bom, realmente bom pra gripe. Quer saber? Bom pra gripe, mas bom a beça, é a CORISTINA D. CORISTINA D vale por 3. Ela tem 3 camadas para aliviar os sintomas da gripe. Olha aqui ... é só pra você ver como é o comprimido (a Câmera mostra um comprimido enorme de três camadas de cores diferentes). O nosso é gigante mas é claro que não é esse que você vai tomar, tá? (rindo). Mas olha aqui as três camadas da CORISTINA D. A camada rosinha tira a febre e a dor, a branquinha descongestiona o nariz e faz ele parar de escorrer e essa aqui, a laranjinha, revigora, deixa a gente numa boa. E o melhor é que é dose única, não precisa ficar tomando um montão de remédio. Uma CORISTINA D já resolve e é baratinha, então anota ai bonitinho: tá com gripe, toma CORISTINA D. Você logo fica legal e volta a fazer tudo que você gosta. Bom pra gripe é CORISTINA D. Qualidade Schering-Plough, tá certo?</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente.</p>
<p>Dequadin Revista Zest Farmacêutica Ltda. Alívio da dor, irritação e inflamação da boca e garganta.</p>	<p>(Só imagem do produto e seu preço)</p>	<p>Art 3º, I: não informa a contra-indicação principal; Art. 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA.</p>

<p>Diet 21</p> <p>TV</p> <p>Fabricante não anunciado</p> <p>Emagrecedor</p>	<p>A apresentadora do programa, Olga, conversa com a anunciante:</p> <p>Olga: Vem para cá que agora vamos falar com a Bárbara. Bom dia, Bárbara!</p> <p>Bárbara: Olá, Olga! Você está boa?</p> <p>Olga: Tudo bem, graças a Deus. Vamos falar de Diet 21?</p> <p>Bárbara: Oi, pessoal de casa, tudo bem? Você que está ligado no dia-a-dia, o programa hoje está uma delícia, não é? Com desfile de lingerie, aquele monte de gente bonita, magra. Você não está satisfeita com o seu corpo? Quer ficar bonita também? Então presta atenção naquilo que eu vou dizer. Eu estou aqui para falar de um produto muito legal, que promove sua auto-estima, sua saúde, sua beleza. O Diet 21 vai ajudar você a emagrecer 8% do seu peso corporal em 30 dias. É isso mesmo. Por exemplo, se você tem 70 Kg, se imagine daqui a 30 dias com 5 ½ Kg a menos; se você tem 100 Kg, se veja daqui a um mês com 8 Kg a menos. Que tal? É muito bom e é verdade. Agora, quanto exercício você vai precisar fazer? Para começar, correr até o telefone, pegar o seu dedinho e teclar 0300 7894664 e pedir Diet 21. Vamos assistir a um filme que explica direitinho como é que ele funciona?</p> <p>Olga: Vamos, vamos ver.</p> <p>Filme: Diet 21 é um produto natural encontrado nos frutos do mar e desenvolvido para quem quer perder peso, manter a forma e controlar o colesterol. O Diet 21 é ingerido 15 minutos antes das refeições, dissolvendo-se no estômago e virando um gel que atrai as partículas de gordura que são naturalmente eliminadas pelo organismo. O resultado é a diminuição do colesterol e o auxílio na perda de peso. Ligue agora para 0300 7894664 e peça já o seu.</p> <p>Olga: E Bárbara, qualquer pessoa pode tomar?</p> <p>Bárbara: Qualquer pessoa que queira emagrecer. Vocês viram como é que é fácil tomar, com ele funciona. Então, agora quanto você vai emagrecer depende de pessoa para pessoa. Se você fizer tudo direitinho, tomar</p>	<p>Art 3º, I: não informa a contra-indicação principal;</p> <p>Art 4º, X: utiliza a expressão “produto natural”;</p> <p>Art 10º, V: ao afirmar que qualquer pessoa que queira emagrecer pode tomar Diet 21, sugere que não existem riscos e que o produto é seguro;</p> <p>Art 10º, X: relaciona o uso do produto à beleza e a auto-estima de uma pessoa;</p> <p>Art 12º, a: não informa o número de registro na Anvisa;</p> <p>Art 12º, b: não inclui a advertência “A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”;</p>
---	---	---

	antes das 3 refeições diárias, 15 minutos antes, você vai emagrecer 8% do seu peso. Então? Não sei o que você está esperando. Ligue agora para 03007894664.	
Doril TV DM Indústria Farmacêutica Ltda. Analgésico e anti-gripe	Agora você vai assistir a um video gripe. Atchim. Atchim. Atchim, Atchim. Doril. Doril. Doril. Atchim. Atchim. Atchim. Tomou Doril, a dor sumiu. Atchim. Para você não assistir a este video gripe ao vivo na sua casa. Doril. Doril. Doril.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 4º, IV: a propaganda provoca temor no consumidor, já que ele deve comprar Doril “para não assistir a este video gripe ao vivo”; Art 4º, VII: sugere diminuição de risco de se pegar um resfriado com o uso de DORIL; Art 10º, I: a publicidade estimula o uso indiscriminado de medicamento, uma vez que qualquer espirro que a pessoa der, ela deve usar DORIL; Art 10º, IV: sugere diagnósticos aconselhando tratamento correspondente, pois aparece imagens de pessoas espirrando e a solução é DORIL; Art 12º, a: a propaganda inclui o nome comercial do medicamento, mas não expõe o registro na Anvisa e os princípios ativos.
Easy Diet TV Fabricante não informado Emagrecimento	Sônia Abrão: Depois desse recadinho do Easy Diet, eu vou direto pra nossa caixa surpresa. Porque hoje o nosso prêmio máximo é de R\$ 500, mas as outras caixas têm R\$ 300, R\$ 200, R\$ 100. Você tem uma chance muito maior de ganhar uma graninha com a gente agora e sair do sufoco, tá bom? E você também sai do sufoco, ainda mais com este verão que está chegando, com Easy Diet, um produto que tem ajudado muita gente a perder peso e recuperar sua auto-estima. E é muito fácil emagrecer com Easy Diet. Basta você tomar dois comprimidos antes do almoço, mais dois antes do jantar e o Easy Diet vai começar a atuar rapidinho sobre a gordura que você ingeriu. E olha, eu fiquei impressionada quando eu soube que cada grama de gordura tem nove calorias, enquanto as proteínas e carboidratos têm quatro. É mais do que o dobro, viu? Com Easy Diet, o seu corpo vai absorver somente os nutrientes, vai desprezar a gordura que só faz mal. E o que engorda mesmo, claro, é gordura, né? Você vai emagrecer e ficar com os níveis de colesterol bem baixinhos. E com Easy Diet você emagrece sem sacrifício, sem passar fome e se fechar a	Art 3º,I : não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 4º,X: a propaganda do medicamento desrespeita este Artigo duas vezes, ao dizer que o produto é 100% “natural” e “seguro”; Art. 10º, III: o medicamento é anunciado no curso de um programa de TV e ao final do anúncio, a apresentadora oferece brindes aos telespectadores. No entanto, eles têm que responder a uma pergunta referente ao número do telefone, através do qual é possível adquirir o produto. Além disso, é feita uma promoção para quem comprar o medicamento: ganha-se de brinde cremes e uma fita métrica; Art 10º, IV: o anúncio afirma que para quem precisa emagrecer é muito fácil, bastando tomar 2 comprimidos do medicamento antes do almoço, mais 2 antes do jantar ; Art 10º, V: a propaganda diz que o produto é “seguro”. Art 10º, VIII: sugere que o medicamento é melhor que outro, pois ao se consumir o medicamento não é preciso ficar “correndo para o toillete”. Além do mais é dito também que o consumidor não fica com depressão nem com as mãos suando; Art 10º, X: é anunciado que com o EASY DIET, recupera-se a auto-estima; Art 12º, a: a propaganda inclui o nome comercial do medicamento, mas não expõe o registro na Anvisa e os princípios ativos. Art 12º, b: a advertência não aparece no visor;

<p>boca, então, os resultados vão ser ainda melhores, viu? E por ser um produto 100% natural, com Easy Diet você não fica com depressão, nem com ansiedade, não fica com aquele suor nas mãos e também não vai ter que sair correndo pro toalete a cada instante, não. Por apenas quatro parcelinhas de 39,90 você vai receber dois frascos do Easy Diet. Dois, tá? Vai receber um gel redutor pra queimar a gordura localizada, a fita métrica que vem nesta caixinha, que depois você usa como porta-comprimidos. Mas se você ligar agora, na compra do produto você ainda vai ganhar este livro aqui, com dicas sobre alimentação, ginástica, enfim, tudo pra você ficar de bem com o seu corpo. E se quiser aumentar os resultados de seu programa de emagrecimento, na compra do segundo kit de Easy Diet você ganha 50% de desconto e mais um livro. Olha, muito interessante. É um livro com receitas de doces sem açúcar. Viu quanta coisa? Easy Diet é seguro e registrado no Ministério da Saúde. Não perca tempo, não. É só você ligar agora para zero, operadora, onze, 4122-9100. Se estiver ocupado, aguarda uns minutinhos, tente de novo, porque o Brasil inteiro tá ligando pra emagrecer com Easy Diet. Zero, operadora, onze, 4122-9100.</p> <p>E agora, ó. Direto pra nossa caixa surpresa. Os telefones já estão a postos, aí? Tá tudo funcionando? Vamos ver quem vai faturar 500 reais ou 300 ou 100 ou 200. Hoje tem uma graninha mais bem distribuída para todo mundo aqui no nosso programa, viu? Qual a pergunta, Diretor? Não me passou, não. Qual o telefone do Easy Diet? Acabei de falar. Aí, também ... é moleza. Assim que tem que ser, viu? Então, qual o telefone do Easy Diet? Eu acabei de dar este telefone, tava na telinha, se você prestou atenção, vamos lá.</p> <ul style="list-style-type: none">- Alô. Alô. Oi, quem é?- Janete.- Janete tá falando de onde, Janete?- Sorocaba.- De Sorocaba, interior aqui de São Paulo. Estava ligada no recadinho?	<p>Observação: anuncia-se que o medicamento é registrado no Ministério da Saúde, mas o número do registro não aparece.</p>
--	--

	<p>- Estava, sim. - Estava? Sabe o telefone do Easy Diet? - É 4122-9100. - Olha só. Acertou. Porque? Tá precisando emagrecer, por isso é que você memorizou, é? - É. - Legal. É um produto ótimo, ouviu? Acertou de cara, rapidíssimo, nem foi pro relógio.</p>	
<p>Energil C TV 1 E M S Fraqueza, indisposição corporal, previne contra gripes e resfriados</p>	<p>Deixa eu só falar pra você que existem algumas coisas essenciais pra nossa saúde. Por exemplo, a Vitamina C, que é muito importante pro nosso organismo. Por isso, preste atenção nessa dica. Sabe aqueles dias que você se sente totalmente sem energia? Com o corpo mole e aquela sensação de que suas pilhas estão fracas? Energil C não deixa você sem energia. Contém Rose Hips (?), a maior fonte de Vitamina C do mundo. Aumenta as defesas do seu organismo, protegendo e prevenindo você de gripes e resfriados. Recarregue suas forças com Energil C. A sua dose diária de energia. É a Vitamina C que nos dá energia e vitalidade, recarregando nossa energia pra enfrentar o corre-corre do dia-a-dia. Por isso, tenha sempre mais disposição tomando Energil C com Rose Hits (?). É o único com Rose Hits (?), maior fonte natural de Vitamina C. Energil C.</p>	<p>Art. 3º,I: as contra-indicações do medicamento aparecem em letras minúsculas e são mostradas rapidamente, impossibilitando a sua leitura pelo telespectador; Art. 4º,X: de acordo com o veiculado na propaganda, ENERGIL C é a sua “fonte natural” de energia; Art. 10º,I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento, pelo fato de afirmar que “ENERGIL C é a sua dose diária de energia”, além de “proteger e prevenir você de gripes e resfriados”; Art. 10º,IV: estimula diagnósticos, uma vez que o uso do medicamento permite que a pessoa não seja acometida nem de gripes nem de resfriados; Art. 10º, VIII: sugere que o medicamento tem efeito superior ao de outro, uma vez que ele tem em sua fórmula Rose Hips, “a maior fonte de vitamina C do mundo”. Art. 10º, X: Segundo a mensagem veiculada na propaganda, se a pessoa estiver sem energia, com corpo mole, o melhor é tomar ENERGIL C, pois ela recuperará a sua vitalidade e disposição; Art. 12º, b: a advertência aparece na tela, mas muito rapidamente, não permitindo sua leitura pelos telespectadores.</p>
<p>Energil C TV 2 E M S Energético, antioxidante, combate radicais livres</p>	<p>Sônia Abrão: - Vamos falar de Energil C, para dar pique, energia, né? Rogério Castilho: Energil C é energia pra você! Falou muito bem. Ouça bem: o organismo humano, ele não retém a vitamina C, você consome em frutas, em alimento a vitamina C e elimina. Então, todos os dias a gente tem que repor, aí às vezes não dá tempo, a correria, o dia-a-dia, olha que maravilha: Energil C, pode ser em cápsula, essa cápsula aqui, ela vai liberando</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento. Art. 4º, IV: há provocação de temor pelo não uso do medicamento, pois ENERGIL C libera, dia a dia, a quantidade certa de vitamina C que você precisa; Art 10º, I: a publicidade estimula o uso indiscriminado do medicamento; Art 10º, II: a propaganda veicula imagens de criança se alimentando e de adolescentes fazendo ginástica; Art 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente. ENERGIL C é indicado para se ter mais energia; Art 10º, X: usa de linguagem direta relacionando o uso do medicamento ao</p>

	<p>durante o dia a quantidade que você precisa de energia, pode ser mastigável, pode ser o efervescente, pode ser o efervescente sem açúcar. Energil C é o único que contém Rose Hips (?). Maior fonte de energia, de vitamina C do mundo. Agora veja nosso filme e sinta o pique de Energil C, dá uma olhada. Filme: Energil C, sua dose diária de energia! Sônia Abrão: ta aí, o Castilho já ta tomando a dele. Obrigada, viu Castilho.</p>	<p>desempenho físico de uma pessoa; Art 12º, a: não é anunciado o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos.</p>
<p>Engov TV Newlab Má digestão</p>	<p>(Música e coro) Engov. Engov. Engov. Engov. Engov. Boas Festas com um Engov antes e um depois.</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do ENGOV, mas apenas a mensagem: “Contra-indicações. Hipersensibilidade aos componentes da fórmula”. Art 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento, ao anunciar: “Boas Festas com um ENGOV antes e um depois”; Art 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente, pois, para evitar a má-digestão, basta tomar um ENGOV “antes e um depois”; Art 10º, X: relaciona o uso do medicamento ao desempenho físico de uma pessoa, na medida em que ela será capaz de enfrentar bem o período de festas desde que tome Engov.</p>
<p>Engov Rádio DM Indústria Farmacêutica Ltda. Indicação não declarada</p>	<p>Engov ! Bom carnaval e bom dia seguinte! Tenha Engov no bolso!</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 4º, IV: há provocação de temor pelo não uso do medicamento, pois caso não tenha ENGOV no bolso o seu carnaval poderá estar comprometido; Art.4º., VII: é sugerida a diminuição de risco, desde que se tome Engov; Art. 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento, ao anunciar que com ENGOV o usuário terá um bom carnaval; Art.12º, a: a publicidade inclui tão somente o nome comercial do medicamento, sem o número de registro na Anvisa e o princípio ativo.</p>
<p>Eno (Sal de Fruta) TV 1 Smithkline Beecham do Brasil</p>	<p>Imagina ficar de mal humor a manhã inteira por culpa de um cafezinho. Ah, não, né? Com o Eno a azia e a má digestão acabam na hora. Por isso eu levo sempre o meu Eno. É alívio já.</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal; Art 4º, IV: há provocação de angústia, pois o telespectador é influenciado a tomar ENO, a fim de não ficar de mau humor por causa de uma azia e má digestão; Art 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento, em virtude de influenciar o consumidor a agir de modo preventivo, “levando sempre</p>

Azia e Má Digestão		o seu Eno”; Art 10º, IV: estimula diagnóstico aconselhando tratamento correspondente;
Eno (Sal de Fruta) TV 2 Smithkline Beecham do Brasil Azia e Má Digestão	Apresentador: - Olha, não vai comer rápido demais, não vai comer muito, mas se a pipoca, o biscoito, a pizza ou o que você comer não cai bem, você já sabe, peça Sal de Fruta Eno, para sua mãe para o seu pai, ou vai até a farmácia aí na esquina de sua casa que com certeza você vai encontrar Sal de Fruta Eno. Tem em todas as farmácias do Brasil. Nos sabores tradicional e laranja. Contra azia e má digestão, Sal de Fruta ENO. É alívio imediato!	Art.3º,I: não consta a contra-indicação principal do medicamento. Art.10º,I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento; Art.10º,IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente; Art.10º,XI: sugere que o medicamento possui características organolépticas agradáveis, já que ENO possui sabores tradicional e laranja. Art.12º,a: a publicidade anuncia somente o nome comercial do medicamento, sem o registro na Anvisa. Art.12º,b: a advertência não foi veiculada pela propaganda.
Eparema Folheto Altana Pharma Ltda. Distúrbios hepáticos e das vias biliares, prisão de ventre	- Quer receber muitos elogios no Dia das Mães? A receita está aqui. (segue uma receita culinária) - Não perca nossa próxima deliciosa receita de Festa junina”.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 10º, I: a publicidade estimula o uso indiscriminado do medicamento, ao utilizar expressões como “Quer receber muitos elogios no almoço de Dia das Mães? A receita está aqui”, tentando sensibilizar o usuário através de uma data comemorativa;
Escabim TV Fabricante não identificado Anti-piolhos	(Cena de aluno coçando a cabeça) - Professora, a cabeça tá coçando!!! - É piolho! Todo mundo já pra casa cuidar destes piolhos. (Cena de toda a turma careca, menos o menino que coçou a cabeça na cena anterior) Professora: - Huummmm, parabéns. (olhando a turma toda careca). Pedrinho, sua mãe não cuidou de seus piolhos? - Claro que a minha mãe cuidou. Ela está usando Escabin. Locutor: Nenhum piolho resiste à ação poderosa de	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 10º, II: a mensagem é dirigida a crianças;

	Escabin. Escabin também corta o mal pela raiz. - Parabéns, Pedrinho. Escabin é nota dez. É o fim do piolho	
Estomazil TV DM Indústria Farmacêutica Ltda. Azia e má digestão	Um dos membros da “Fat Family”: - Vocês viram, né? A gente não come quase nada! Mas até a gente fica com azia! E o que a gente toma? - Estomaziill! (Todos em coro). Estomazil é efervescente, tem sabor de abacaxi e acaba com a azia e a queimação! Ééééé! Ferveu, tomou, passou!	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art, 4º, IX: atribui propriedades curativas ao medicamento, pois ESTOMAZIL acaba com a azia e a má digestão; Art 10º, I: a publicidade não só estimula o uso indiscriminado do medicamento, como induz à ingestão exagerada de comida, em razão dele ser anunciado pelo grupo musical FAT FAMILY (todos obesos), que indica o medicamento caso a azia apareça; Art 10º, IV: sugere diagnóstico aconselhando tratamento correspondente, já que em caso de azia e queimação, deve-se tomar ESTOMAZIL; Art 10º, VII: explora o fato dos membros da Fat Family serem obesos, fortalecendo a idéia de que se pode comer de forma exagerada, pois basta tomar Estomazil para estar protegido; Art 10º, XI: sugere que o medicamento possui características organolépticas agradáveis, haja vista a existência de texto ressaltando o “sabor abacaxi”.
Estomazil Rádio DM Indústria Farmacêutica Ltda. Azia e má digestão	Sabe quando você toma um pouquinho a mais e aquilo começa a queimar aqui dentro? Tome Estomazil. Estomazil é assim, você sabe, né? Ferveu, tomou, passou. Sabe quando a comida não cai bem? Tome Estomazil. Estomazil é efervescente, tem sabor de abacaxi e você sabe. Ferveu, tomou, passou. Não tem azia, não tem má digestão, não tem nada. É Estomazil. Estomazil é assim. Ferveu, tomou, passou. Contra azia e má digestão, Estomazil. Ferveu, tomou, passou.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 10º, IV: sugere diagnósticos aconselhando tratamento correspondente, já que ESTOMAZIL cura a azia e a má-digestão; Art 12º, a: a publicidade só inclui o nome comercial do medicamento, sem o registro na Anvisa e o princípio ativo segundo a DCB/DCI.
Furacin Jornal Schering – Plough Anti-microbiano para	(Só imagem do produto)	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 4º, I: o medicamento não é registrado na Anvisa; Art.12º,a: a publicidade anuncia somente o nome comercial do medicamento, sem o número de registro na Anvisa e dos princípios ativos Segundo a DCB/DCI.

queimaduras, transplante de pele		
<p>Fybersan Plus</p> <p>TV 2</p> <p>Fabricante não encontrado</p> <p>Emagrecedor. Auxilia na redução do colesterol LDL</p>	<p>Agora gente, olha, o Fybersan Plus é realmente uma dieta potencializada para você que está em casa emagrecer de uma forma prática, rápida e o que é melhor, econômica. Porque você toma apenas uma cápsula, ou melhor, um comprimido, 20 minutos antes das suas principais refeições. Aí forma aquele gel, que vai reter a gordura. E aquela gordura que você tem no organismo vai sendo metabolizada e você consegue um emagrecimento efetivo. Como muitas pessoas conseguiram, algumas deram um depoimento e nós gravamos. Podemos passar pro pessoal de casa? Vamos lá.</p> <p>(Entrevistas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A senhora já chegou a pesar 120 quilos? - Exatamente, 120 quilos. - Poxa, mas 120 quilos!!! - Era peso demais para uma pessoa só, não é? - Aqui você estava com 120 quilos? (mostra foto) - Exatamente. - Vida difícil? - Muito difícil. - Bem complicado, não é? <ul style="list-style-type: none"> - Me fala uma coisa, Branca, você chegou a pesar 93 quilos? - 93 quilos. - E hoje você está com 70 quilos? - E ainda vou conseguir, com certeza, eliminar mais alguns quilos. - Você emagreceu 23 quilos, fazendo uso do Fybersan Plus. - É maravilhoso. - Resumo da vida hoje? - Dez a zero. 	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art.9º, III: Utiliza “argumentos” como “Preço especial na aquisição de quatro frascos” e “Ganhe um porta-cápsulas”;</p> <p>Art 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos, ao utilizar a expressão “emagreça naturalmente”;</p> <p>Art. 10º, VII: explora de forma abusiva a obesidade de quem supostamente utilizou o medicamento e emagreceu.</p>

	<p>Viu só? E promoção nota dez está a nossa pra hoje. Esta sexta-feira. É a seguinte. Comprou dois potes pra um mês. O preço é maravilhoso. Quatro potes, dois meses, o preço é melhor ainda. Seis potes, três meses, aí é imperdível. Leva também um porta-cápsulas e o livrinho pra te ajudar a emagrecer muito mais. É só ligar, comprar e receber em casa. O telefone é mais do que fácil, não é, Sônia?</p> <p>- É zero, operadora, 11, 3747-7044. Fybersan Plus emagrece mesmo. Obrigada, viu?</p>	
<p>Gargomax</p> <p>Revista</p> <p>Indústria Farmacêutica Milian Ltda.</p> <p>Irritação na garganta</p>	<p>Alivia a irritação na garganta, refresca a boca, proporcionando um hálito agradável.</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p>
<p>Gelmax</p> <p>TV 1</p> <p>E M S</p> <p>Azia e Má digestão</p>	<p>Apresentadora: Presta atenção no que eu vou falar agora do Gelmax. Porque muitas vezes a gente exagera nas refeições ou come alguma coisa que não cai bem. Aí as conseqüências você sabe quais são, né? Azia, queimação, estômago pesado, aquela indisposição. Agora, evitar tudo isso é muito fácil, gente, com Gelmax. Porque Gelmax é um anti-ácido de ação segura e eficaz contra acidez, queimação e vai logo tirando aquela sensação de peso no estômago e vai devolvendo o seu bem estar. Então, preste atenção neste recadinho.</p> <p>Filme (dois homens num restaurante):</p> <p>- Você agüenta tomar uma dessa inteira? (mostra uma garrafa)</p> <p>- Eu sou Max.</p> <p>- Vai me dizer que você consegue comer tudo - isso? (várias comidas sobre a mesa)</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art.4º., IV: há provocação de temor pelo não uso do medicamento, pois o usuário deve sempre ter em mãos o produto, para se prevenir da queimação e dor no estômago;</p> <p>Art.4º., VII: é sugerida diminuição de risco;</p> <p>Art.4º., X: é sugerida ausência de efeitos colaterais ou adversos;</p> <p>Art. 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento;</p> <p>Art. 10º, IV: estimula diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente;</p> <p>Art. 10º, X: Usa de linguagem indireta relacionando o uso do medicamento ao desempenho social do usuário, quando ele, ao final, sai abraçado a uma linda mulher após tomar Gelmax, o que compropvaria que “ele é Max”;</p> <p>Art.10º, XI: sugere que o medicamento é gostoso, com apresentações em sabor abacaxi e limão;</p> <p>Art.12º, a: a publicidade não inclui o nome dos princípios ativos.</p>

	<p>- Claro. Eu sou Max. (Corta para tempos depois) - Pô, cara. Eu acho que comi demais, viu? Tô com uma azia...</p> <p>- Você não falou que é max? - E sou. Sou Gelmax. Contra azia, tome Gelmax, o alívio imediato para queimação no estômago. (Personagem Max abraçado a uma linda mulher) - É que eu sou Max. Gelmax. Vamos embora?</p> <p>Apresentadora: Por isso, ó. Nem espere começar aqueles sinais de azia, queimação, má digestão, não. Previna-se com Gelmax, tomando um sachezinho antes e um após as refeições. E tenha sempre um sachê de Gelmax com você aí na sua casa, no escritório, na sua bolsa, tá? É só despejá-lo em meio copo d'água e que tranquilidade. É só tomar que com o Gelmax você vai estar se prevenindo contra a azia e a má digestão. E se você já está com os sintomas, o Gelmax logo entra em ação e vai te devolvendo aquela sensação de alívio e de bem estar. Você pode optar por Gelmax sachê, nos sabores abacaxi e limão, e também nas versões líquido, sabor papaia e mastigável. Gelmax é um produto com a qualidade e a garantia do Laboratório EMS, maior fabricante de medicamentos genéricos do Brasil, tá certo? Agora meu último recadinho. Nós vamos pra caixa surpresa e eu vou falar da nossa fofa aqui, de todos os nossos recadinhos. E eu quero saber, eu quero saber, você pode faturar uma grana aqui com a gente. Eu quero saber qual o nome do Laboratório que produz o Gelmax. É o maior Laboratório de genéricos da América Latina, hem. É muito fácil, você já conhece aqui do nosso programa. Respondendo a essa pergunta certa pra mim, você vai pra caixa e a possibilidade de perder, aqui, é remotíssima, porque tem caixa com 500 reais, com 200 reais, com 100 reais, tá? Tem a caixa vazia. Tem. Mas aí é uma chance de perder em quatro de ganhar. Então, boa sorte pra você, viu? Vamos saber</p>	
--	--	--

	se já tem gente na linha ...	
Gelol TV DM Indústria Farmacêutica Ltda. Luxações e entorses provocadas por quedas e batidas	(Musicado) Se o negócio tá doendo/ Incomoda o seu pescoço/ Se quiser é rapidinho/ Sem sujar o colarinho É só colar pra dor passar/ Na pancada ou no escorregão/ Tem que ter Gelol na mão/ Tem também o linimento/ Pra fazer aquecimento/ Em pomada ou aerosol/ Tem que ser Gelol/ Caiu, bateu, doeu. Ai!/ Passa Gelol, que passa.	Art.3º., I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, apenas a seguinte advertência: “ contra-indicação. Hipersensibilidade aos medicamentos da fórmula” ; Art. 10º, I: a publicidade estimula o uso indiscriminado do medicamento, em virtude de que em qualquer “pancada ou escorregão” , deve-se usar GELOL; Art. 10º, IV: sugere diagnósticos aconselhando tratamento correspondente, pois qualquer sintoma de dor, é só usar GELOL.
Gelol Rádio DM Indústria Farmacêutica Ltda. Contusões	(Musicado) Se o negócio tá doendo/ Incomoda o seu pescoço/ Se quiser é rapidinho/ Sem sujar o colarinho É só colar pra dor passar/ Na pancada ou no escorregão/ Tem que ter Gelol na mão/ Tem também o linimento/ Pra fazer aquecimento/ Em pomada ou aerosol/ Tem que ser Gelol/ Caiu, bateu, doeu. Ai!/ Passa Gelol, que passa.	Art.3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento, haja vista que é indicado para um simples aquecimento; Art. 10, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente, pois GELOL é indicado para qualquer tipo de dor originada de “pancada” ou “escorregão”; Art. 12º, a: a publicidade não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos Segundo a DCB ou a DCI.

<p>Hemovirtus TV DM Indústria Farmacêutica Hemorroidas</p>	<p>Você senta e levanta o dia inteiro. Já pensou fazer isso com hemorróidas? Se você tem hemorróidas, use Hemovirtus. É analgésico e anti-inflamatório que dá alívio imediato. Com Hemovirtus, você esquece das hemorróidas na hora.</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, Art.10º, IV: a propaganda induz a comprar o Hemovirtus em caso de hemorróidas; Art.10º, VIII: sugere ter o medicamento efeito superior a outro, pois “com Hemovirtus, você esquece as hemorróidas na hora”; Art.10º, X : ao usar o medicamento, o anúncio promete que o usuário se sentirá muito melhor, pois ele pode se sentar de maneira mais confortável, andar de bicicleta, etc.; Art.12º, b: o tempo de exibição da advertência é muito pequeno, impossibilitando sua leitura.</p>
<p>Hipoglós TV Procter e Gamble do Brasil & Cia. Protege contra assaduras</p>	<p>Só quem é mãe sabe que proteção não é exagero. É por isso que você precisa passar Hipoglós a toda troca de fralda, porque a consistência exclusiva de Hipoglós forma uma camada que protege e dura até a próxima troca. Mesmo. Hipoglós: carinho e proteção há 60 anos.</p>	<p>Art 4º, IV: a propaganda sugere que a saúde da criança poderá ser afetada por não usar o medicamento, pois há a imagem de um bebê com capacete, caneleira e joelheira, comparando este tipo de proteção com a oferecida por Hipoglós contra possíveis assaduras; Art 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos pois é veiculada a mensagem de que Hipoglós protege o bebê; Art 10º, I: a publicidade induz o uso indiscriminado do medicamento; Art 10º, VIII: sugere ter o medicamento efeito superior a outro, pois só Hipoglós dá a proteção “exclusiva” que seu bebê precisa; Art 12º, a: a propaganda não inclui o número de registro na ANVISA.</p>
<p>Hirudoid Revista Sankio Pharma Brasil Ltda. Elimina manchas resultante de contusões</p>	<p>Mancha roxa? Passe Hirudoid. Clientes preferenciais PharmaLife têm mais vantagens na compra dos produtos, basta apresentar a carteirinha. Mais de 1.300 medicamentos com até 40% de desconto. Aproveite!</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 10º, I: estimula a venda e o consumo indiscriminado do medicamento ao utilizar expressões como “Clientes preferenciais PharmaLife têm mais vantagens na compra dos produtos, basta apresentar a carteirinha” e “Mais de 1.300 medicamentos com até 40% de desconto. Aproveite!”;</p>
<p>In Natura TV</p>	<p>Ratinho: - Eu sei que muita gente fala: Ah! Eu já tomei tanta coisa para emagrecer e não emagreci. Você tem também que se ajudar, né? Quem quer emagrecer tem que se ajudar, não vai fazer que nem o Bola, né? O bola</p>	<p>Art.3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 4º, II: são realizadas comparações entre o IN NATURA e os outros emagrecedores, não baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos; Art 4º, VII: é sugerido menor risco, pois, segundo a propaganda, com IN</p>

<p>Fabricante não encontrado</p> <p>Emagrecedor</p>	<p>come uma feijoada e duas Coca-cola. Ainda pede um cafezinho sem açúcar, cafezinho sem açúcar. É. Aí não tem condição. Mas se você quer realmente ... é ... emagrecer, mas de uma forma saudável, pra não ficar tomando boleta aí pra emagrecer. Tem mulher que toma aquelas boletas pra emagrecer, aí briga com o marido, sabe? Fica doída, fica chupeta da cabeça, dá soco nas crianças, tem um bafo de jibóia do cacete. Então ... falando ... pra você emagrecer saudável, de um forma saudável e sem muita pressa, vai emagrecendo aos poucos, aprendendo a se alimentar, você começa com IN NATURA que eu tenho certeza que você não vai se arrepender. IN NATURA ainda é o melhor produto para emagrecer no Brasil, tá certo?</p> <p>Música: - IN NATURA! IN NATURA! É muito bom! Emagreça com IN NATURA!</p>	<p>NATURA o consumidor emagrece de forma saudável;</p> <p>Art 4º, X: é sugerida ausência de efeitos colaterais ou adversos, uma vez que não é anunciada contra-indicação do produto, além de o nome do medicamento passar uma idéia de produto natural;</p> <p>Art 10º, IV: estimula diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, por ser o medicamento indicado para qualquer um que queira emagrecer;</p> <p>Art 10º, VIII: sugere ter o medicamento efeito superior a outro. Ratinho fala que com outros emagrecedores a pessoa fica estressada e com mau hálito.</p> <p>Art 10º, X: indiretamente, Ratinho relaciona o uso do medicamento ao desempenho emocional de uma pessoa;</p> <p>Art 12º, a: a propaganda só anuncia o nome comercial do medicamento e não informa o número do registro na Anvisa e o princípio ativo de acordo com a DCB/DCI;</p> <p>Art 12º, b: a advertência não foi incluída na publicidade.</p>
<p>Kit Emagrecedor 11 Ervas</p> <p>Rádio</p> <p>Fabricante não encontrado</p> <p>Emagrecedor</p>	<p>Atenção: você quer emagrecer de verdade, com saúde, sem consumir produtos químicos e de forma natural e duradoura? Então adquira você também o famoso Kit Emagrecedor 11 Ervas, da Saúde Natural, pois para emagrecer não existe nada igual. Não deixe para amanhã; ligue agora e peça o seu. À venda na Drogaria Silva, telefone 3215 8498, 3215-8498 e na “RC” distribuidora: Rua Santa Rita, 592, telefone 3217- 9674</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 4º, I: o medicamento não é registrado na Anvisa;</p> <p>Art 4º, II: são realizadas comparações de forma indireta, pois a propaganda dá a entender que o efeito do emagrecedor é superior ao de outros produtos, com fases como “você quer emagrecer de verdade?”, “sem consumir produtos químicos?”</p> <p>Art 4º, VII: é sugerido diminuição de risco, pelo fato da publicidade passar a idéia de que o medicamento é 100% seguro;</p> <p>Art 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos, por não demonstrar malefício algum do medicamento, além de utilizar a expressão “natural”.</p> <p>Art 10º, IV: sugere diagnósticos, aconselhando tratamento correspondente;</p> <p>Art 10º, VIII: sugere ter o medicamento efeito superior a outro, pois o usuário emagrece “de verdade” e “com saúde”;</p>
<p>Kit Emagrecedor 11 Ervas</p> <p>JORNAL</p> <p>Fabricante não</p>	<p>Você quer emagrecer de verdade de forma natural e duradoura? Kit emagrecedor 11 Ervas. (No anúncio de jornal, há uma foto de uma mulher antes, gorda; e depois, magra).</p>	<p>Art.3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 4º, I: o medicamento não é registrado na Anvisa;</p> <p>Art.4º, IV: a publicidade sugere que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada caso ela use outro emagrecedor, já que com o Kit 11 ervas, o consumidor emagrece de forma “natural”;</p> <p>Art.4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos, pelo fato da</p>

<p>encontrado</p> <p>Emagrecedor</p>		<p>propaganda não anunciar a contra-indicação do medicamento, além de utilizar a expressão “de forma natural” ;</p> <p>Art.10º, X: usa de linguagem indireta relacionando o uso do medicamento à beleza de uma pessoa, veiculando imagem de uma mulher antes e depois de emagrecer;</p> <p>Art.12º, a: a publicidade inclui o nome comercial do medicamento e de algumas ervas, dando a entender que elas são seus princípios ativos, mas não informa o número de registro na Anvisa;</p> <p>Art.12º, b: a advertência não foi anunciada na propaganda.</p>
<p>Kwell</p> <p>TV 1</p> <p>Stafford Miller Indústria Ltda.</p> <p>Mata piolhos e lêndias</p>	<p>Duas mães conversando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A professora da Gabi falou que ela está com piolho. - Ah, o ano passado a Júlia também teve, né filha? Mas, olha Ana, uma amiga me indicou Kwell. - Kwell?! - É, Kwell! Mata os piolhos e até as lêndias. - Use todo o frasco de Kwell de uma só vez. Espere 10 minutos, enxágüe e passe o pente fino. Pronto. - Fura-bolo, mata-piolho. - Esse dedinho mata-piolho vai ter que mudar de nome, né Gabi?!” - Kwell é dez! Dez minutos e tchau piolhos e lêndias. 	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art.10º, II: inclui mensagens dirigidas a crianças, veiculando a imagem de duas meninas;</p> <p>Art.10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente;</p> <p>Art.12º, a: a publicidade veicula tão somente o nome comercial do medicamento, sem informar o princípio ativo e o número de registro na Anvisa;</p>
<p>Kwell</p> <p>TV 2</p> <p>Stafford Miller Indústria Ltda.</p> <p>Mata piolhos e lêndias</p>	<p>Apresentadora: Se seu filho voltar da escola com a cabeça coçando, ele pode estar com piolho, sabia? Mas também não é motivo para pânico, não. Isso é mais comum do que você imagina. Principalmente agora na volta às aulas, porque piolho não tem nada a ver com falta de higiene. Nenhuma criança está livre de pegar. Onde tem uma turminha brincando, tem chance do piolho se propagar. Ainda bem que toda mãe conhece a melhor solução, conhece Kwell!</p> <p>VT: -A professora da gabi falou que ela ta com piolho.</p> <ul style="list-style-type: none"> -O ano passado, a Júlia também teve, né filha? -Mas, olha, Ana, uma amiga me indicou Kwell. -Kwell?/ -É, Kwell! Mata piolho e até as lêndias” 	<p>Art.3º., I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art.4º, II: foi realizada uma comparação entre Kwell e os demais produtos contra piolhos e as lêndias. Kwell é “a melhor solução” e nele “você pode confiar”.</p> <p>Art.10º ,II: a publicidade inclui mensagens dirigidas a crianças, veiculando a imagem de duas meninas;</p> <p>Art.10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente;</p> <p>Art.10º, VIII: sugere que o medicamento é mais eficaz por “matar piolhos e lêndias em apenas 10 minutos”;</p> <p>Art.12º, a: a propaganda inclui somente o nome comercial do medicamento, sem informar o princípio ativo e o número de registro na Anvisa.</p>

	<p>Use todo o frasco de Kwell de uma só vez e espere 10 minutos, enxagüe, passe o pente fino e pronto!</p> <p>-Fura-bolo, mata-piolho. Esse dedinho mata-piolho vai ter que mudar de nome, né Gabi?</p> <p>-Kwell é 10! Dez minutos e tchau piolhos e lêndeas!</p> <p>Apresentadora:</p> <p>-Viu? Aplicou Kwell é só esperar 10 minutos e passar o pente fino que os piolhos e lêndeas já eram! E com uma aplicação de Kwell. Cuidado com as imitações. A embalagem de Kwell é essa e só em Kwell você pode confiar!</p> <p>Para maiores informações acesse o site de Kwell: www.kwell.com.br.</p> <p>Kwell é 10! Dez minutos e tchau piolhos e lêndeas!</p>	
<p>Lacto Purga</p> <p>TV</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Prisão de ventre</p>	<p>(Barulho de relógio despertando, galo cantando e homem levantando da cama).</p> <p>Quando você toma Lacto Purga, seu intestino funciona como um relógio. Lacto Purga você sabe. Funciona.</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal;</p> <p>Art. 10º, I: a publicidade estimula o uso indiscriminado de medicamento, ao veicular a mensagem: “Quando você toma LACTO PURGA, seu intestino funciona como um relógio”;</p> <p>Art. 12º, a: a propaganda não inclui o nome dos princípios ativos segundo a DCB/DCI.</p>
<p>Licor de Cacau Xavier</p> <p>TV</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Vermífugo</p>	<p>- O menino andava por aqui tudo, só que descalço e pondo um monte de porcaria na boca. Quando fomos ver, estava cheio de verme.</p> <p>- Hiii. A menina não comia nada, andava amuada, fraquinha mesmo. Também era verme.</p> <p>- E a minha filha também. Não sei se foi na salada, se não lavou as mãos direito. Só sei que ficou com vermes aqui. E eu pensava que isso só tinha no interior. Daí nós demos Licor de Cacau Xavier. Sarou, oras. Esse remedinho é bom mesmo. Ela tá ótima.</p> <p>Locutor: Tome pelo menos uma vez por ano Licor de Cacau Xavier.</p>	<p>Art. 3º, I: na propaganda não consta a contra-indicação principal, somente que a contra-indicação é para “hipersensibilidade aos componentes da fórmula”;</p> <p>Art. 10º, IV: sugere diagnóstico, pois se a pessoa estiver sem apetite e fraca, deve tomar LICOR DE CACAU XAVIER;</p> <p>Art. 12º, b: a advertência “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVE SER CONSULTADO” é veiculada na tela, mas, por ficar exposta por um tempo muito pequeno, os telespectadores não conseguem lê-la.</p>

<p>Loção 17 Ervas</p> <p>Rádio</p> <p>Fabricante não encontrado</p> <p>Cabelos danificados e crescimento dos cabelos</p>	<p>Você quer que seus cabelos cresçam? Chegou a Loção 17 ervas. Faz maravilhas em cabelos danificados. Impede que os cabelos se quebrem. Atua também de modo que seus cabelos não parem mais de crescer. Com a Loção 17 ervas você voltará a ter orgulho de seus cabelos longos, macios e sedosos. Loção 17 ervas. Só na Drogeria Dia-e-Noite.</p>	<p>Art. 3º, I: na propaganda não consta a contra-indicação principal;</p> <p>Art. 4º, I: o medicamento não é registrado na Anvisa;</p> <p>Art. 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento, pelo fato dele tratar os cabelos danificados;</p> <p>Art. 10º, IV: estimula diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente;</p> <p>Art. 10º, X: usa de linguagem direta relacionando o uso do medicamento à beleza de uma pessoa, pois com a Loção 17 ervas, seus cabelos voltarão a ser “longos, macios e sedosos”;</p> <p>Art. 12º, a: a publicidade só inclui o nome comercial do produto.</p>
<p>Luftal</p> <p>Revista</p> <p>Bristol-Meyers Squibb Brasil SA</p> <p>Contra gases</p>	<p>(Só imagem do produto)</p>	<p>Art. 3º, I: não informa a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 12º, a: não informa o número de registro do medicamento na ANVISA.</p>
<p>Magnésia Bisurada</p> <p>TV</p> <p>Whitehall</p> <p>Antiácido</p>	<p>(Locutor)</p> <p>- Oferecimento Magnésia Bisurada, a azia passa, o sabor de menta fica.</p>	<p>Art. 3º, I: não informa a contra-indicação principal;</p> <p>Art. 10º, XI: sugere que o medicamento possui sabor agradável;</p> <p>Art. 12º, a: não informa o número de registro do medicamento na ANVISA e o princípio ativo.</p>
<p>Magri Diet FPH</p> <p>TV</p> <p>Fabricante não declarado</p> <p>Emagrecedor</p>	<p>Rebeca: - Eu quero falar para vocês que têm aquela gordurinha em excesso que eu estou com a pessoa certa aqui, o Gustavo, que vai explicar para vocês o que é que o Magri Diet faz para cuidar da sua saúde. Tudo bem, Gustavo?</p> <p>Gustavo: - Tudo bom Rebeca. É verdade, se você está acima do peso, se você quer emagrecer, Rebeca, eu vou lançar aqui no seu programa: É a terceira campanha nacional de combate à obesidade que o Magri Diet está</p>	<p>Art. 3º, I: não informa a contra-indicação principal;</p> <p>Art. 4º, I: o medicamento não é registrado na Anvisa;</p> <p>Art. 4º, VI: utiliza a mensagem “produto realmente aprovado pelo Ministério da Saúde”;</p> <p>Art. 10º, III: oferece desconto de 60% para as 40 primeiras ligações;</p> <p>Art. 10º, X: utiliza a expressão “leva saúde e beleza até você”;</p> <p>Art. 12º, a: não informa o número do registro na Anvisa e o princípio ativo de acordo com a DCB/DCI;</p> <p>Art. 12º, b: não divulga, a mensagem “A persistirem os sintomas, o médico</p>

	<p>promovendo. Não só aqui no Rio de Janeiro, mas também em emissoras de rádio e TV de todo o Brasil.</p> <p>Por isso se você está insatisfeito com seu corpo , alguns quilinhos a mais e você quer se livrar deles, ligue agora, o telefone está no seu vídeo. É o 2292-9595. Rebeca, com Magri Diet é possível emagrecer até 2,5 kg a cada semana, chegando a até 10 Kg em apenas 25 dias.</p> <p>Rebeca: Nossa !!! É um produto muito eficiente. E é um produto para melhorar a saúde das pessoas, não é?</p> <p>Gustavo: É verdade. Além de emagrecer, Magri Diet também reduz as suas taxas de colesterol e de triglicerídeos no sangue, ou seja, leva saúde e beleza até você. Se você quer emagrecer tomando apenas duas cápsulas antes do almoço e outras duas antes do jantar e cuidando também da sua saúde, faça como milhares de pessoas já fizeram no Brasil inteiro. Ligue 2292-9595.</p> <p>Receba na sua casa o Kit Magri Diet, um produto realmente aprovado pelo Ministério da Saúde, com uma promoção imperdível!</p> <p>Rebeca: Tem grande lançamento?</p> <p>Gustavo: A partir de agora, as primeiras 40 ligações, o telefone está no seu vídeo, vão ter 60% de desconto. É simplesmente o maior desconto do Brasil. Apenas para as 40 primeiras ligações, 2292-9595, que recebem também um gel redutor de gorduras localizadas, um adoçante exclusivo e também uma linda jóia em homenagem ao mês das mães. Só aqui, 2292-9595.</p> <p>Rebeca: Gente, liga agora. Essa promoção é imperdível! Você precisa ligar, pegar o telefone e ligar logo para cuidar da sua saúde, porque é exatamente o produto que você estava esperando, e nós estamos anunciando para você cuidar da sua saúde com eficiência, não é verdade Gustavo?</p> <p>Gustavo: É isso aí Rebeca. Se você quer emagrecer, ligue agora: 2292-9595.</p>	<p>deverá ser consultado”.</p> <p>OBS: O medicamento Magridiet teve sua veiculação suspensa pela ANVISA desde março de 2002, por não apresentar registro no MS. Porém, sua publicidade continuou a ser transmitida em várias emissoras e rádio e TV pelo menos até setembro de 2003.</p>
Magrins	É Magrins. Emagreça de forma natural e com saúde. 3249-9900	Art.3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamentos; Art.4º, I: o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA;

<p>TV 1</p> <p>Whitehall</p> <p>Emagrecedor</p>		<p>Art.4º., II: realiza comparação, de forma indireta, entre Magrins e os demais medicamentos para emagrecer, ao afirmar que se emagrece de forma natural e com saúde;</p> <p>Art.4º, IV: sugere que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada caso ela use outro produto para emagrecer, já que com Magrins se emagrece com saúde;</p> <p>Art.4º., VII: sugere menor risco em razão da propaganda anunciar que Magrins emagrece de forma natural;</p> <p>Art.10º, VIII: sugere ser o medicamento mais eficaz, pelo fato de emagrecer de forma natural e com saúde;</p> <p>Art.12º, a: a propaganda só veicula o nome comercial do medicamento, sem o número de registro na Anvisa e o princípio ativo de acordo com a DCB/DCI;</p> <p>Art.12º, b: a advertência “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” não foi inserida na propaganda.</p>
<p>Magrins</p> <p>TV – 2</p> <p>Whitehall</p> <p>Emagrecedor</p>	<p>- O Magrins mudou a minha vida!</p> <p>Carolina Miranda tem 22 anos e sempre sofreu por estar acima do peso. A gordura incomodava muito, até que ela conheceu Magrins cápsulas e fibras – o emagrecedor 100% natural.</p> <p>- Com Magrins emagreci 17 quilos em 60 dias e me sinto outra pessoa.</p> <p>E você? Quer emagrecer? Ligue agora : 3429-9900 e passe a dizer o mesmo que a Carolina:</p> <p>“tomei Magrins e fiquei assim.”</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 4º, I: o medicamento anunciado não é registrado na Anvisa;</p> <p>Art. 4º, VII: é sugerido menor risco, por ser o medicamento um “emagrecedor 100% natural”;</p> <p>Art. 4º, X: é sugerida ausência de efeitos colaterais ou adversos, ao ser utilizada a expressão “100% natural”;</p> <p>Art. 10º, X: usa de linguagem direta, relacionando o uso do medicamento à beleza de uma pessoa;</p> <p>Art. 10º,VIII: sugere ser o medicamento “mais eficaz” que outros emagrecedores, pois de acordo a personagem ela emagreceu 17 quilos em 60 dias;</p> <p>Art. 12º, a: a publicidade só veiculou o nome comercial do medicamento, sem incluir o número de registro na Anvisa e o princípio ativo de acordo com a DCB/DCI.</p>
<p>Maracugina</p> <p>TV</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Anti-stress e nervosismo</p>	<p>Juca de Oliveira: - Você sabe porque eu estou sempre assim, tranqüiiiiiiiiilo, caaaaaalmo? Porque eu tomo Maracugina. Maracugina é um calmante natural que deixa a gente calmiiiiiiinho, calmiiiiiiinho. Por isso, se você anda estressado, nervoso, batendo a cabeça, explodindo por qualquer coisa, toma logo Maracugina, que você vai ficar calmiiiiiiiiiiinho, calmiiiiiiiiiiinho.</p> <p>- Seu Juca, ô seu Juca!</p>	<p>Art 3º, I: não consta a sua contra-indicação principal; aparecendo tão-somente que ele é contra-indicado para pessoas que apresentam hipersensibilidade aos componentes da fórmula;</p> <p>Art 4º, X: a publicidade utiliza a expressão “calmante natural”;</p> <p>Art 10º, I: estimula o uso indiscriminado do medicamento;</p> <p>Art 10º, IV: a propaganda estimula diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente, pois se a pessoa está ansiosa, agitada e quiser ficar calma, tranqüila, é só tomar Maracugina;</p>

	<p>- Hiiii. Será que a vaca foi pro brejo de novo? Locuto: - Tome Maracugina, antes que a vaca vá pro brejo</p>	<p>Art 10º, X: usa linguagem indireta, relacionando o uso do medicamento ao desempenho emocional; Art 12º, b: a advertência é veiculada rapidamente, o que impossibilita a sua leitura pelos telespectadores.</p>
<p>Mel Agrião TV Laboratório Catarinense Antitussígeno, expectorante, combate bronquite alérgica e sintomas da gripe</p>	<p>Nei Gonçalves Dias: - O corpo é a primeira parte do ser humano que sente o frio. Olha, minha amiga, você já deu uma olhadinha na previsão do tempo? Parece que o frio chegou pra valer. É hora de tirar os agasalhos do armário. Mas também chegou a época das gripes e tosse. Ainda bem que nessa hora tem Mel Agrião, que é o fitoterápico do Laboratório Catarinense que acaba com a tosse. É Catarinense, é eficiente. O Mel Agrião é um xarope, totalmente fitoterápico, à base de mel e extratos vegetais com amplo efeito antitussígeno, contra tosse, ele é expectorante, limpa e modifica a dor da secreção dos brônquios no pulmão. Ou seja, ele acalma a tosse e faz expectorar ao mesmo tempo e acaba de vez com a origem da tosse. É por isso que todo mundo diz: "Tosse não, Mel Agrião". É bom, é fitoterápico, você e seus filhos podem tomar sem problemas. E por ter todo esse efeito que Mel Agrião é xarope fitoterápico contra a tosse, é o xarope que mais vende no Brasil. É Catarinense, é eficiente. Mas o Mel Agrião não é só xarope, não. Tem também o spray com Mel e própolis que alivia na hora a irritação na garganta que deixa o hálito puro e refrescante e ainda tem esse que eu uso aqui que é o Mel Agrião pastilhas, que eu recomendo para as pessoas. Você vai à farmácia, põe no bolso e pode andar por aí. Tem sabor maracujá, menta ou então na versão sem açúcar, no sabor limão. Agora que você já conhece a família inteira do Mel Agrião, não espere a tosse começar. Você pode ir hoje à farmácia mais próxima do seu bairro e levar o Mel Agrião para casa. Quando a tosse começar você já vai estar preparado. Neste inverno tosse não, Mel Agrião você encontra na farmácia mais perto de você. Se não tiver peça ao farmacêutico para encomendar para você através do</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal; Art. 12º, a: o número de registro na ANVISA aparece muito rapidamente, não dando tempo para que se consiga lê-lo.</p>

	representante do Laboratório Catarinense do seu bairro, mas tem também no Brasil inteiro. Faça como eu, compre na farmácia lá que fica mais fácil. É Catarinense, é eficiente.	
Melhoral TV DM Indústria Farmacêutica Ltda. Gripe e resfriado	(Música) Tô gripado, indisposto, o meu corpo tá moído/ Vê aí um comprimido que é pra eu ficar legal/ Já rezei, já fiz massagem, mas a dor não quer passar/ Me dá logo alguma coisa, minha cabeça vai estourar/ Fica frio, meu irmão. Eu tenho a solução/ Pra você ficar legal, o melhor é Melhoral/ Pra você ficar legal, o melhor é Melhoral/ Você pode experimentar/ Você pode até tentar/ Mas pra você ficar legal, o melhor é Melhoral. Este medicamento é contra-indicado em caso de suspeita de dengue.	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento. Art 10º, I: estimula o uso indiscriminado do medicamento, uma vez que “pra você ficar legal, o melhor é Melhoral”; Art 10º, IV: sugere diagnóstico, pois caso o consumidor esteja com gripe, indisposição ou com o corpo doído, deve tomar MELHORAL; Art 10º, VIII: sugere que o medicamento tem efeito superior aos demais, pois afirma que “pra você ficar legal, o melhor é MELHORAL”.
Merthiolate TV DM Indústria Farmacêutica Ltda. Anti-séptico	Xuxa: - Prá vocês, baixinhos e baixinhas, que vivem brincando, correndo e se machucando, eu tenho uma notícia super legal. O Merthiolate mudou a fórmula e agora está muito mais forte. Tem uma tal de clorexidina, que é muito poderosa e acaba com as bactérias. E quer saber do melhor? Criança no colo da mãe - Vai arder? Mãe negando com a cabeça: - Tss, tss, tss, tss. O novo Merthiolate não arde. Locutor: - O Merthiolate mudou. E mudou para melhor. Xuxa: - Agora é mais forte e não arde.	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, apenas que ele é contra-indicado para as pessoas hipersensíveis aos componentes da sua fórmula; Art. 4º, VII: sugere diminuição de risco, pois caso a pessoa não use o MERTHIOLATE, as bactérias não serão extintas; Art 10º, II: a mensagem é dirigida a crianças, tanto pelo fato de usar imagens de crianças como a de Xuxa (apresentadora de programa infantil); Art 10º, IV: sugere diagnósticos aconselhando tratamento correspondente, pois em qualquer machucado, deve-se usar MERTHIOLATE; Art 12º, a: a publicidade não inclui os princípios ativos do medicamento de acordo com a DCB/DCI.
Naldecon Dia Revista Bristol Myers Squibb Brasil S.A..	Múltipla ação. Não causa sonolência. Sem anti-histamínico.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 10º, V: sugere que o medicamento tem efeito superior a outro, por “não causar sonolência” e não ter “anti-histamínico”.

Analgésico, antitérmico e descongestionante nasal		
<p>Natginco</p> <p>Rádio</p> <p>Fabricante não declarado</p> <p>Melhora a circulação de braços e pernas; combate pés e mãos frias; inchaço, queimação, formigamento e dores nos pés e pernas, dor de cabeça, perda de memória, labirintite, zumbido nos ouvidos, câimbras, pressão alta, ativa a ereção, maior vigor sexual, diabetes, hipertrofia da próstata, hemorróidas e Mal de Alzheimer.</p>	<p>Agora você tem Natginco. O Natginco tem sido utilizado para melhorar a circulação dos braços e pernas, combater pés frios e mãos frias, inchaço, queimação, formigamento e dores nos pés e nas pernas. Dor de cabeça, perdas de memória, labirintite, zumbidos nos ouvidos, câimbras, pressão alta, ativar a ereção, mais vigor sexual. No tratamento de diabéticos, evitando a perda da visão; hipertrofia da próstata, e tratamento de hemorróida e Mal de Alzheimer. Ligue agora: 3226-2449 e adquira o seu Natginco. 3226-2449. O Natginco é Ginko biloba com castanha-da-índia, por isso é 100% natural, e não é vendido em farmácias. Ligue agora para o representante: 3226-2449, e receba em casa o seu Natginco. Na promoção, frasco com 100 cápsulas, por apenas trinta e cinco reais, e você ainda ganha um lindo relógio de presente. Ligue agora: 3226-2449.</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art, 4º, I: o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA;</p> <p>Art, 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais e adversos, ao utilizar a expressão “100% natural”;</p> <p>Art, 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento, em virtude dele ser utilizado para vários problemas, de câimbras a Mal de Alzheimer;</p> <p>Art, 10º, III: A propaganda oferece bonificações: “na promoção, frasco com 100 cápsulas, por apenas 35 reais, e você ainda ganha um lindo relógio de presente”;</p> <p>Art, 10º, IV: estimula diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente;</p> <p>Art. 10º, X: usa de linguagem indireta relacionado o uso do medicamento ao desempenho físico e sexual de uma pessoa;</p>
<p>Naturetti</p> <p>TV</p> <p>Aventis Pharma S.A.</p> <p>Regulador Intestinal</p>	<p>Sonia Abrão: - Agora eu vou dar a dica. Nós vamos conversar um papo sério aqui. Constipação intestinal. Vocês sabem o que é isso? Pois é. Tem gente que nem sabe o que é, mas sofre com o mal estar que ela provoca todos os dias. Obstipação intestinal é a famosa prisão de ventre. A gente pode ter isso por vários motivos: estresse (todo mundo anda estressado mesmo), falta de atividade física, poucas fibras na alimentação... Mas eu vou apresentar para vocês um produto que vai ajudar a resolver esses problemas naturalmente. Naturetti. Naturetti é um regulador intestinal vegetal à base de sene, um componente que é indicado pelos médicos</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art 4º, X: é sugerida ausência de efeitos colaterais, pelo fato da propaganda dizer que Naturetti vai ajudar a resolver os problemas naturalmente;</p> <p>Art 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente;</p> <p>Art 10º, X: usa de linguagem indireta, relacionando o uso do medicamento ao desempenho físico de uma pessoa, ao afirmar que “quando o intestino da gente funciona, tudo melhora: o humor, a pele, o cabelo, a disposição. Ficar de bem com a vida é uma questão de escolha”;</p> <p>Art. 11º: Utiliza a frase “é indicado pelos médicos para tratamento de prisão de ventre” sem citar o profissional e seu registro no referido Conselho.</p>

	<p>para tratamento de prisão de ventre. Naturetti tem ação gradual e suave e até quem tá amamentando pode tomar. Pra você entender como ele é suave mesmo. Naturetti deve ser usado em dose única diária, ou seja, você só precisa lembrar do seu intestino uma vez ao dia. E começa a fazer efeito de 8 a 10 horas depois de ter tomado. Assim você pode prever o horário que seu intestino vai funcionar. Por exemplo, se você tomar Naturetti antes de dormir, vai sentir o efeito Quando acordar, assim você passa o resto do dia tranqüila, viu? E olha, tem duas versões de Naturetti. Tá aqui na minha mão, são duas versões de Naturetti: cápsula ou geléia. Em cápsula com 400 gramas de sene é dose diária necessária pro melhor funcionamento do seu intestino. E a versão geléia tem ameixa in natura. E quando o intestino da gente funciona, tudo melhora. O humor, a pele, o cabelo, a disposição. Ficar de bem com a vida é uma questão de escolha. Naturetti em geléia ou em cápsulas tá? Pode procurar na farmácia mais perto da sua casa. É isso aí. Naturetti. Seu intestino no ritmo certo!</p>	
<p>Novalgina TV Aventis Pharma S A Analgésico e antipirético</p>	<p>Paulo Betti: Estou aqui na casa da família Oliveira para mostrar como eles receberam esta novidade. As gotas de Novalgina ganharam uma nova embalagem, mais moderna, segura e com um conta-gotas mais preciso. Agora vamos ver como os Oliveira estão reagindo a esta novidade. Nem febre, nem dor. Novalgina: precisão e tranqüilidade da primeira a última gota.</p>	<p>Art 3º, I: As contra-indicações estão na propaganda, mas aparecem muito rapidamente e com letras muito pequenas, inviabilizando sua leitura; Art.12º, a: a propaganda não inclui o princípio ativo e o número de registro na ANVISA.</p>
<p>Novarrutina TV 1 Zurita Má circulação</p>	<p>Ratinho: - Olha, deixa eu conversar com você. Se você fica muito tempo em pé, deixa eu explicar isso pra você. Você fica muito tempo em pé e com isso as pernas doem ou as pernas ficam meio pesadas, ficam inchadas ou pesadas pela retenção de líquidos ou sente dormência, formigamento das pernas ou tem câimbras e queimação. Seu problema pode ser má circulação nas</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 4º, IX: a publicidade atribui propriedades curativas ao medicamento, apesar de ele ser destinado apenas ao tratamento sintomático; Art 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente; Art 10º, VIII: sugere ter o medicamento efeito superior a outro, uma vez que “esse dá para a gente assinar embaixo”.</p>

	<p>veias e Novarrutina é o medicamento que trata da má circulação nas veias, porque fortalece e dá maior resistência às paredes das veias, melhorando assim a circulação. A má circulação nas veias causa vários sintomas em nosso corpo. Presta atenção, olha: dormência, formigamento, sensação de cansaço, de peso. Aquele cansaço das pernas, inchaço, pela retenção de líquido. Dá câimbra e dá queimação também. Olha, Novarrutina gente, você vai na farmácia e fala: eu quero Novarrutina. Sabe por quê? Ela melhora todos esses sintomas, viu? Porque trata das varizes, dos vasinhos, porque aumenta a resistência das veias. E atenção! Má circulação nas veias é um problema que deve ser, deve ser um tratamento prolongado. Não é tomar um comprimido e sarar, não. Você vai fazer um tratamento prolongado, mas você vai sarar. Olha, Novarrutina é do laboratório Zurita, que há mais de 40 anos vem elaborando produtos de última qualidade e esse dá para a gente assinar embaixo. Novarrutina, maestro, é do Zurita! (Música)</p>	
<p>Novarrutina TV 2 Zurita Má circulação</p>	<p>Raul Gil: - NOVARRUTINA trata da má-circulação nas veias. Novarrutina fortalece e dá maior resistência na parede das veias, melhorando todinha a circulação. A má circulação nas veias causa vários sintomas em nosso corpo, entre eles dormência, formigamento, sensações de peso e cansaço nas pernas, inchaço pela retenção de líquidos... É isso aí! Novarrutina melhora todos esses sintomas e trata das varizes e dos vasinhos. E atenção: má-circulação nas veias é um problema, deve ter um tratamento prolongado. Tem que ser, é prolongado. Novarrutina é mais um medicamento de tradição do laboratório Zurita, que há mais de 40 anos vem elaborando produtos de altíssima qualidade e confiança para você e toda sua família. Não esqueça: Novarrutina. Problemas: “Ai, eu ando com as pernas cansadas”... Novarrutina! Faça um tratamento com Novarrutina em gotas ou comprimidos. Você encontra Novarrutina nas</p>	<p>Art. 3º, I: a contra-indicação principal do medicamento é veiculada na área inferior do vídeo em grande velocidade, impossibilitando a leitura pelo telespectador; Art.4º,VII: é sugerido menor risco, pois “NOVARRUTINA é mais um medicamento de tradição do laboratório Zurita, que há mais de 40 anos vem elaborando produtos de altíssima qualidade e confiança para você.” Art.10º,IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente.</p>

	farmácias e drogarias da sua cidade. Novarrutina!!!	
<p>Peptozil</p> <p>TV</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Azia, Má digestão, diarreia</p>	<p>Ontem à noite eu comi uma torta de camarão. Passei uma noite de rei. Da cama pro trono. Do trono pra cama. Suava frio, parecia que ia morrer. Aí, tomei Peptozil. Eu não pude acreditar. Passou. Foi como tirar com a mão. Por isso, se você tiver uma indisposição, azia ou diarreia e quiser resolver, toma Peptosil. Finalmente um remédio contra a diarreia que você pode tomar. Peptosil. Parece que tira com a mão.</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento, mas somente a frase: “Hipersensibilidade aos componentes da fórmula”;</p> <p>Art. 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente;</p> <p>Art. 10º, VIII: sugere ser o medicamento superior a outro, por afirmar: “felizmente surgiu um medicamento contra a diarreia que você pode tomar”;</p> <p>Art. 10º, IX: sugere que o PEPTOZIL é mais seguro, pois “este você pode tomar”, que outros medicamentos;</p> <p>Art.12º, a: a propaganda não inclui o número de registro na ANVISA.</p>
<p>Polysporin Pomada</p> <p>Folheto</p> <p>Pfizer</p>	(Só imagem do produto)	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art 12º, a: a propaganda não inclui o número de registro na ANVISA e o nome do princípio ativo;</p>

Anti-séptico		
Reumatel Folheto Belém Jardim Fitoterápicos Doenças reumáticas e artrose	Sua dose natural de saúde.	Art.3º,I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 4º, I: o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA; Art 4º, X: sugere ausência de efeitos colaterais ou adversos, ao usar a frase “sua dose natural de saúde”; Art 12º, a: a propaganda não inclui o número de registro na ANVISA e o do princípio ativo da composição do medicamento; Art. 12º, b: não apresenta a advertência “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”.
Sabonete Pelicano Rádio Fabricante não declarado Contra manchas, assaduras, seborréia, rugas e espinhas. Cicatrizante e anti-séptico	Manchas, assaduras, ferimentos, rugas, espinhas, e coceiras, nunca mais. Chegou o Sabonete Pelicano. O sabonete Pelicano é indicado também para limpeza de pele, seborréia, além de grande ação anti-séptica e cicatrizante. Sabonete Pelicano. Só na Drogaria Dia-e-Noite.	Art 3º,I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 4º, I: o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA; Art 10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento; Art 10º, IV: estimula diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente; Art 12º, a: a propaganda inclui somente o nome comercial do medicamento, sem citar o seu princípio ativo e registro na Anvisa;
Sadol TV Laboratório Catarinense Fortificante, acaba com a anemia	Apresentadora: - Lembra quando você era criança e a sua mãe dava Sadol? É. Muita gente cresceu saudável com a ajuda de Sadol e pode ter certeza, muitos deles, hoje, são famosos e estão aqui, todo dia, no nosso programa. A gente falando deles, você vendo tanta gente bonita e saudável. Sadol! Ajuda as crianças a crescerem fortes e saudáveis, geração após geração. É um dos medicamentos mais conhecidos do Brasil, produzido com toda seriedade do Laboratório Catarinense, o mais tradicional fabricante de medicamento fitoterápicos do país. Catarinense você conhece. E Catarinense, é eficiente.E todo mundo sabe:	Art. 3º,I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art. 4º,IV: sugere que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento, pois “ajuda as crianças a crescerem fortes e saudáveis, geração após geração”. Art. 4º,VII: é sugerido menor risco, já que SADOL “é um dos medicamentos mais conhecido do Brasil, produzido com toda seriedade do Laboratório Catarinense – o mais tradicional fabricante de medicamentos fitoterápicos do país”. Art. 10º,I: a publicidade estimula o uso indiscriminado do medicamento. Além disso, SADOL é anunciado como “o fortificante mais barato do mercado”. Art. 10º,II: inclui mensagens dirigidas a crianças, haja vista que o medicamento deve ser prescrito para crianças em idade de crescimento, por elas precisarem de

	<p>pra brincar de sol a sol tem que ser Sadol. Tem mais uma vantagem. Sadol, gente, é o fortificante mais barato do mercado. Olha o seu bolso, aí. É sim, pode pesquisar aí na sua farmácia e conferir. Eu já conferi e garanto, que lá em casa a Júlia precisa de Sadol, viu? É barato mesmo e tem mais uma grande vantagem: você sabe que criança detesta tomar remédio, né?! É um sofrimento. Pois é, com Sadol não tem nada disso. Sadol infantil, tá aqui na minha mão, olha, agora vem nos sabores morango e chocolate, que a criançada adora. Não é para menos, viu, é uma delícia. A sua mãe deu Sadol para você, agora é hora de você retribuir este carinho. Dê Sadol pra seus filhos. Sadol é um excelente fortificante e ainda tem a maior concentração de ferro do mercado, o que ajuda a acabar com a anemia. Sabe aquela fraqueza e desânimo, palidez, falta de atenção? Se o seu está assim, deve estar com anemia. As crianças em idade de crescimento precisam de mais ferro do que a gente, viu?. E Sadol ajuda a suprir essa necessidade. Tem até vitamina C, que ajuda o organismo a absorver o ferro. Sabia disso? E olha, isso realmente é importante. Grande parte dos brasileiros tem anemia por deficiência de ferro. Metade das crianças de São Paulo e 80% no Norte e Nordeste têm anemia, por isso dê Sadol todo dia para seu filho crescer forte e saudável. Pra brincar de sol a sol, tem que ser Sadol. Sadol você encontra na farmácia mais perto de você. Se não tiver, peça para o farmacêutico ligar grátis: 0800-474 222 e encomendar Sadol para você. Pra brincar de sol a sol, tem que ser Sadol. Você sabe, se é Catarinense, é eficiente. Segura o meu Sadol aí. Guarda se não a minha filha tem um trecó.</p>	<p>ferro. Art. 10º,IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente, uma vez que SADOL é indicado para crianças com “fraqueza, desânimo, palidez, falta de atenção”, o que “deve ser anemia”; Art. 10º,VII: explora enfermidade de forma abusiva, porque o medicamento é indicado para crianças com anemia e “grande parte dos brasileiros têm anemia por deficiência de ferro. Metade das crianças de São Paulo e 80% no Norte e Nordeste”. Art.10º,X: usa de linguagem direta, relacionando o uso do medicamento à beleza de uma pessoa e ao desempenho físico. De acordo com a propaganda, “muita gente cresceu saudável com a ajuda de SADOL e pode ter certeza que muitos deles hoje, são famoso e estão todos os dias no nosso programa”. Art.10º,XI: sugere que o medicamento possui características organolépticas agradáveis, em razão de “SADOL infantil apresentar agora os sabores chocolate e morango, que a criançada adora. É uma delícia”; Art.12º,a: a publicidade inclui tão somente o nome comercial do medicamento, sem o registro na Anvisa e o princípio ativo.</p>
<p>Saridon TV Roche</p>	<p>Querida que você visse como estou me sentindo bem, agora. Mas há poucos minutos atrás eu estava com uma dor de cabeça terrível. É por isso que eu não vivo sem o meu Saridon. Está clinicamente comprovado que Saridon age rápido. Ele tem um acelerador na sua fórmula e por isso alivia mais rápido a minha dor de</p>	<p>Art. 4º , II: a propaganda compara o medicamento aos demais de forma enganosa, dizendo que está clinicamente comprovado que Saridon age mais rápido, pois tem um “acelerador” na sua fórmula; Art. 10º, IV: a propaganda sugere e estimula o diagnóstico, quando diz que no caso de dor de cabeça, o alívio mais rápido é com Saridon.</p>

Analgésico e antipirético	cabeça forte. Eu confio em Saridon. Com Saridon é assim: a dor de cabeça vai embora bem rápido. Saridon é da Roche.	
Salompas TV Laboratório Hepacholan do Brasil Previne contusões, alivia a dor de torcicolo e tendinites	<p>Ratinho: -Agora deixa eu falar uma coisa importante pra vocês de todo Brasil...é sobre Salompas, viu? Salompas é que funciona mesmo. Eu tô aqui recebendo mais uma vez a Virna, que é uma craque, todo mundo sabe. E eu quero saber, Virna... O Salompas funciona muito, né? Virna (do vôlei): - É muito bom, Ratinho. Eu uso como forma de aquecimento nos treinamentos, como prevenção de contusão...</p> <p>Ratinho: - Quer dizer, antes de você entrar pro jogo, você passa...</p> <p>Virna: - Bom, o spray eu ponho no joelho, mas eu tenho uns problemas no joelho, né? Hoje mesmo eu tomei uma bolada aqui no cotovelo, fazendo um bloqueio, eu ponho o adesivo e já alivia a dor na hora?</p> <p>Ratinho: - Na hora! Essa é a vantagem do Salompas, viu? Porque dá a impressão de que chupa a dor, assim, você...acaba imediatamente e na hora. Olha, você faça como a Virna, viu? A Virna, todo Brasil conhece a Virna. Salompas é apresentado nas versões emplasto grande, emplasto pequeno, gel, aerossol, linimento. Você encontra Salompas em todas as farmácias do Brasil. E você, quando joga, quando você vai fazer algum bloqueio, você tem que estar bem aquecida, né? Virna: - Aquecida. A gente normalmente tem muitas dores musculares... os atletas lidam com a dor constantemente, também! Então, a gente usando o Salompas, que é uma forma de aquecimento, também é muito bom pras dores musculares, pra tendinite, pra torcicolo, é excelente!</p> <p>Ratinho: - Ta certo! Obrigado, querida, um grande abraço pra você.</p> <p>Música: “Ai, que bom, que bom, bom, bom...É Salompas!”</p>	<p>Art. 3º,I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 4º,II: são realizadas comparações, de forma indireta, entre SALOMPAS e os demais medicamentos que aliviam dores. SALOMPAS “chupa a dor na hora”;</p> <p>Art. 4º,IV: há provocação de temor, uma vez que SALOMPAS deve ser usado por pessoas que praticam exercícios físicos na hora do aquecimento para evitar dores musculares;</p> <p>Art. 4º,VII: é sugerido menor risco, pelo fato do medicamento ser indicado para aquecimento antes de exercícios físicos, “prevenindo contusões”;</p> <p>Art. 4º,VIII: foram incluídas mensagens verbais que mascaram as indicações reais do produto;</p> <p>Art. 10º,I: a publicidade estimula o uso indiscriminado do medicamento por qualquer pessoa que pratique esporte ou faça exercícios, inclusive por utilizar o depoimento da jogadora Virna;</p> <p>Art. 10º,IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente, em função de SALOMPAS “chupar” a dor muscular;</p> <p>Art. 10º,VIII: sugere que o medicamento é mais eficaz que os outros, pelo fato de acabar com a dor “imediatamente”;</p> <p>Art. 10º,IX: sugere que o medicamento é mais efetivo;</p> <p>Art. 10º,X: usa de linguagem direta relacionando o uso do medicamento ao desempenho físico;</p> <p>Art. 12º,a: a propaganda inclui tão somente o nome comercial do medicamento, sem o princípio ativo e o registro na ANVISA.</p>

<p>Sextone</p> <p>Folder</p> <p>Belém Jardim Fitoterápicos</p> <p>Estimulante afrodisíaco masculino e feminino, revigorante.</p>	<p>Sua dose natural de saúde.</p>	<p>Art. 4º,X: é sugerida a ausência de efeitos colaterais ou adversos, ao usar a frase “ sua dose natural de saúde”;</p> <p>Art.12º, a: a propaganda inclui somente o nome comercial do medicamento, sem o número de registro na Anvisa, o nome do princípio ativo ou das plantas da sua composição;</p> <p>Art. 12º, b: não apresenta a advertência “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”.</p>
<p>Sonrisal</p> <p>TV</p> <p>Smithkline Bechman do Brasil Ltda.</p> <p>Azia, má digestão, dor de cabeça</p>	<p>Ratinho: - Deixa eu falar pra vocês. O Sonrisal já está conosco há muito tempo e é no mundo inteiro. Todo mundo sabe que combate a azia e a má digestão, com uma vantagem, também a dor de cabeça, causados pelo excesso de comida e bebida. Então, Sonrisal é sensacional, você encontra em qualquer lugar porque é o antiácido mais popular no Brasil. Como é o som do Sonrisal?</p> <p>Marquito (personagem do Programa): - Soooooonrrriissalll.</p> <p>(Segue-se um jogo, com a platéia tendo que derrubar um anão fantasiado de Sonrisal na água).</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal;</p> <p>Art. 4º, II: são realizadas comparações, pois Ratinho anuncia o produto como tendo “uma vantagem”.</p> <p>Art. 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente;</p> <p>Art. 10º, VII: ao utilizar um anão fantasiado de Sonrisal, em um “jogo” onde ele deve ser atirado na água, a propaganda utiliza uma deficiência de forma grotesca;</p> <p>Art. 10º, VIII: sugere ter o medicamento efeito superior a outro, em razão da mensagem: “Sonrisal é sensacional”.</p> <p>Art. 12º, a: não inclui o nome dos princípios ativos.</p>
<p>Sonrisal Limão</p> <p>TV</p> <p>Smithkline Bechman do Brasil Ltda.</p> <p>Azia, má digestão, dor de cabeça</p>	<p>Tá apanhando da comida e da bebida? Chegou Sonrisal Limão, anti-ácido, analgésico e limão. Novo Sonrisal Limão. O som do bem estar (som efervescente)</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente;</p> <p>Art. 10º, X: relaciona o uso do medicamento ao desempenho físico (bem estar) de uma pessoa;</p> <p>Art. 12º, a: a propaganda não inclui o número do registro do medicamento na Anvisa.</p>
<p>Super Hits</p>	<p>Tripla ação contra gripes e resfriados.</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p>

<p>Revista</p> <p>Eurofarma</p> <p>Descongestionante. Trata gripes e resfriados</p>		<p>Art. 10º, I: O anúncio estimula o uso indiscriminado de medicamentos, ao demonstrar a facilidade para sua aquisição, através de expressões como “Ligou, pediu, tá na mão, é Drogasmil” e “Confira outras ofertas de medicamentos em nossas lojas”;</p> <p>Art.11º : Em toda a revista, há “dicas” da farmacêutica responsável pela Drogasmil, Dra. Isabel Schittini, porém não consta o seu número de matrícula no respectivo Conselho;</p> <p>Art. 12º, a: o número de registro do medicamento na Anvisa não é informado;</p> <p>OBS. Em decorrência da recente epidemia de dengue e tendo em vista os riscos decorrentes do uso de medicamentos que contenham ácido acetilsalicílico em sua formulação, a Anvisa - através da RDC N° 83, de 18/2/2002 - proibiu a veiculação de propaganda/publicidade de medicamentos que contenham ácido acetilsalicílico e utilizem expressões que façam referência aos sintomas de outras patologias semelhantes aos sintomas da dengue, exceto aquelas publicidades que ressaltem que o medicamento é contra-indicado em caso de suspeita de dengue. A propaganda em questão não publica tal informação;</p>
<p>Targifor C</p> <p>TV</p> <p>Aventis Pharma Ltda.</p> <p>Energético</p>	<p>Ta faltando ânimo até pra sair do sofá? Tome Tragifor C. Targifor C, você mais animado!</p>	<p>Art. 3º, I: a contra-indicação principal do medicamento é apresentada como “hipersensibilidade à arginina ou a qualquer componente da fórmula”. No entanto, a mensagem é exibida muito rapidamente, impossibilitando a leitura pelo telespectador.</p> <p>Art.10º, I: a propaganda estimula o uso indiscriminado do medicamento;</p> <p>Art.10º,IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente, uma vez que a propaganda indica TargiforC para as pessoas que estão sem “ânimo até para sair do sofá”;</p> <p>Art. 10º, X: usa de linguagem direta relacionando o uso do medicamento ao desempenho físico de uma pessoa</p>
<p>Termogrip C</p> <p>Folheto</p> <p>Laboratório Luper</p> <p>Gripes e resfriados</p>	<p>(Só imagem do produto)</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art 4º, I; o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA;</p> <p>Art 12º, a: a propaganda não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos do medicamento.</p>

<p>Tonoklen TV Farmabraz Beta Atalaia Farmacêutica Ltda. Neurastenia sexual</p>	<p>Ratinho: - Este é um produto que já está há muitos anos no mercado. Você pode ... é ... é... muitas vezes o homem se sente ... puxa vida... eu não tô legal ... eu não tô como eu gostaria de estar ... é ... eu quero mais vai e olha não se anima ... olha pra baixo e nada ... não com Tonoklen, que já está há muito tempo no mercado, viu? Antes de aparecer estas químicas que têm por aí, Tonoklen já estava recuperando o poder ... sexual ... aí ... de muitos homens. É pra homem, viu? É produto pra homem. É pra homem. Só que ele não faz o efeito ... não é por exemplo como os produtos que estão aí, que faz efeito na hora. Ele vai ... uma semana ... que você começa a ver a diferença. Uma semana, duas semanas. E você começa a ver a diferença. E começa a ver, né, que a moral está ... levantaaaaaaando com mais frequência. A moral levanta com mais frequência. É isso que eu falei. Então, vai na farmácia e fala: Tonoklen. Barato, simples e natural. Não tem problema nenhum. Tá certo? Tonoklen. Música: “Tonoklen tem catuaba/ Tonoklen é genial/ Resolveu o meu problema/ E levantou minha moral”. Ratinho: - Eu tô tomando Tonoklen até pra dançar, agora.</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 4º, I; o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA; Art 4º, II: a propaganda do TONOKLEN o compara com o VIAGRA, quando Ratinho diz que ele existe “antes de aparecer estas químicas que têm por aí”; Art 4º, X: a publicidade utiliza a expressão produto ”natural”; Art 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente; Art. 10º, VII: a propaganda explora deficiências (no caso a falta de ereção) de forma grotesca, abusiva e enganosa; Art 12º, a: não inclui o número de registro na ANVISA e o nome dos princípios ativos do medicamento.</p>
<p>Transpulmin Revista Asta Médica Gripes e resfriados</p>	<p>(Só imagem do produto)</p>	<p>Art.3º., I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; OBS. As substâncias Guaifenesina e eucaliptol, apresentadas na publicidade, se encontram na lista dos princípios ativos banidos na resolução nº 40 da Anvisa, de 27 de fevereiro de 2003.</p>
<p>Tylenol</p>	<p>Potência no combate à dor de cabeça. O paracetamol, associado à cafeína, alivia as dores de cabeça com alta</p>	<p>Art. 4º, II: o anúncio realiza comparações do Tylenol com outros medicamentos, sem possuir publicações de estudos clínicos anexados e sem informar referências</p>

<p>Folheto</p> <p>Janssen-Cilag Farmacêutica</p> <p>Dor de cabeça</p>	<p>eficácia, rápido início de ação e menos efeitos colaterais.</p>	<p>que possam ser consultadas para verificação.</p>
<p>Tylenol Bebê</p> <p>Folheto</p> <p>Janssen-Cilag Farmacêutica</p> <p>Analgésico e antitérmico</p>	<p>Analgésico e antitérmico</p>	<p>Art.3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art 12º, a: não inclui o número de registro na ANVISA.</p> <p>OBS. A propaganda descumpre também a RDC 40 da Anvisa, que determina que a propaganda de medicamentos contendo paracetamol como princípio ativo deve possuir o alerta de que nenhum outro medicamento contendo esta mesma substância deve ser utilizado concomitantemente. O Paracetamol é um analgésico brando, sendo seguro e eficaz nas doses terapêuticas. No entanto, seu uso crônico pode causar lesões renais e em dose excessiva causa grave hepatotoxicidade.</p>
<p>Unitosse</p> <p>Folheto</p> <p>Milian</p> <p>Expectorante, indicado para bronquites.</p>	<p>(Só imagem do produto)</p>	<p>Art.3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;.</p>
<p>Veinless</p> <p>TV</p> <p>Fabricante não declarado</p> <p>Má circulação, acaba com cansaço e dor nas pernas</p>	<p>Veinless desobstrui as veias das pernas, facilitando a circulação do sangue. Elimina o cansaço, a sensação de peso depois de um dia difícil e, ainda, suaviza microvasinhos e manchas. Ligue agora e peça seu Veinless. Você vai ver desaparecer as dores, o peso e o cansaço das suas pernas.</p>	<p>Art.3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art.4º, I: o medicamento anunciado não é registrado na ANVISA; Art.4º, VII: é sugerido menor risco; Art.4º, IX: o medicamento se destina apenas ao tratamento sintomático, mas a propaganda lhe atribui propriedades curativas; Art.10º, IV: sugere diagnósticos, aconselhando tratamento correspondente; Art.10º, X: usa de linguagem indireta relacionando o uso do medicamento à beleza de uma pessoa, em função da propaganda veicular imagem de mulheres com belas pernas usando Veinless;</p>

		Art.12º, a: a publicidade só inclui o nome comercial do medicamento, sem inserir o número de registro na Anvisa e o princípio ativo do medicamento; Art 12º, b: a advertência “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” não foi veiculada na propaganda.
Viagra TV – 1 Pfizer Impotência Sexual	(Cena de homem cantando alegremente no chuveiro. No box, o desenho de um coração feito sobre o vapor no vidro). Mulher – Meu bem, o café tá na mesa. Pelé – Até semana passada, ele tinha dificuldades de ereção. Já ontem à noite ... (O canto no chuveiro se eleva, lentamente, até se transformar em um grito ... típico de um orgasmo) Pelé sorrindo – Ele é um dos milhões de homens que tomaram uma atitude, buscaram um tratamento e resolveram o problema. Fale com o seu médico. Eu falaria.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal; Art 13º, I, e: os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais freqüentes e interações medicamentosas), obrigatórias em anúncios de medicamentos cuja venda deve se dar exclusivamente sob prescrição médica, não foram informados; Art 13º, I, f: a posologia não foi veiculada; Art 13º, II: a prescrição e dispensação não foram anunciadas. OBS. É mostrado o símbolo do laboratório Pfizer, na cor azul e formato do medicamento contra a impotência, o Viagra. Embora bastante sutil, a sugestão ”procure seu médico para resolver seu problema” induz ao uso, já que o único medicamento disponível no mercado (na data de veiculação da publicidade) para este fim era o fabricado pela Pfizer.
Viagra TV – 2 Pfizer Impotência sexual	Evandro Mesquita: - Há pouco tempo, seria muito difícil para nós, homens, falar com naturalidade que falhar é normal. Mas ainda bem que tudo isso mudou. Hoje é possível ter um desempenho sexual melhor. Basta tomar uma atitude. Procure um médico. Quem melhora o desempenho sexual vive melhor.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal; Art 13º, I, e: os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais freqüentes e interações medicamentosas), obrigatórias em anúncios de medicamentos cuja venda deve se dar exclusivamente sob prescrição médica, não foram informados; Art 13º, I, f: a posologia não foi veiculada; Art 13º, II: a prescrição e dispensação não foram anunciadas. OBS. É mostrado o símbolo do laboratório Pfizer, na cor azul e formato do medicamento contra a impotência, o Viagra. Embora bastante sutil, a sugestão “procure seu médico para resolver seu problema” induz ao uso, já que o único medicamento disponível no mercado (na data de veiculação da publicidade) para este fim era o fabricado pela Pfizer.
Vicky Vaporub TV	Criança: - Mamãe! Mãe: - O que foi? Criança: - Eu não consigo dormir.	Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art.10º, II: a propaganda utiliza a imagem de uma criança; Art.10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando tratamento correspondente.

<p>Procter e Gamble do Brasil & Cia.</p> <p>Tosse</p>	<p>Mãe: - É que você está resfriada, meu amor, mas a mamãe vai te explicar como acabar com isso rapidinho. Passamos Vicky Vaporub no peito, nas costas e no pescoço e agora durma com os anjinhos.</p> <p>Locutor: Vicky Vaporub ajuda a aliviar os sintomas do resfriado e da gripe. Vicky Vaporub, alívio que começa em dez minutos.</p>	
<p>Vinagre de Maçã</p> <p>Jornal</p> <p>Fabricante não declarado</p> <p>Emagrecimento</p>	<p>(Ao lado de uma linda mulher de biquini, o anúncio impresso diz):</p> <p>Cápsulas de Vinagre de Maçã.</p> <p>Prepare o seu corpo para o verão.</p> <p>Emagreça com saúde.</p> <p>Produto Natural.</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 10º, V: o anúncio, ao utilizar frases como “produto natural” e “emagreça com saúde”, sugere que o produto é isento de efeitos colaterais;</p> <p>Art. 10º, X: o anúncio utiliza a foto de uma modelo de biquini, exibindo um belo corpo, relacionando o uso do medicamento à beleza física de uma pessoa.</p>
<p>Vitasay Stress</p> <p>TV</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Cansaço físico e mental</p>	<p>Imagens de pessoas desanimadas.</p> <p>Pelé: - Viu? Tem muita gente cansada por aí. Tá na hora de tomar Vitasay Stress. Viu só? Vitasay Stress dá uma sacudida em você e tira o cansaço muito mais rápido do que você imagina. Mexa-se. Toma Vitasay Stress.</p>	<p>Art 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art 10º, I: induz o uso indiscriminado do medicamento, associando de forma enganosa o uso do VITASAY STRESS à solução do cansaço físico;</p> <p>Art 10º, IV: sugere diagnóstico, aconselhando um tratamento correspondente, já que VITASAY STRESS “dá uma sacudida e tira o cansaço muito mais rápido”;</p> <p>Art 10º, VIII: a publicidade sugere ter o medicamento efeito superior a outro, ao afirmar que VITASAY STRESS “tira o cansaço muito mais rápido do que você imagina”;</p> <p>Art 10º, X: relaciona o uso do medicamento ao desempenho físico de uma pessoa;</p> <p>Art 12º, b: a advertência é veiculada, mas em razão do tempo em que é exposta ser extremamente curto, o telespectador não tem tempo de lê-la;</p>
<p>Vitasay Stress</p> <p>Rádio</p> <p>DM Indústria Farmacêutica Ltda.</p> <p>Cansaço físico e mental</p>	<p>(Música de ninar)...</p> <p>Pelé: “... viu, tem muita gente cansada por aí, tá na hora de tomar Vitasay Stress.</p> <p>(Música animada)</p> <p>Pelé: “viu só. Vitasay Stress dá uma sacudida em você e tira o cansaço muito mais rápido do que você imagina. Mexa-se, tome Vitasay Stress”.</p>	<p>Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;</p> <p>Art. 10º, I: induz o uso indiscriminado do medicamento;</p> <p>Art. 10º, IV: sugere diagnósticos, aconselhando um tratamento correspondente.</p> <p>Em caso de cansaço, VITASAY STRESS “dá uma sacudida e tira o cansaço muito mais rápido”;</p> <p>Art.10º, VII: explora o sintoma de cansaço e stress de forma enganosa, porque o VITASAY STRESS não o cura;</p> <p>Art. 12º, a: a publicidade só utiliza o nome comercial do medicamento, sem citar</p>

		seu registro na Anvisa e o princípio ativo do produto.
Vitforte Folheto Vitamed Polivitamínico e poliminerais que garante alta performance	Aproveite ! Mais de 1300 medicamentos com até 40% de descontos, com total garantia de qualidade e procedência. Consulte a relação em nossa loja.	Art. 3º,I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;
Vodol TV União Química Farmacêutica Nacional Anti-micótico tópico	- Bonita pele, hem, Ana Maria! - Claro, eu usei Vodol. Vodol elimina as manchas de micose na pele. E o Dudu, com Vodol, nunca mais teve coceira entre as pernas. Vodol é show de bola. Use Vodol. Vodol acaba com as micoses.	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do VODOL; Art. 4º, IX: a propaganda transmite a mensagem: “VODOL acaba com as micoses”, quando este artigo veda que se atribua propriedades curativas ao medicamento destinado apenas ao tratamento sintomático e/ou ao controle de doenças crônicas; Art. 10º, IV: a propaganda sugere diagnósticos e aconselha um tratamento correspondente; Art. 10º, X: usa de linguagem direta, relacionando o uso do medicamento à beleza de uma pessoa, por afirmar que uma mulher está com a pele bonita, em função dela ter utilizado VODOL; Art.12º, b: a advertência “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” é veiculada, mas em virtude do seu tempo de transmissão ser muito curto, sua leitura é impossível.
Xarope Vick Folheto Procter & Gamble Brasil Indicação não Declarada	(Só imagem do produto)	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento;
Zillion	(Só imagem do produto)	Art. 3º, I: não consta a contra-indicação principal do medicamento; Art.12º,a: a publicidade só inclui o nome comercial do medicamento, sem o seu

<p>Folheto</p> <p>Laboratório Stem</p> <p>Multivitamínico, multiminerais, para alívio do stress físico e mental, atuando sobre o sistema cardíaco e circulatório.</p>		<p>registro na ANVISA; Art. 12º, b: a advertência “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” não é veiculada na propaganda.</p>
---	--	--