



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CEILÂNDIA  
CURSO DE FARMÁCIA**

**DEVANA FERREIRA SIMÕES**

**DO ILÍCITO AO LÍCITO: ANÁLISE COMPARATIVA DE PROPAGANDAS DE  
MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS EM SAMAMBAIA-DF.**

**BRASÍLIA, DF**

**2014**

DEVANA FERREIRA SIMÕES

**DO ILÍCITO AO LÍCITO: ANÁLISE COMPARATIVA DE PROPAGANDAS DE  
MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS EM SAMAMBAIA-DF.**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Farmacêutico, na Universidade de Brasília, Faculdade de Ceilândia.

**Orientadora: Profa. Dra. Lívia Cristina Lira de Sá Barreto**

BRASÍLIA, DF

2014

DEVANA FERREIRA SIMÕES

**DO ILÍCITO AO LÍCITO: ANÁLISE COMPARATIVA DE PROPAGANDAS DE  
MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS EM SAMAMBAIA-DF.**

**BANCA EXAMINADORA**



---

Orientadora: Profa. Dra. Livia Cristina Lira de Sá Barreto  
(FCE/Universidade de Brasília)



---

Profa. Dra. Thais Alves da Costa Lamounier  
(FCE/Universidade de Brasília)



---

Profa. Msc. Micheline Marie Milward de Azevedo Meiners  
(FCE/Universidade de Brasília)

BRASÍLIA, DF

2014

## **AGRADECIMENTOS**

*A Deus, pelas bênçãos recebidas e pela força que me conduz.*

*Aos meus pais, pela vida e amor incondicional.*

*Aos meus irmãos, pelo amor que nos une.*

*À minha orientadora Profa. Dra. Livia, pela paciência na orientação, atenção e incentivo.*

*À Profa. Dra. Izabel, pela valiosa contribuição neste trabalho.*

*Às professoras Dra. Thais e Msc. Micheline por terem prontamente aceitado o convite para compor a banca examinadora.*

*A todos os professores, pelo conhecimento que me permitiu chegar até aqui.*

*Aos profissionais que colaboraram para que este trabalho acontecesse.*

*Aos amigos e colegas, pelo apoio e carinho.*

## RESUMO

A propaganda de medicamentos é uma prática bastante questionada pelos profissionais da área da saúde, pois é vista como instrumento persuasivo que repassa informações aos pacientes sobre efeitos terapêuticos, indicações e interações medicamentosas, que muitas vezes estimulam a automedicação e o uso indiscriminado de medicamentos. O estudo teve como objetivo verificar a qualidade das informações veiculadas em propagandas de medicamentos fitoterápicos nas peças publicitárias impressas, disponibilizadas à população nas farmácias comerciais de Samambaia-DF. Para tanto, foi realizado um estudo observacional, do tipo transversal, da análise comparativa das propagandas com a RDC 96/08 da ANVISA, através de formulário próprio, avaliando-se características do medicamento e da peça publicitária, existência de elementos obrigatórios, permissões e/ou proibições. Foram coletadas 53 peças publicitárias (panfletos, expositores e tabloides), que apresentaram publicidade de 15 medicamentos fitoterápicos distintos em 25 propagandas. Os resultados obtidos evidenciaram não conformidades das informações veiculadas, pois todas as peças analisadas apresentaram o descumprimento de pelo menos 1 item. Em suma, é possível afirmar que as propagandas de medicamentos fitoterápicos avaliadas não apresentaram qualidade, devido a falta de concordância com a RDC 96/08 da ANVISA.

Palavras-chave: propaganda de medicamentos, medicamentos fitoterápicos, farmácias comerciais.

## **ABSTRACT**

The advertising of medicines is a practice fairly questioned by health professionals because it seems as a persuasive tool that transfers information to patients about therapeutic effects, indications and drug interactions, which often encourage self-medication and the indiscriminate use of medicines. The study aimed to verify the quality of the information broadcast in advertisements for herbal medicines in advertisements to the population in commercial pharmacies of SAMAMBAIA-DF. For both, we conducted a cross-sectional observational study type, of the comparative analysis of advertisements with the RDC 96/08 of ANVISA, through proper form, evaluating product characteristics and advertising piece, the existence of mandatory elements, permissions and/or prohibitions. Were collected 53 advertising pieces (pamphlets, exhibitors and tabloids), which had 15 different herbal medicines advertising in 25 advertisements. The results showed non-conformities of the information conveyed, because all parts analyzed, showed the breach of at least 1(one) item. To this end, it is possible to affirm that the advertisements for herbal medicines assessed did not show quality, due to lack of agreement with the RDC 96/08 by ANVISA.

Keywords: advertisement of medicines, herbal medicines, comercial pharmacies.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	13
2. JUSTIFICATIVA .....	20
3. OBJETIVOS .....	21
3.1. Objetivo geral .....	21
3.2. Objetivos específicos .....	21
4. METODOLOGIA.....	22
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	33
APÊNDICE A - Formulário de análise de propagandas .....	36

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AFE – Autorização de Funcionamento de Empresas

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

MS – Ministério da Saúde

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

RE – Resolução Específica



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Resumo esquemático (mapa conceitual) da RDC 96/08 da ANVISA .....	16
Figura 2. Ilustração das peças publicitárias coletadas em Samambaia-DF entre fevereiro e abril de 2014. (A) panfletos, folders ou folhetos, (B) expositores e (C) tabloides ou encartes. ....	23
Figura 3. Esquema da disposição das informações presentes nas propagandas de medicamentos adaptado de BRASIL, 2008. ....	26

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análise da incidência de propagandas de medicamentos fitoterápicos entre os meses de fevereiro e abril de 2014. ....	25
Gráfico 2. Análise da incidência de proibições apresentadas nas propagandas dos medicamentos fitoterápicos existentes nas peças publicitárias das farmácias de Samambaia-DF. ....	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Ilustração da quantidade de propagandas de medicamentos fitoterápicos coletadas nas Farmácias comerciais de Samambaia-DF entre os meses de fevereiro e abril de 2014.....	24
Quadro 2. Medicamentos fitoterápicos encontrados nas propagandas de medicamentos das farmácias comerciais de Samambaia-DF entre os meses de fevereiro e abril de 2014.....	27
Quadro 3. Proibições encontradas nas propagandas de medicamentos fitoterápicos veiculadas nas farmácias comerciais de Samambaia-DF entre os meses de fevereiro e abril de 2014.....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Análise comparativa das concordâncias dos quesitos – caracterização do medicamento, caracterização da peça publicitária, elementos obrigatórios, permissões e proibições - das propagandas conforme via de administração. ....28

## 1. INTRODUÇÃO

A propaganda consiste num conjunto de técnicas utilizadas para divulgar conhecimentos e promover a adesão a princípios, ideias ou teorias, objetivando influenciar o público, persuadindo-o e incentivando-o a consumir determinado medicamento (ANVISA, 2000; RAMALHO, 2012).

Entretanto, a propaganda de medicamentos é uma prática bastante questionada tendo em vista ser um instrumento persuasivo que repassa informações sobre efeitos terapêuticos, indicações e interações medicamentosas, que muitas vezes estimula a automedicação, gerando contradição com a responsabilidade social da própria indústria farmacêutica (CARVALHO, 2004).

A indústria farmacêutica adota estratégias publicitárias das mais variadas destinadas tanto aos prescritores como à população, e cada vez mais inclui novas técnicas sofisticadas de informação eletrônica, além da intensa utilização dos veículos de comunicação de massa: televisão, rádio, jornais, revistas e internet (CARVALHO & BARROS, 2013). Daí, os medicamentos transformados em mercadoria como qualquer outra, sendo que não o são, praticamente assumem lugar de destaque no âmbito dos serviços da saúde ou na vida dos indivíduos (CARVALHO & BARROS, 2013).

Essa percepção dos medicamentos como mercadorias e a crença baseada na prática da automedicação encontram reforço nos discursos das propagandas através de palavras, expressões e cenas que sinalizam ao consumidor certa essencialidade do produto, recomendando que se tenha sempre ao alcance tais medicamentos (PACHELLI, 2003).

A automedicação no Brasil é preocupante, pois trata de uma mania nacional com tendências ao agravamento e está principalmente associada ao uso inadequado de medicamentos (MONTI, 2009; PACHELLI, 2003).

Isso é resultado de um conjunto de fatores como: anos de propaganda massiva da indústria farmacêutica focada no modelo de atenção à saúde centrado na doença e medicalização das pessoas (MONTI, 2009), restrito acesso da população aos sistemas de saúde, associação do medicamento como mercadoria, as atividades comerciais do varejo farmacêutico e a legislação que define o medicamento de venda livre (PACHELLI, 2003). Porém, se considerar a redução da

miséria e conseqüente melhoria da renda da população, tem-se a elevação do poder de compra de produtos em geral, entre eles o medicamento (MONTI, 2009).

Em considerando a propaganda de medicamentos como um dos fatores responsáveis pelo significado do medicamento e pela automedicação, tem-se então um importante veículo de informação sobre medicamentos para a população, principalmente voltada para os leigos (FORNER et al., 2012). A automedicação ocorre com os medicamentos de venda livre e alguns medicamentos sob prescrição também, os quais pelo fato de não exigirem retenção de receita ou não terem um órgão de fiscalização específico, são facilmente adquiridos sem prescrição e/ou conhecimento do médico (FORNER et al., 2012).

No âmbito farmacêutico, os produtos correlatos e os medicamentos de venda livre, consistem nos principais focos para a publicidade no mercado, já que os que exigem prescrição apresentam sua divulgação restrita e/ou proibida (ANVISA, 1998; RESENER, 2004).

Entre os produtos farmacêuticos classificados de venda livre, ou seja, que não necessitam de prescrição médica, os medicamentos fitoterápicos merecem destaque, devido à facilidade de obtenção (RESENER, 2004), ação corroborada pelo uso popular e baixo custo, que levam à grande aceitação da população para utilização desse tipo de produto no tratamento de diversas afecções (SIMÕES et al, 1998).

Por medicamentos fitoterápicos entende-se os que são obtidos com emprego exclusivo de matérias-primas vegetais, tendo sua eficácia e segurança validadas através de levantamentos etnofarmacológicos de utilização, documentações tecnocientíficas em bibliografias e/ou estudos farmacológicos e toxicológicos pré-clínicos e clínicos. A qualidade deve ser garantida a partir do controle das matérias-primas, do produto acabado, materiais de embalagem e estudos de estabilidade. (BRASIL, 2005; BRASIL, 2014; PEREIRA, 2013).

Quanto aos fitoterápicos e plantas medicinais, as propagandas deixam muito a desejar ainda com relação às leis vigentes no país (CARVALHO, 2004). O uso de fitoterápicos vem sendo estimulado, na maioria das vezes de forma pouco criteriosa, pelas propagandas e pelos meios de comunicação, os quais divulgam propriedades milagrosas de determinadas plantas medicinais e que estas são isentas de efeitos indesejáveis, contraindicações ou toxicidade (RAMALHO, 2012).

A carência de informações prestadas por profissionais de saúde, tanto médicos como farmacêuticos, relativas ao uso racional de medicamentos fitoterápicos levam os laboratórios produtores e/ou distribuidores de medicamentos divulgarem informações, das mais diversas formas e conteúdos, muitas vezes, propagandas camufladas como informativos, para estimular a venda desses produtos no mercado. Comprometendo, assim, a qualidade do tratamento (RESENER, 2004).

Dessa forma, sabe-se que a qualidade das informações veiculadas nas peças publicitárias é de fundamental importância, pois deve ser suficientemente completa para permitir ao destinatário avaliar o valor terapêutico do medicamento e a sua relação risco/benefício (CARVALHO & BARROS, 2013). Além disso, toda propaganda deve ser fidedigna, verdadeira, informativa, exata, atualizada, equilibrada, passível de comprovação e de bom agrado (BRASIL, 2000).

Têm-se em propagandas e/ou peças publicitárias de medicamentos uma forma de divulgação dessas informações que podem inviabilizar o uso racional de medicamentos. Daí a necessidade de instrumentos legais, proporcionados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e Ministério da Saúde - MS, que vêm dispor sobre a normatização e a regulação sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais quanto à divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados (BRASIL, 2000).

A propaganda frequentemente não é explícita, uma vez que surge no meio de comunicação de forma natural e espontânea, seja na forma de notícia ou nota de redator, ou ainda numa situação televisionada ou até durante uma entrevista com uma pessoa famosa. Porém, os medicamentos, mesmo tratados como mercadorias, não podem ser oferecidos do mesmo modo que outros bens de serviços sujeitos às regras do livre mercado (RAMALHO, 2012), pois os medicamentos são voltados para a saúde dos indivíduos, e portanto, devem ser observados e tratados com cautela e atenção.

Assim sendo, visando intervir no iminente risco sanitário que o consumo descontrolado de medicamentos representa, tem-se na ANVISA a responsável pela regulamentação das propagandas de medicamentos (RAMALHO, 2012).

A legislação vigente no Brasil referente à propaganda de medicamentos é a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da ANVISA de número 96 de 17 de dezembro de 2008, que *“dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e*

outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos”. Posteriormente, esta foi alterada e complementada em alguns de seus artigos pela RDC nº 23 de 20 de maio de 2009.

A RDC 96/08 (cf. excluir Figura 1) está subdividida em três anexos, o primeiro trata da própria regulamentação, o segundo é a listagem das literaturas nacionais e internacionais oficialmente reconhecidas e o último refere-se aos princípios ativos e os alertas correspondentes para uso em propaganda.

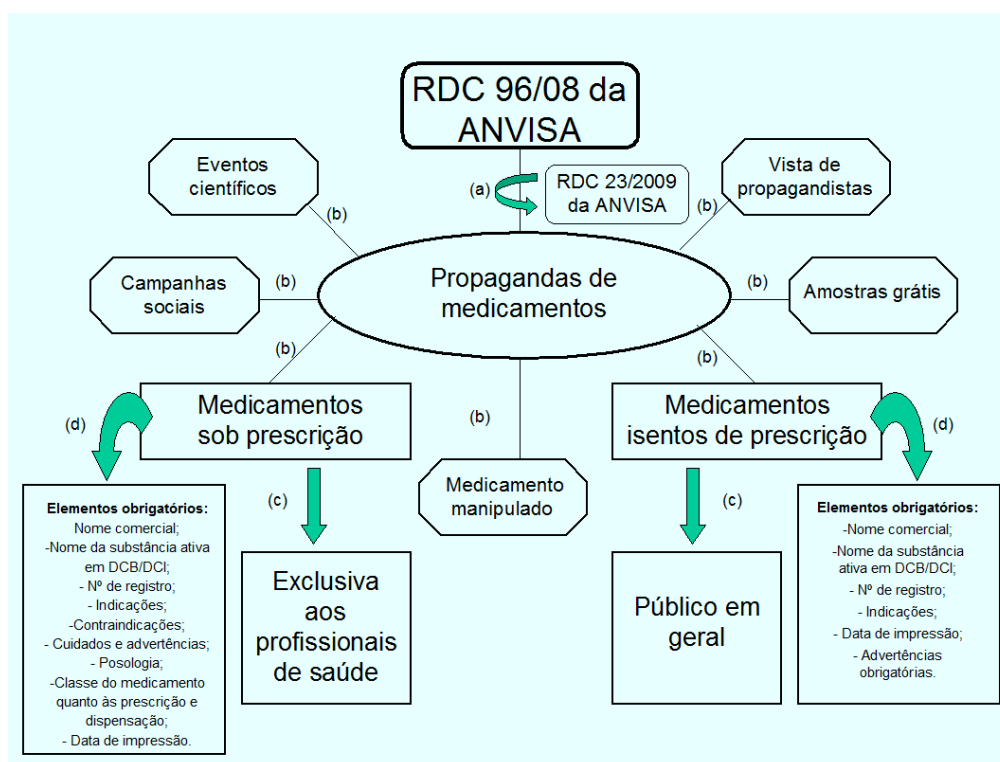


Figura 1. Resumo esquemático (mapa conceitual) da RDC 96/08 da ANVISA. (a) complementada pela; (b) quanto a(s)/ao(s); (c) propaganda destinada a/ao; (d) as propagandas desta modalidade devem apresentar os seguintes itens.

Os artigos 2º ao 21º da RDC 96/08 abordam os requisitos gerais para a divulgação ou promoção de medicamentos, ressaltando as definições adotadas pela resolução, as exigências, permissões e proibições impostas à propaganda ou publicidade de medicamentos em geral. Dentre as definições têm-se “DENOMINAÇÃO COMUM BRASILEIRA/DCB”, “DENOMINAÇÃO COMUM INTERNACIONAL/DCI”, “MARCA FIGURATIVA”, “MATERIAL DE AJUDA VISUAL”, “PEÇA PUBLICITÁRIA”, “PROPAGANDA/PUBLICIDADE”, “SUBSTÂNCIA ATIVA” e outras mais.



Conforme a RDC 96/08, define-se propaganda ou publicidade como um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão que objetivam divulgar conhecimentos, tornar público e notório determinado produto ou marca, exercendo influência sobre o público através de ações que promovem ou induzem à prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento.

Já a peça publicitária refere-se a cada elemento produzido para campanhas publicitárias ou de promoção de vendas, tendo características e finalidades próprias de acordo com a especificidade e linguagem de cada veículo, como por exemplo, panfleto, folder, cartaz, anúncio, painel, encarte, outdoor, banner, letreiro (BRASIL, 2008).

Deve-se destacar que são permitidas propagandas somente de medicamentos regularizados na ANVISA, ou seja, medicamentos que tenham registro no órgão, bem como todas as informações presentes na peça publicitária devem ser comprovadas cientificamente e compatíveis com as registradas na ANVISA (BRASIL, 2008).

O artigo 6º desta regulamentação determina que as informações exigidas pela mesma, se divulgadas em linguagem escrita, devem ser apresentadas em cores que contrastem com o fundo do anúncio, devendo estar dispostas no sentido predominante da leitura da peça publicitária, permitindo ainda imediata visualização e guardando entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à legibilidade e destaque (BRASIL, 2008).

Outras exigências são impostas pela RDC 96/08, porém são diferenciadas dependendo do tipo de medicamento e material a serem divulgados. No caso de medicamentos industrializados isentos de prescrição, são exigidas as seguintes informações (cf. Figura 1):

I - nome comercial do medicamento, quando houver; II - nome da substância ativa de acordo com a DCB e, na sua falta, a DCI ou nomenclatura botânica, que deverá ter, no mínimo, 50% do tamanho do nome comercial; III - número de registro na Anvisa, contemplando, no mínimo, nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio; IV - no caso dos medicamentos de notificação simplificada, a seguinte frase: "MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa Nº...../2006. AFE nº:.....", com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio; V - as indicações; VI - data de impressão das peças publicitárias; VII - a advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO", que deve observar o artigo 6º(BRASIL, 2008).

Cabe ressaltar ainda que a RDC 96/08 permite que alguns elementos estejam presentes nas propagandas de medicamentos, visando melhor apresentar as informações dos medicamentos, tais como:

I - utilizar figuras anatômicas, a fim de orientar o profissional de saúde ou o paciente sobre a correta utilização do produto; II - informar o sabor do medicamento; III - utilizar expressões tais como: “seguro”, “eficaz” e “qualidade”, em combinação ou isoladamente, desde que complementadas por frases que justifiquem a veracidade da informação, as quais devem ser extraídas de estudos veiculados em publicações científicas e devem estar devidamente referenciadas; IV - utilizar expressões tais como: “absoluta”, “excelente”, “máxima”, “ótima”, “perfeita”, “total” relacionadas à eficácia e à segurança do medicamento, quando fielmente reproduzidas de estudos veiculados em publicações científicas e devidamente referenciadas; V - quando constar das propriedades aprovadas no registro do medicamento na Anvisa, informar que o medicamento pode ser utilizado por qualquer faixa etária, inclusive por intermédio de imagens; VI - quando determinado pela Anvisa, publicar mensagens tais como: “Aprovado”, “Recomendado por especialista”, “o mais freqüentemente recomendado” ou “Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária”, pelo “Ministério da Saúde”, ou mensagem similar referente a órgão congênere Estadual, Municipal e do Distrito Federal; VII - fazer menção à quantidade de países onde o medicamento é comercializado e/ou fabricado, desde que os países sejam identificados na peça publicitária (BRASIL, 2008).

As proibições mencionadas e impostas pela resolução, visam proteger os consumidores de medicamentos e a população em geral a fim de promover o uso racional de medicamentos (BRASIL, 2008). Então, conforme o artigo 8º, são vedados nas propagandas ou publicidades de medicamentos os seguintes aspectos:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos; II - sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral; III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento; IV - anunciar um medicamento como novo, depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização no Brasil; V - incluir selos, marcas nominativas, figurativas ou mistas de instituições governamentais, entidades filantrópicas, fundações, associações e/ou sociedades médicas, organizações não-governamentais, associações que representem os interesses dos consumidores ou dos profissionais de saúde e/ou selos de certificação de qualidade; VI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis, tais como: “saboroso”, “gostoso”, “delicioso” ou expressões equivalentes; bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam à indicação do sabor do medicamento; VII - empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: “tenha”, “tome”, “use”, “experimente”; VIII – fazer propaganda ou publicidade de medicamentos e (ou) empresas em qualquer parte do bloco de receituários médicos; IX - criar expectativa de venda; X - divulgar como genéricos os medicamentos manipulados ou industrializados que não sejam genéricos, nos termos da Lei nº 9.787/99; XI - usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento (BRASIL, 2008).

Embora a propaganda de medicamentos tenha regulamentação legal, estudos como os realizados por CARVALHO (2004) e RESENER (2004) constataram

irregularidades em propaganda de fitoterápicos. Assim sendo, interessa-se nesse trabalho verificar se essa realidade ainda procede ou não.

## 2. JUSTIFICATIVA

A propaganda é um importante instrumento utilizado pelas indústrias farmacêuticas para divulgar e promover seus produtos, principalmente os medicamentos isentos de prescrição, enfocando o consumo e suas necessidades mercadológicas (FAGUNDES, 2007). Altos valores são gastos com as atividades de *marketing* e pouquíssimo é destinado para a área de pesquisa (CARVALHO, 2004), pois a publicidade farmacêutica visa atrair o maior número possível de consumidores (BARROS, 2004) sem preocupar-se com a qualidade das informações repassadas através das peças publicitárias (RAMALHO, 2012), as quais ressaltam somente os benefícios do uso dos medicamentos e não os problemas que podem ocasionar (PACHELLI, 2003). Assim, tem-se na propaganda um estímulo para o uso indiscriminado de medicamentos, reforçando e estimulando a automedicação (FORNER, 2012).

Alguns estudos demonstram que as propagandas de medicamentos fitoterápicos veiculadas em farmácias, drogarias, ervanárias e similares não estão em conformidade com a legislação vigente no país, deixando a desejar quanto à qualidade das informações, veracidade e clareza, interferindo de forma importante na terapêutica (RESENER, 2004; CARVALHO, 2004). Em adição, existe escassez de trabalhos científicos que demonstram a realidade com respeito a esta temática, justificando-se assim a necessidade de realização deste trabalho.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo geral**

Verificar a qualidade das informações veiculadas em propagandas de medicamentos fitoterápicos, na forma de peças publicitárias impressas, nas farmácias comerciais de Samambaia-DF.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Para alcançar o objetivo geral proposto, foram realizados os seguintes objetivos específicos:

- Identificação dos aspectos éticos e legislação vigente relacionada à propaganda de medicamentos, em especial, medicamentos fitoterápicos;
- Análise das propagandas para a comprovação de concordância com a legislação vigente.

#### 4. METODOLOGIA

Foi realizado um estudo observacional, do tipo transversal, da análise comparativa de peças publicitárias de medicamentos fitoterápicos de acordo com a legislação vigente.

Para a coleta de dados, farmácias comerciais e/ou drogarias localizadas nas regiões leste e oeste da cidade de Samambaia-DF foram visitadas entre os meses de fevereiro e abril do corrente ano. Exemplares de todas as peças publicitárias, na forma impressa (panfletos, folders, expositores, tabloides e encartes), disponibilizadas por laboratórios e distribuidoras de medicamentos aos consumidores foram recolhidas.

Foram descartadas as peças publicitárias que não apresentavam medicamentos fitoterápicos. As demais foram analisadas com o uso de um formulário próprio (Apêndice A) elaborado com base na Resolução de Diretoria Colegiada no. 96, de 17 de dezembro de 2008, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, que *“dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos”* (BRASIL, 2008).

Uma análise das propagandas para a comprovação de concordância com a legislação vigente foi realizada considerando a concordância das propagandas segundo os quesitos: caracterização do medicamento, caracterização da peça publicitária, elementos obrigatórios, permissões e proibições, distribuídos nos grupos conforme a via de administração: oral ou tópica. Para a categorização dos quesitos, foi considerado o seguinte:

- Para caracterização da peça publicitária, elementos obrigatórios e proibições: a propaganda que tinha todos os itens em conformidade, foi classificada como em conformidade com a legislação, caso contrário, foi considerada em não conformidade;
- Para permissões: a propaganda que tinha pelo menos um item, foi classificada como presença de permissão, caso contrário, ausência.

O teste estatístico executado foi o qui-quadrado, com o nível de significância de 5%. O programa estatístico utilizado foi o SPSS versão 20.0.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletadas 53 peças publicitárias em 15 estabelecimentos comerciais farmacêuticos (farmácias e drogarias) em Samambaia-DF (cf. Quadro 1). Entre os materiais coletados, 26 correspondiam a panfletos ou *folders*, 1 expositor e 26 tablóides ou encartes. Por panfleto ou folder entende-se folheto ou folha avulsa com a divulgação de um produto, expositor consiste em um material impresso em papel cartão que se destina a acondicionar medicamentos e encarte como o conjunto de vários anúncios publicitários de produtos ou marcas em duas ou mais folhas, conhecido corriqueiramente como tablóide. Cabe esclarecer que os encartes ou tablóides contêm diversos produtos além de medicamentos, como alimentos, cosméticos e produtos de higiene (cf. Figura 3).

No material coletado observou-se que as peças publicitárias selecionadas para análise totalizaram 30,2% (16 peças publicitárias), nas quais foram encontradas 25 propagandas de 15 medicamentos fitoterápicos distintos.



Figura 2. Ilustração das peças publicitárias coletadas em Samambaia-DF entre fevereiro e abril de 2014. (A) panfletos, folders ou folhetos, (B) expositores e (C) tablóides ou encartes. Nota: os nomes comerciais foram omitidos na figura.

Quadro 1. Ilustração da quantidade de propagandas de medicamentos fitoterápicos coletadas nas Farmácias comerciais de Samambaia-DF entre os meses de fevereiro e abril de 2014.

Estabelecimento Farmacêutico	Setor de Samambaia	Mês de coleta						Total	
		Fevereiro		Março		Abril		Nº peças publicitárias	Nº propaganda fitoterápicos
		Nº peças publicitárias	Nº propaganda fitoterápicos	Nº peças publicitárias	Nº propaganda fitoterápicos	Nº peças publicitárias	Nº propaganda fitoterápicos		
1	Leste	4	6	2	1	0	0	6	7
2		1	1	0	0	2	0	3	1
3		1	3	2	2	2	1	5	6
4		2	2	2	0	1	0	5	2
5		1	1	3	1	1	0	5	2
6		4	1	1	0	1	0	6	1
7		1	1	1	1	1	3	3	5
8		4	0	2	0	2	0	8	0
9		0	0	1	0	0	0	1	0
10	Oeste	0	0	0	0	0	0	0	0
11		0	0	0	0	0	0	0	0
12		1	1	1	0	0	0	2	1
13		0	0	0	0	0	0	0	0
14		0	0	0	0	7	0	7	0
15		2	0	0	0	0	0	2	0
<b>Total</b>	-	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>53</b>	<b>25</b>



A observação do quadro 1 permitiu constatar que a propaganda de medicamentos é mais incidente nos estabelecimentos comerciais (número 1 ao 7) da área leste de Samambaia-DF, que apresenta melhores edificações, e conseqüentemente maior poder aquisitivo. Contrastando, dessa forma com vários estudos que relatam a utilização de fitoterápicos majoritariamente pela população carente (RAMALHO, 2012; PACHELLI, 2003).

O gráfico 1 ilustra a incidência de propagandas nos meses avaliados. O mês de fevereiro apresentou maior número de propagandas de medicamentos fitoterápicos (64%). Entretanto, para maiores conclusões sobre este fato seria necessário que o estudo fosse prolongado, e assim, possibilitar a análise em todos os meses do ano. Uma possível causa para esta observação poderia ser a grande evasão que ocorre no DF nos períodos de férias. Assim, os laboratórios e distribuidoras farmacêuticas investem mais em material impresso ao cessar este período.

Gráfico 1. Análise da incidência de propagandas de medicamentos fitoterápicos entre os meses de fevereiro e abril de 2014.



Um aspecto considerado relevante é a disposição das informações presentes nas propagandas, que devem ser apresentadas como esquematizado na Figura 4, permitindo ao consumidor obter informações sobre os produtos sem dificuldades, de forma clara e precisa (BRASIL, 2008).

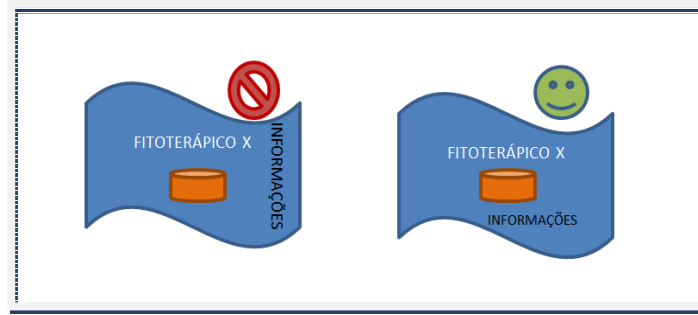


Figura 3. Esquema da disposição das informações presentes nas propagandas de medicamentos adaptado de BRASIL, 2008.

Das propagandas de medicamentos fitoterápicos analisadas, um número reduzido (5) (*cf.* Tabela 1) apresentavam todas as informações de forma correta, tinham contraste de cores com o fundo do anúncio e permitiam imediata visualização das informações, demonstrando um certo descaso tanto no cumprimento da lei como com relação aos consumidores que certamente têm dificuldade ao tentar visualizar e ler o que deveria estar acessível e legível (BRASIL, 2008).

O quadro 2 apresenta outra perspectiva de análise das peças publicitárias encontradas, ilustrando a quantidade de propagandas por marca de medicamentos, assim como sua forma física de apresentação, via de administração, sistema de atuação e necessidade de prescrição médica para sua aquisição. Os 15 medicamentos fitoterápicos de 14 diferentes laboratórios farmacêuticos encontrados nas propagandas tiveram seus nomes de marcas omitidos no estudo.

A análise do quadro 2 possibilita afirmar que os medicamentos fitoterápicos que atuam no sistema digestório apresentam maior destaque, apresentando maior número de propagandas (6), seguido de sistema nervoso (3), muscular (2), respiratório (2) vascular (1) e tegumentar (1). Apenas 1 dos medicamentos encontrados era de venda com prescrição médica. Evidenciando, dessa forma, que a maior parte dos fitoterápicos comercializados é de venda sem prescrição médica como observado em outros estudos (BRASIL, 2003; CARVALHO, 2004; CLARKE, 2007).

Quadro 2. Medicamentos fitoterápicos encontrados nas propagandas de medicamentos das farmácias comerciais de Samambaia-DF entre os meses de fevereiro e abril de 2014.

Nº de propagandas/ marca de medicamento	Princípio(s) ativo(s)	Forma Farmacêutica	Via de administração (oral/tópica)	Local de Atuação	Venda isenta de prescrição
1	<i>Aesculus hippocastanum</i>	Comprimido	Oral	Sistema vascular	Sim
1	<i>Arnica Montana</i>	Gel	Tópica	Sistema muscular	Sim
1	<i>Arnica Montana</i>	Pomada	Tópica	Sistema muscular	Sim
1	<i>Caesalpineae ferrea, Roripa nasturtium, Mikania glomerata, Passiflora alata, Polypodium vacciniifolium, Myrospermum erytroxilon</i>	Solução	Oral	Sistema respiratório	Sim
1	<i>Cássia angustifolia Vahl, Tamarindus indica L., Cássia fistula L. e Coriandrum sativum</i>	Cápsula	Oral	Sistema digestório	Sim
1	<i>Crataegus oxyacantha, Passiflora incarnata e Salix alba</i>	Comprimido	Oral	Sistema nervoso	Sim
1	<i>Hedera helix</i>	Solução (xarope)	Oral	Sistema respiratório	Não
2	<i>Passiflora incarnata</i>	Cápsula/ Solução (flaconete)	Oral	Sistema nervoso	Sim
1	<i>Passiflora incarnata</i>	Solução/ Comprimido	Oral	Sistema nervoso	Sim
3	<i>Peumus boldus</i>	Solução/ Cápsula	Oral	Sistema digestório	Sim
5	<i>Peumus boldus, Rhamnus purshiana e Rheum palmatum</i>	Solução/ Drágeas	Oral	Sistema digestório	Sim
1	<i>Piptadenia colubrina, Schinus terebenthifolius, Physalis angulata e Cereus peruvianus.</i>	Solução (Spray/ sem ou com palheta)	Tópica	Sistema tegumentar	Sim
1	<i>Plantago ovata</i>	Granulado	Oral	Sistema digestório	Sim
2	<i>Plantago ovata</i> Forsk	Granulado efervescente	Oral	Sistema digestório	Sim
3	<i>Senna alexandrina Miller e Cassia fistula</i>	Cápsula/ Geléia	Oral	Sistema digestório	Sim

Nota: Os nomes de marca e laboratórios farmacêuticos fabricantes foram omitidos no estudo.

Na tabela a seguir, foram analisadas as concordâncias das propagandas segundo os quesitos: caracterização do medicamento e da peça publicitária, elementos obrigatórios, permissões e proibições, distribuídas nos grupos conforme

as vias de administração oral ou tópica. Essa divisão foi realizada para análise por considerar de maior risco para a saúde o uso indiscriminado, que pode ser influenciado pela propaganda, de medicamentos via oral, devido a maior biodisponibilidade de ativos farmacológicos por esta via. Na via tópica, a absorção percutânea, necessária para possibilitar um efeito sistêmico do medicamento, é mais restrita, ocorrendo com facilidade apenas para fármacos com determinadas características (baixo peso molecular – menor que 500Da, lipofílico e não ionizável), e em geral, está relacionada com a aplicação de medicamentos de efeito local (ALLEN, 2007).

Verificou-se que não houve associação estatística entre o quesito analisado e a via de administração ( $P > 0,05$ ), refletindo que a adequação ao quesito independe do tipo de via de administração.

Tabela 1. Análise comparativa das concordâncias dos quesitos – caracterização do medicamento, caracterização da peça publicitária, elementos obrigatórios, permissões e proibições - das propagandas conforme via de administração.

Características		Vias de administração				P
		Oral		Tópica		
		N	%	N	%	
<b>Isento de prescrição</b>	Sim	21	95,45	3	100,00	0,706
	Não	1	4,55	0	0,00	
<b>Caracterização da peça publicitária</b>	Conforme	4	18,18	1	33,33	0,538
	Não conforme	18	81,82	2	66,67	
<b>Elementos obrigatórios</b>	Todos itens obrigatórios	3	13,64	0	0,00	0,495
	Ausência de pelo menos um item obrigatório	19	86,36	3	100,00	
<b>Permissões</b>	Pelo menos um item permitido	1	4,55	1	33,33	0,085
	Não possui	21	95,45	2	66,67	
<b>Proibições</b>	Não possui	17	77,27	2	66,67	0,685
	Possui pelo menos um item	5	22,73	1	33,33	
<b>Atende a todos os requisitos</b>	Sim	0	0,00	0	0,00	N/A*
	Não	22	100,00	3	100,00	

\* Não se aplica

Como esperado e de acordo com uma publicação recente, as empresas responsáveis pela disponibilização das propagandas priorizam a divulgação de medicamentos de venda livre (24 das 25 peças publicitárias analisadas), devido ao fácil acesso pela população, pois a venda desses medicamentos não está sujeita a retenção, e nem sequer, apresentação de prescrição (FORNER et al, 2012).

Quanto à análise dos elementos obrigatórios exigidos que devem constar nas propagandas de medicamentos, cabe destacar a importância da implementação da RDC 96/08 da ANVISA, pois, de forma geral, estudos realizados antes da vigência legal da resolução, como os de RESENER (2004) e CARVALHO (2004), demonstraram a falta de qualidade nas informações disponibilizadas à população, também deixando de cumprir exigências no que se refere ao registro dos medicamentos na ANVISA e às advertências obrigatórias. Observou-se nesses dois estudos que as propagandas de medicamentos fitoterápicos apresentavam na maioria delas medicamentos não registrados, 75,9% e 20% de medicamentos sem registro nos relatos de CARVALHO (2004) e RESENER (2004), respectivamente.

A partir de 2008, após implementação da RDC 96, como por exemplo no estudo feito por RAMALHO (2012), todas as propagandas de medicamentos fitoterápicos analisadas atendiam às exigências legais, revelando com isso uma maior atenção por parte das indústrias farmacêuticas, distribuidoras, farmácias comerciais/drogarias quanto ao aspecto legal das propagandas, divulgando de forma correta o seu produto e favorecendo o uso racional dos medicamentos fitoterápicos. Neste aspecto, os dados obtidos no presente estudo corroboram para isso, pois todas as propagandas analisadas divulgavam medicamentos registrados, embora umas poucas (4) não exibiam o número do registro do medicamento fitoterápico nas peças publicitárias.

A partir da análise da Tabela 1, pode-se afirmar que os elementos obrigatórios das propagandas de medicamentos não estão sendo observados e cumpridos integralmente conforme a legislação, pois a maior parte delas (19 administrados por via oral e 3 por via tópica) tinha a ausência de pelo menos um item obrigatório.

No item relativo às permissões, 92% (23 das 25 peças avaliadas) não foram apresentadas nas propagandas. Demonstrando que o interesse, por parte dos divulgadores, é de promoção do uso do medicamento fitoterápico como um produto comercial qualquer, e não necessariamente como bem de saúde, o que então vem comprometer o uso racional deste tipo de medicamento.

Por fim, em se tratando das proibições a serem observadas e cumpridas pelos responsáveis da divulgação de medicamentos fitoterápicos, percebeu-se que a legislação é parcialmente atendida (*cf.* Tabela 1), pois apenas propagandas de 6 medicamentos fitoterápicos apresentavam um item proibitivo.

Ainda que pouco incidente (cf. Gráfico 2), as proibições de acordo com a RDC 96/08 da ANVISA foram encontradas, como o estímulo ou indução do uso indiscriminado de medicamentos (2), sugestão de diagnóstico (6) e a presença de imperativos induzindo ao consumo de medicamentos (2). Este fato também foi encontrado no estudo de RAMALHO (2012). Esta autora alerta em seu estudo que embora tenham ocorrido algumas mudanças legais relacionadas às propagandas de medicamentos, ainda são detectadas irregularidades na divulgação das peças publicitárias referentes aos medicamentos fitoterápicos, plantas medicinais e suplementos, influenciando o uso de medicamentos e induzindo os consumidores à automedicação (RAMALHO, 2012).

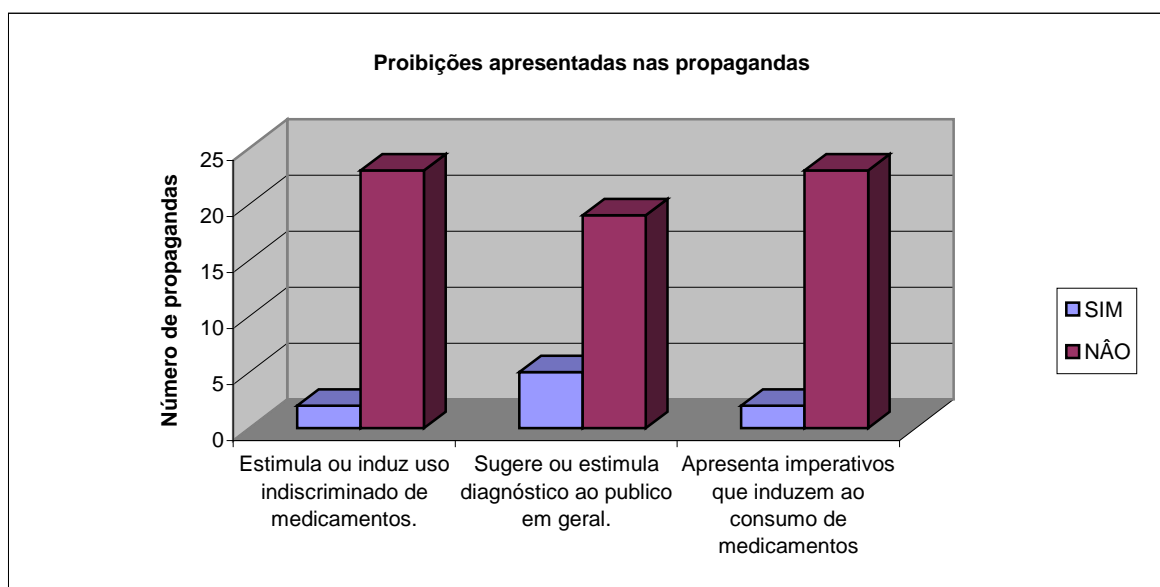
Algumas das expressões encontradas são listadas no quadro 3.

Quadro 3. Proibições encontradas nas propagandas de medicamentos fitoterápicos veiculadas nas farmácias comerciais de Samambaia-DF entre os meses de fevereiro e abril de 2014.

MEDICAMENTO	LOCAL DE ATUAÇÃO	EXPRESSÕES PROIBIDAS QUE INDUZEM O TRATAMENTO OU SUGEREM DIAGNÓSTICO
<i>Composto fitoterápico à base de: Peumus boldus, Rhamnus purshiana e Rheum palmatum</i>	<b>Sistema digestivo</b>	<i>“o fitoterápico para a má digestão”</i>
<i>Passiflora incarnata</i>  <i>Composto fitoterápico à base de: Crataegus oxyacantha, Passiflora incarnata, Salix Alba</i>	<b>Sistema Nervoso</b>	<i>“trata a insônia e as desordens da ansiedade” “fique tranquilo” “quer a solução para ficar mais calmo?”  “fitoterápico indicado para excitações nervosas, como ansiedade, irritabilidade e insônias”</i>
<i>Composto fitoterápico à base de: Caesalpineia ferrea, Roripa nasturtium, Mikania glomerata, Passiflora alata, Polypodium vacciniifolium, Myrospermum erytroxilon</i>	<b>Sistema respiratório</b>	<i>“combate as afecções do aparelho respiratório e suas manifestações desagradáveis como a tosse e expectoração”</i>
<i>Arnica montana</i>	<b>Sistema muscular</b>	<i>“para o tratamento de hematomas, equimoses e contusões”</i>
<i>Aesculus hippocastanum</i>	<b>Sistema vascular</b>	<i>“é um fitoterápico que melhora a circulação sanguínea, tratando as varizes, aliviando os sintomas da má circulação e combatendo a sensação de peso, formigamento, cansaço, dor e inchaço nas pernas”</i>

Além de indução de tratamento ou sugestão de diagnóstico, frases que passavam a idéia de produto de qualidade e seguro, como: “*cuide de sua família com produtos de tradição*”, “*1º em unidades no Brasil*” também foram exemplos constatados nas propagandas.

Gráfico 2. Análise da incidência de proibições apresentadas nas propagandas dos medicamentos fitoterápicos existentes nas peças publicitárias das farmácias de Samambaia-DF.



## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados obtidos com o presente estudo permitiram concluir que as informações veiculadas nas propagandas de medicamentos fitoterápicos, nos estabelecimentos comerciais farmacêuticos de Samambaia-DF, especificamente na forma impressa (panfleto, expositores e encartes), não apresentam qualidade por descumprir, diversos aspectos dispostos na RDC 96/08 da ANVISA relativos à caracterização do medicamento e da propaganda, elementos obrigatórios, permissões e proibições.

Apesar de o estudo evidenciar a independência estatística das irregularidades em relação à via de administração (oral ou tópica), os resultados encontrados foram alarmantes para a promoção e prevenção da saúde da população, tendo em vista que nenhuma peça publicitária analisada apresentou-se totalmente em conformidade com os parâmetros estabelecidos para este trabalho.

Diante de todo o exposto, percebe-se que a legislação não está sendo cumprida na sua integralidade, sendo mais preocupante o fato de ainda verificar ausência de elementos obrigatórios e a presença de itens proibitórios nas propagandas de medicamentos, os quais podem favorecer o uso indiscriminado dos mesmos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN JR L.; POPOVICH N.; ANSEL H. **Formas Farmacêuticas e sistemas de liberação de Fármacos**. 8º ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BARROS, J. A.C. **Políticas Farmacêuticas: A serviço dos interesses da saúde?** Brasília: UNESCO, 2004. Disponível em: < <http://www.saudecoletiva2012.com.br/userfiles/file/c13-4.pdf> > Acesso em 15 de março de 2014.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada nº 102, de 30 de novembro de 2000. **Aprova o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal da emissoras de rádio e televisão**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, dezembro 2000.

BRASIL. Resolução da Diretoria Colegiada nº 138, de 29 de maio de 2003. **Dispõe sobre o enquadramento na categoria de venda de medicamentos**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, junho 2003.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RE nº 01, de 29 de julho de 2005. **Guia para a Realização de Estudos de Estabilidade**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, julho 2005.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada nº 96, de 17 de dezembro de 2008. **Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, dezembro 2008.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada nº 23 de 20 de maio de 2009. **Altera a RDC nº 96/2008**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, maio 2009.

BRASIL, ANVISA. **Medicamentos Fitoterápicos – Definição**. [online] 2014. Disponível em: < [www.anvisa.gov.br/medicamentos/fitoterapicos/definicao.htm](http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/fitoterapicos/definicao.htm)>. Acesso em 05 de maio de 2014.

CARVALHO, Ana Cecília Bezerra, et all. **Avaliação Legal da propaganda e Publicidade de Medicamentos Fitoterápicos Anunciados na Paraíba (Brasil)**. São Paulo. Acta Farm. Bonaerense 23, vol 3, p. 413 – 417, 2004.

CARVALHO, M. N.; BARROS, J. A. C. **Propagandas de medicamentos em revistas femininas**. Saúde em Debate • Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 76-83, jan./mar. 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/09.pdf>> Acesso em 05 de maio de 2014.

CLARKE, J.H.R.; RATES, S.M.K.; BRIDI, R. **Um alerta sobre o uso de produtos de origem vegetal na gravidez**. Infarma, v19, n1/2, 2007.

FAGUNDES, M. J. D.; SOARES, M. G. A.; DINIZ, N. M.; PIRES, J. R.; GARRAFA, V. **Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos**. Ciência & Saúde Coletiva, 12(1):221-229, 2007. Disponível em: < [www.scielo.br/pdf/csc/v12n1/21](http://www.scielo.br/pdf/csc/v12n1/21)> Acesso em 12 de abril de 2014.

FORNER, S.; SILVA, M. S.; BRZOZOWSKI, F. S. **Propaganda de medicamentos, automedicação e a ética farmacêutica: uma tríade farmacêutica**. Instituto Salus [online] Outubro, 2012. Disponível em: < [http://www.institutosalus.com/\\_arquivos/artigos/69625924250780c2b85e995.84901409.pdf](http://www.institutosalus.com/_arquivos/artigos/69625924250780c2b85e995.84901409.pdf)> Acesso em 05 de maio de 2014.

MONTI, M. **Projeto de decreto legislativo nº 1.650/2009. Susta a resolução – RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008, da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/950702.pdf>> Acesso em 05 de maio de 2014.

PACHELLI, C. A. **A propaganda de medicamentos e a prática da automedicação no Brasil**. Revista de Administração Pública, v. 37, n. 2, p. 409-425, 2003. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/12321/a-propaganda-de-medicamentos-e-a-pratica-da-aut--->> Acesso em 05 de maio de 2014.

PEREIRA, J. N. **Análise dos materiais publicitários sobre plantas medicinais direcionados aos consultórios de nutrição da região central de um município do sul catarinense**. Criciúma: UNESC, 2012. 26p. Disponível em: < <http://repositorio.unesc.net/bitstream/handle/1/1944/Joicy%20Nezi%20Pereira.pdf?sequence=1>> Acesso em 03 de março de 2014.

RAMALHO, L. S. **Informações sobre medicamentos fitoterápicos: análise de bulas e propagandas em revistas populares**. Universidade de Brasília, Brasília, 2012. 118 p. [Dissertação de Mestrado em Ciências da Saúde. Universidade de Brasília]

RESENER, M. C. **Análise da qualidade de propagandas de medicamentos fitoterápicos disponibilizadas em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 2004. 262

p. [Dissertação de Mestrado em Farmácia. Faculdade de Farmácia. Universidade Federal de Santa Catarina]

WZOREK, L. F.; PONTAROLO, R.; KAI, D. C. **Análise de peças publicitárias de medicamentos, veiculadas na mídia da Curitiba-PR e Região Metropolitana, no período de outubro/02 a abril/03.** In: Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde (COMSAÚDE), 6., 2003, São Bernardo do Campo. Mídia, Mediação e Medicalização. São Bernardo do Campo: UMESP, 2003. CD-ROM.

SIMÕES, C. M. O. et al. **Plantas da medicina popular no Rio Grande do Sul.** 5ª ed. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS, 1998.

## APÊNDICE A - Formulário de análise de propagandas.

<b>FORMULÁRIO DE ANÁLISE DE PROPAGANDAS</b>		
<b>CARACTERIZAÇÃO DO MEDICAMENTO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Medicamento industrializado isento de prescrição		
Medicamento industrializado de venda sob prescrição		
Medicamento registrado na ANVISA		
<b>CARACTERIZAÇÃO DA PEÇA PUBLICITÁRIA</b>		
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	
Disposição das informações de forma correta na peça publicitária		
Contraste de cores das informações/fundo do anúncio		
Imediata visualização		
<b>ELEMENTOS OBRIGATÓRIOS</b>		
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	
Nome comercial		
Tamanho da fonte do(s) nome(s) da(s) substância(s) ativa(s) atendem a resolução		
Número de registro da ANVISA na propaganda		
Indicações		
Data de impressão da peça publicitária		
Advertência "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO"		
<b>PERMISSÕES</b>		
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	
Apresenta figuras anatômicas.		
Informa sabor do medicamento.		
Utiliza expressões "seguro", "eficaz" e "qualidade".		
Utiliza expressões referentes à eficácia e segurança do medicamento (absoluta, excelente, máxima, ótima, perfeita, total).		
Informa que o medicamento pode ser utilizado por qualquer faixa etária.		
Informa quantidade de países onde o medicamento é comercializado e/ou fabricado.		
<b>PROIBIÇÕES</b>		
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	
Estimula ou induz uso indiscriminado de medicamentos.		
Sugere ou estimula diagnóstico ao público em geral.		
Apresenta imagens de pessoas usando o medicamento.		
Anuncia um medicamento como novo após dois anos de sua comercialização no Brasil.		
Apresenta selos, marcas nominativas, figurativas ou mistas de instituições governamentais, entidades filantrópicas, fundações, associações e/ou sociedades médicas, organizações não-governamentais, associações que representem os interesses dos consumidores ou dos profissionais de saúde e/ou selos de certificação de qualidade.		
Sugere que o medicamento possui características organolépticas agradáveis, bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam à indicação do sabor do medicamento.		
Apresenta imperativos que induzem diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: "tenha", "tome", "use", "experimente".		
Cria expectativa de venda.		
Usa expressões ou imagens que sugerem que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.		
Utiliza expressões tais como "Demonstrado em ensaios clínicos", "Comprovado cientificamente".		
Sugere que o medicamento é a única alternativa de tratamento, fazendo crer que são supérfluos os hábitos de vida saudáveis e/ou a consulta ao médico.		
Apresenta nome, imagem de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso.		
Utiliza linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento a excessos etílicos ou gastronômicos.		
Utiliza linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Anvisa.		
Apresenta de forma abusiva, enganosa ou assustadora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões.		
Inclui mensagens, símbolos e imagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente.		