



A Internet Como Ferramenta Persuasiva Da Indústria Farmacêutica¹

Marcela Noéli Fernandes CALÓ²

Prof. Dra. Paula Renata Camargo de JESUS³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo resgatar o estudo sobre a história da propaganda de medicamentos no Brasil e analisar a atuação da indústria farmacêutica nos meios de comunicação de massa, mais especificamente na internet. Pretende também, verificar como a indústria farmacêutica tem veiculado suas mensagens diante de um ambiente de rigorosa fiscalização por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O presente texto é um recorte de um trabalho maior e para tal, foram feitos levantamento bibliográfico e de estatísticas, com a seleção de material digital dos próprios sites dos laboratórios da indústria farmacêutica, por fim, feita uma análise a partir de um estudo sobre a Aspirina, com foco no concurso cultural “Um Mundo com Menos Dor”.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria farmacêutica, ética, propaganda, internet, Aspirina.

A breve história da propaganda de medicamentos no Brasil

Quando a corte portuguesa se instalou e fez do Brasil uma monarquia, já eram encontrados os primeiros registros de publicidade de medicamentos no país, os elixires e os “remédios secretos”, anunciados pelos jornais ou em praças públicas (BUENO, 2008).

Os anúncios começaram a ser publicados em grande escala nos periódicos, e assim, os anunciantes procuravam uma nova forma de anunciar seus impressos, para se destacar diante de vários outros anúncios que prometiam o tratamento de uma ou várias doenças ou “males”, sem mencionar o método para a cura (*ibid*, 2008). Segundo Castelo Branco (1990), no final da década de 1940, descobriam ações de mais vigor, uma delas, era o relato de consumidores anunciando a cura diante o uso do tal medicamento. Para Bueno (2008), o método para se diferenciar dos outros anúncios e usar formas mais efetivas para convencer, era associar o produto a um médico conhecido da época, assim, passava mais credibilidade. “São eles, os fabricantes de remédios os que, no século 19, inventaram o testemunhal. São

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação da UPM, email: marcelanfcalo@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora de Graduação do Curso de Criação e Redação Publicitária. Doutora em Comunicação e Semiótica. email: paulacj@uol.com.br.



também os pioneiros no uso da fotografia em anúncios no país.“ (CADENA, 2001, P.20).

Para Jesus (2008) nota-se no início do século XX a relação dos anúncios impressos com poetas e artistas plásticos da época. Os poetas considerados os primeiros *free-lancers* de redação publicitária faziam as peças em parcerias com literários e eram contratados a escrever textos persuasivos para anunciantes, enquanto artistas plásticos e pintores ilustravam os anúncios, quase sempre com imagens de sofrimento, mostrando a promessa de cura pelo medicamento. Do século XIX ao início do século XX, os anúncios eram extensos com os longos textos escritos por poetas e as imagens cheias de traços, ilustrando sempre a dor das pessoas. Com a chegada da tecnologia, isso se modificou. “A propaganda de remédios perde um pouco o ranço de formalidade característica do anúncio padrão, para ganhar elementos mais próximos da realidade das pessoas“ (CADENA, 2001, p. 21). Segundo Bueno (2008, p. 37), “Nasceu uma ostensiva forma de anunciar“.

Em 1910, José Lyra, entrou para a história da propaganda de medicamentos no Brasil. Ele começou a praticar ações hoje bem conhecidas, como as ações de *marketing*. Ele distribuiu amostras grátis pelas ruas, idealizou concursos de cartazes patrocinados por laboratórios e também descobriu a força do *merchandising*, imprimindo a marca do medicamento A Saúde da Mulher, em sombrinhas e guarda-sóis de praia. Segundo Bueno (2008, p. 46), “Como uma espécie de super-herói da propaganda, Lyra passou a ser chamado de Homem - Reclame“.

Para Branco (1990), nos anos de 1920, muitas marcas grandes chegaram ao país, e o texto publicitário passou a ser mais moderno e segmentado, direcionando, por exemplo, os anúncios para o público feminino, retratando a imagem da mulher moderna. Segundo Bueno (2008), isso se deu por conta que a mulher que decidia o que entrava, e saía de sua casa, cabia a “Rainha do lar“ as decisões dos gastos da casa.

No Brasil dos anos de 1930, já se encontravam as grandes empresas farmacêuticas que possuíam mais verba disponível para publicidade, dessa forma, modificou-se a ferramenta de divulgação dos medicamentos, e a mídia escolhida foi o rádio. “Um veículo com o poder de se transformar na maior mídia de massa no país.“ (CADENA, 2001, p.58).

Para Jesus (2008) os medicamentos eram grandes anunciantes da época. Antes da chegada do rádio, já investiam em *outdoors*, jornais, revistas, mas passaram a investir no rádio principalmente a partir do surgimento dos grandes programas. Os programas de auditório, tinham muita audiência, o que agradava à indústria farmacêutica. Assim, o rádio ganhou



mais força e se tornou uma das principais mídias de massa da década de 1930.

Com essa nova forma de comunicação, os anúncios passaram por modificações para encaixar-se nos padrões radiofônicos. Na mesma década, apareceram os anúncios em bondes, que eram utilizados como meio de transporte pela maioria da população das grandes metrópoles. E foi assim que surgiu outro meio de massa encontrado pelos anunciantes: os anúncios em bondes, meio bastante utilizado pelos medicamentos. (www.paularenata.com). “Praticamente toda a população das grandes cidades faz uso desse sistema único de transporte, nenhuma outra mídia seria tão eficiente.” (CADENA, 2001, p. 16).

Já na década de 1950, embora a chegada da televisão fosse muito importante, os laboratórios farmacêuticos criaram o que é considerado a primeira mídia de massa da história da propaganda brasileira, o almanaque. Para Cadena (2001) o almanaque foi muito importante, pois as pessoas esperavam os exemplares ficarem prontos para irem às farmácias buscarem o seu. Dentro deles havia uma grande quantidade de anúncios de medicamentos. Neles, segundo Bueno, “Os criadores apelavam para poemas, contos e crônicas, abordavam temas polêmicos para a época como o divórcio e o homossexualismo e recriavam situações que demonstravam os problemas rotineiros de higiene, saúde e beleza” (2008, p. 92). Ainda nesta década, surgia o mais novo veículo de comunicação, a televisão. A propaganda do rádio era adaptada para a TV. “Por muitos anos, o setor cria para a TV como se estivesse criando para outros meios: o rádio ou as revistas.” (CADENA, 2001, p.127).

Nos anos de 1970 a televisão, após 20 anos do seu surgimento, apresentava-se mais tecnológica, atingindo uma maior parte da população e com uma grande vantagem sobre o rádio. Na TV, os telespectadores podiam ver e ouvir a mensagem publicitária. Sendo assim, o produto podia ser mostrado e demonstrado, o que colocava a propaganda não apenas como instrumento de persuasão, mas também com uma função educativa, ao informar sobre a doença e o uso correto do medicamento (JESUS, 2008). Para Bueno (2008, p. 99) “A indústria farmacêutica e a propaganda, evidentemente, seguiam aquele novo ritmo”.

Já no século XXI, outro meio de comunicação surgiria para ficar: a internet, atualmente reconhecida como uma grande mídia global. “Diferentemente da revista, do rádio, do jornal, da televisão e dos outros meios, é um território sem lei e sem ordem. Qualquer um entra, qualquer um expõe, qualquer um anuncia.” (BUENO, 2008, p. 152). Para Cadena (2001, p. 246), “A internet tem algo de enigmático quanto à possibilidade do receptor da



mensagem ser ele mesmo emissor, interagindo com o veículo”. Cadena (*ibid.*, p.16) ainda complementa: “Na ânsia pela descoberta de uma comunicação de massa, os fabricantes de remédios procuravam veículos cada vez mais intimistas.”

A propaganda de medicamentos faz parte do nosso cotidiano, “Durante vasto período, nos mais diversos meios de comunicação, a indústria farmacêutica e seus produtos ocuparam e ocupam lugar de destaque.” (TEMPORÃO, 1986, p.37). Assim, neste mercado “limitado”, os publicitários se esforçam para mostrar os produtos farmacêuticos como aliados no mundo pós-moderno (BUENO, 2008).

De acordo com Cadena (2001, p.249), “Antigamente carecíamos de leis, ética era uma questão de foro íntimo. Atualmente temos leis, normas, padrão e códigos de éticas que não mais são de foro íntimo, mas dever e compromisso da profissão”.

A Indústria Farmacêutica descobre a internet

Outro meio eletrônico de massa que traz informação e entretenimento é a Internet. Segundo Nicola (2004), ela surgiu em 1969 pelos militares norteamericanos, que precisavam criar um meio de comunicação eficiente contra qualquer tipo de ameaça bélica vindo da URSS e seus aliados e assim, sabiam que com esse meio poderiam ganhar qualquer tipo de guerra. A partir de 1975, começaram a aparecer os primeiros sistemas de trocas de informações, onde as comunidades acadêmicas tinham acesso e começaram a serem as primeiras entidades a usar a internet como uma forma de comunicação e não de prevenção bélica, porém só houve a popularização do meio em 1990, quando o Inglês TIM Bernes-Lee criou a *World Wide Web* ou WWW, e assim os usuários tinham acesso fácil há milhares de dados e informações que estavam na rede (VIEIRA, 2003).

Dizard define a internet como a uma nova mídia, “seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de públicos” (2000, p. 23). O autor ainda complementa que nesta indústria interativa, serão sobreviventes as organizações que se adaptarem as realidades tecnológicas e econômicas da nova mídia. Para Vieira (2003), essa novo modelo fez com que as pessoas pudessem não apenas compartilhar textos e arquivos, como ocorria até então, mas também imagens, sons e gráficos em locais de atualização dinâmica, denominados sites. Algo semelhante às páginas de revista, só que na tela do computador. Já para Castro (2000, p.3) “a *web* é a única mídia que permite que o processo de vendas seja



atendido do princípio ao fim”, fato ocorrido por causa da interatividade entre emissor e receptor. De acordo com Zeff e Aronson (2000), a *web* é uma mídia mais precisa do que as outras em termos de métrica. É a partir dessa evolução e procura a publicidade enxergou na internet uma grande oportunidade de mídia e um meio muito eficaz de divulgar mensagens. “A internet se tornou uma grande meio de comunicação e não apenas mais uma tecnologia. É um canal não controlado de grande abrangência e relativamente barato para divulgar e espalhar qualquer tipo de informação.” (ALMEIDA, 2008, p.23).

O objetivo da publicidade *online*, como toda publicidade, é de disseminar informações com o intuito de influenciar transação entre comprador e vendedor (CARDOZO, 2004). Porém, de acordo com Zeff e Aronson (2000, p.10) “a *web* traz a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outra mídia”. Essa interação é possível, pois com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse. Para Fleury (2000, p.38) “contrariamente as mídias convencionais, na internet o consumidor vai em busca do anunciante, em vez de o anunciante ir em busca do consumidor”.

McLuhan (2007) descreve que a implantação dos sistemas sofisticados de comunicação impõe que sejam reanalisados os impactos e as transformações da mídia e conseqüentemente, seus reflexos. E assim complementando este território de mudanças. Nicola diz que a internet vem consolidando como um novo terreno da comunicação social. Se, por um lado tem-se acesso a uma gama de serviços *online*, por outro, tem-se convivido com uma nova faceta da mídia digital, a possibilidade do usuário ser o objeto e o sujeito das ações dentro da mídia. “Diante da evolução técnica, diferentes suportes são desenvolvidos para garantir aos sistemas de mídia, condições plenas de execução, tornando-a autônoma, de difusão e comunicação.” (NICOLA, 2004, p. 24).

Comparando aos demais meios, a internet possui a maior diversificação de temas e serviços, por causa de sua constante interação com o usuário. McLuhan (2001) cita que, o homem eletrônico, envolve-se cada vez mais nas realidades humanas já o homem letrado, propõe naturalmente soluções visuais para os problemas. Dizard (2000, p. 220) complementa, “Os setores editoriais tradicionais- jornais, revistas e livros- estão adaptando seus estilos operacionais às realidades do computador”. O autor ainda diz que a atual transição para um ambiente de nova mídia difere das experiências passadas, hoje elas estão chegando mais rapidamente, o que antes possuía o seu próprio tempo hoje não existe mais. A publicidade *online* pode ser definida, segundo Zeff e Aronson (2000, p.12) “como uma



convergência de publicidade tradicional e do Marketing direto”.

Para Keller & Kotler (2007), o Marketing direto é a transmissão de uma mensagem personalizada, atualizada e interativa, e o que faz com que existam várias formas de fazê-lo, como: mala direta, telemarketing e marketing pela internet. Uma das principais vantagens da publicidade *online* está na sua focalização, interatividade, monitoramento e flexibilidade sobre os anúncios veiculados, características descritas por Zeff e Aronson (2000, p.13):

- Focalização: é interessante para os anunciantes devido às possibilidades de focalização que podem ser regionais, postais, focalizar em preferências de comportamento de usuários em base de dados e até direcionar para uma hora do dia. Na publicidade *online*, por exemplo, pode-se trabalhar uma campanha focada apenas em uma região.

-Interatividade: é a principal característica da publicidade *online*. Provocar a interatividade de um produto ou marca com o usuário, transpondo-o ao produto que deseja comprar, testar ou conhecer. Os tipos de interatividade serão aprofundados no próximo capítulo.

- Monitoramento: os anunciantes podem monitorar o número de acessos (quantas vezes suas peças publicitárias for clicada) conhecendo, assim, o interesse de clientes e potenciais clientes. Estes e outros sistemas de métricas serão tratados ao final deste capítulo, no item relacionado à publicidade *online*.

- Flexibilidade: opção de mudar um anúncio ou peça publicitária de forma imediata. Pode ser substituída mais facilmente do que um anúncio impresso ou televisivo, por exemplo, no momento em que o anunciante vir que não está gerando muita resposta positiva.

Para Cardozo (2004), a publicidade na internet possui grandes vantagens, entre elas, a interatividade imediata do consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir um público extremamente segmentado. Segundo o IBOPE/Nielsen, desde julho de 2011, são mais 73,9 milhões de internautas (a partir de 16 anos). E ainda segundo o IBOPE, o número de usuários de computadores vai dobrar até 2012, chegando à marca de dois bilhões (http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php).

Segundo Almeida (2008), uma das primeiras peças publicitárias da mídia *online* foram os *banners*, seguidos pelos botões publicitários. O objetivo é o de direcionar os usuários para o site anunciante. A diferença, porém, está na definição dos padrões que antes tinham margens definidas e hoje se tornaram opcionais. Para Zeff e Aronson (2000, p.87), “o modelo do anúncio – *banner* – pode ser comparado a uma peça de mala direta, sendo que o *banner* representa o envelope. Como ocorre num envelope, o espaço publicitário do *banner* é limitado”. E dentro daquele espaço limitado, o anunciante precisa convencer o



consumidor a realizar uma ação.

De acordo com Almeida (2008), encontram-se outros formatos de anúncios na internet, além dos *banners* e dos botões. Canesso (2004) destaca os *pop-ups*, *links* patrocinados, *hotsites*, *interstitial*, *spam* e *advertorial*.

Os *pop-ups*, segundo Almeida (2008, p.28) “são janelas que se abrem automaticamente quando clicado em uma página na *web*”. Para Canesso (2004), os mesmos não possuem grande aprovação dos internautas, porém são considerados de grande impacto pelos provedores brasileiros, pois se destacam do conteúdo.

Os *links* patrocinados, segundo Canesso (2004), acontecem da mesma forma que em outros meios. O anunciante escolhe um espaço e um conteúdo que esteja de acordo com suas necessidades de comunicação e com perfil de sua audiência, negocia este espaço e fixa sua marca no local por um determinado período de tempo. São peças que normalmente são encontradas em *sites* de busca e são vendidos em forma de palavras – chave por meio de um leilão. “O anunciante que pagar mais pela palavra -chave que tenha a ver com o produto ou serviço anunciado aparece em primeiro lugar entre os *links* da primeira página de resultados.” (BATELLE, apud ALMEIDA, 2008, p.28).

Os *hotsites*, segundo Canesso (2004), são sites desenvolvidos para a promoção de marcas e venda de produtos. Para Almeida (2008, p.28), “*hotsites* são sites para promover eventos específicos e que tem uma disponibilidade *online* por tempo determinado”. Castro (2000) complementa que após o término do evento, o *hotsite* pode ser tirado da internet, pois o mesmo não precisa mais de divulgação.

Spam, segundo Zeff e Aronson (2000), é uma publicidade enviada por e-mail que geralmente não é solicitada. Para Almeida (2008), este tipo de *e-mail* é classificado como *newsletter* (fins institucionais) e *e-mail Marketing* (fins promocionais).

Para Canesso (2004), há uma diferença entre *spam* e *e-mail Marketing*. O *spam* é a publicidade não solicitada e distribuída por *e-mail*, já o *e-mail Marketing*, é a publicidade a partir da permissão do internauta. Zeff e Aronson (2000, p.80), recomendam alguns cuidados para os publicitários e empresas que optem pelo uso do *e-mail Marketing*:

1. As pessoas que receberão os e-mails devem ter necessariamente solicitado a informação;
2. A linha "Assunto" deve ser atrativa, com títulos interessantes e verdadeiros;
3. As mensagens devem ser curtas e apenas sobre o assunto proposto;



4. Anexos não devem ser enviados;
5. Uma oferta interessante gera um maior número de respostas;
6. Oferecer ao usuário várias alternativas de resposta: telefone, fax, e-mail, etc.;
7. A empresa deve ter mecanismos para descobrir qual lista de e-mail gera mais e melhores respostas;
8. Experimentar diversas ofertas é um caminho para se descobrir qual funciona melhor.

O *interstitial*, segundo Canesso (2004), é uma página que se intercala no fluxo normal de navegação do *site* com o intuito de anunciar ou promover um produto ou serviço, para Almeida (2008, p. 29), “geralmente é solicitado pelo usuário que tem interesse de visualizar a página”.

Advertorial, segundo Canesso (2004) é o aproveitamento do conteúdo editorial do site para promoção de empresas, produtos e serviços. Para o autor, é muito comum anunciar no conteúdo do site. Segundo Zeff e Aronson (2000, p.57), “os *advertoriais* serão muito eficientes se oferecerem o conteúdo que o consumidor espera receber”.

O quadro abaixo resume os principais formatos na internet para publicidade e as indicações de uso para cada um deles, de acordo com Canesso (2004).

FORMATO	VARIÁVEIS DA MARCA x FUNÇÃO DA PUBLICIDADE	UTILIZAÇÃO
<i>Banner e Floater</i>	Impulsionamento de venda. Incentivar a venda. Gerar visita ao <i>website</i> .	Ideal para o varejo divulgar promoções. Bens que precisam ser comercializados rapidamente.
<i>Pop-up e pop-under</i>	Conhecimento. Proporcionar interação. Conhecimento e lembrança da marca.	Bens de consumo que precisem ser lembrados a médio e longo prazo.
<i>Interstitial Superstitial</i>	Conhecimento. Conhecimento e lembrança da marca.	Campanhas que exigem maior impactação do cliente.
<i>Hotsites</i>	Aumentar qualidade percebida. Conquistar a lealdade. Relacionamento com o cliente. Prover muita informação. Prestar serviços.	Bens que precisam estar inseridos no contexto sócio-cultural do cliente.

Principais formatos na internet (CANESSO, 2004).

Monitoração e fiscalização da propaganda de medicamentos

Um fator de grande responsabilidade no crescimento de qualquer empresa é a comunicação, a propaganda. Para Keller & Kotler (2007), o sucesso financeiro das empresas, dependem



muito da habilidade de Marketing, cada vez mais há investimento em propaganda e promoções. Com isso, as empresas buscam se aproximar das pessoas inserindo sua imagem nos meios de comunicação, a fim de atingir um público alvo. Na indústria farmacêutica não ocorre diferente, os anunciantes reforçam as características positivas dos medicamentos e omitem seus aspectos negativos, com isso, acabam induzindo ao uso inadequado de medicamentos.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a propaganda de medicamentos refere-se a todas as atividades informativas e de persuasão realizadas pela Indústria Farmacêutica, com o intuito de induzir à prescrição, provisão, aquisição ou utilização de medicamentos.

Contudo a ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão responsável por controlar, fiscalizar e acompanhar a propaganda e publicidade Brasileira de produtos submetidos ao regime de Vigilância Sanitária tem como objetivo evitar o consumo irracional de medicamentos pela população, assim leis e resoluções começaram a surgir.

Dentre as restrições e leis, destaca-se o Anexo I do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelecido desde a fundação do Conar em 1980, e a Resolução da ANVISA, a RDC 102, de 30 de novembro de 2000, que desde então estabeleceu normas rígidas para a publicidade de medicamentos.

A legislação que vigora em todo território nacional, e tem como objetivo garantir que as informações veiculadas pelas propagandas sejam corretas, equilibradas e fidedignas é a RDC 96/2008. Entre os pontos de maior impacto do novo regulamento estão: proibição de celebridades afirmando ou sugerindo que utilizem o medicamento ou recomendando seu uso; proibição do uso de linguagem direto ou indireta relacionando o uso dos medicamentos a excessos etílicos ou gastronômicos, proibição da distribuição de brindes que apresentem propaganda de medicamento aos profissionais prescritos, farmacêutico e ao público geral (<http://www.anvisa.gov.br/propaganda/legis.htm>). Porém com toda a fiscalização existente em relação à propaganda de medicamentos, a indústria farmacêutica tenta criar novos métodos nos mais diversos meios para divulgar seus medicamentos de venda livre, na internet não é diferente.

Aspirina

A Aspirina foi apresentada oficialmente pela Indústria Farmacêutica Alemã Bayer no dia 10 de outubro de 1897, embora tenha surgido em 1863, criada pelo comerciante Friedrich



Bayer e o mestre tintureiro Johann Friedrich Wescott. Friedrich não era farmacêutico nem químico, ele manipulava tons e comercializava cores. Juntos abriram uma fábrica de corantes artificiais e registraram com o nome de “Friedr. Bayer ET Comp”. Em 1897, Felix Hoffmann, um jovem farmacêutico da companhia Alemã Bayer, ao procurar um jeito de ajudar o pai a combater o mal-estar crônico provocado pelo reumatismo, com a ajuda do professor Aunrich Dreser, conseguiu sintetizar o ácido acetilsalicílico, apresentando a fórmula de uma droga capaz de aliviar a dor sem muitos efeitos colaterais (www.aspirina.com.br).

“Uma pequena mistura preparada com 50 partes de ácido salicílico e 75 partes de anidrido acético é aquecida por cerca de 2 horas a aproximadamente 50°C num balão de refluxo. Um líquido claro é obtido do qual, quando resfriado, é extraída uma massa cristalina, que é o ácido acetilsalicílico.” (BUENO, 2008, p.52).

O nome Aspirina, segundo Freire e Almeida (2001, p. 26), “nasceu a partir da junção da letra a de acetil com spirina derivado do nome ácido espirico, primeira denominação do ácido salicílico“. Para Bueno (2008), a Aspirina tinha uma desvantagem, era comercializada em pó e pouco solúvel em água. Para tornar o produto mais atraente a Bayer inovou criando tabletes de medicamentos. Criando assim a origem do comprimido, “tornando-se o primeiro produto farmacêutico a ser comercializado nessa forma.” (FREIRE, ALMEIDA, 2001, p.26).

Com o passar dos anos e com os produtos Bayer conquistando cada vez mais espaço na cabeça dos consumidores, a empresa decidiu ter representação própria no Brasil, assim, em fevereiro de 1911, a Frederick Bayer e Cia abriu suas portas no Rio passando a responder por toda a distribuição do país. O escritório era responsável também pela publicidade dos produtos. (BUENO, 2008). Segundo Jesus (2011), embora já tivesse no Brasil seu escritório próprio de representação, somente em 1921 a Bayer passou a produzir medicamentos no país.

Para Freire e Almeida (2001), a Bayer possuía um posicionamento firme e persistente, esta imagem colaborou para a fixação do produto, sempre associado à qualidade e respeitabilidade ao paciente, isso foi alcançado graças a seus anúncios, que buscavam sempre serem mais brasileiro. “A Bayer, por meio de textos e imagens que faziam referências diretas à cultura brasileira (como futebol, carnaval e clima tropical), buscaram uma aproximação com os consumidores.” (BUENO, 2008, p.53). Um exemplo desta atuação é o *slogan* que a Bayer agrega a sua marca até hoje, “Se é Bayer, é bom!“. Segundo



Bueno (2008), ele foi criado pelo poeta Bastos Tigre na Semana de Arte Moderna, em 1922. Para Freire e Almeida (2001, p.28), “essa frase tornou-se tão popular que entrou para o folclore por meio de histórias”.

Desde então, a Bayer sempre esteve muito presente na atuação publicitária. “Em 1911, já se tinha registro de campanhas regulares de promoção de Aspirina nos principais jornais e revistas do País, como Careta do Rio de Janeiro, O Estado de São Paulo e a Cigarra.” (FREIRE, ALMEIDA, 2001, p.27). As campanhas publicitárias eram arrojadas para a época. A renovação do parque gráfico do país, com importação de máquinas e o lançamento de revistas, passaram a dividir com os jornais, a divulgação dos anúncios da época (JESUS, 2011).

A Aspirina também passou por fiscalização em suas mensagens publicitárias. Desde 2000, a propaganda da Aspirina teve que incluir em suas mensagens publicitárias em todos os meios de comunicação a advertência: “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”, uma vez que segundo a ANVISA, toda propaganda de medicamentos passou a conter obrigatoriamente a advertência, que foi corrigida e substituída pela frase “Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Posteriormente também precisou acrescentar mais uma advertência: “Não use este medicamento em caso de gravidez, gastrite ou úlcera do estômago e suspeita de dengue ou catapora”, devido a Resolução de 2002, a RDC 83, que foi responsável pelas instruções para publicidade de medicamentos que contenham o princípio ativo ácido acetilsalicílico.

Procurando utilizar a antiga estratégia, a de ser sempre popular, atualmente a agência ALMAP/BBDO que é responsável pela propaganda da Aspirina, utiliza todos os meios de comunicação de massa no Brasil. Na internet, quem tem a conta da Bayer e de seus medicamentos, é a agência de marketing digital Foster Fábrica de Software.

Objeto de análise: Aspirina na Internet

Levando em consideração os aspectos históricos apresentados durante o trabalho, os aspectos éticos, e a presença da propaganda de medicamentos na internet, surgiu a proposta de se fazer a análise da Aspirina na internet, com o foco na ética. Percebeu-se que a Aspirina não respeitou à ANVISA, como nota-se a seguir.

Em 2009, a Aspirina lançou o concurso cultural “Um Mundo com Menos Dor”, aonde três usuários da internet seriam selecionados ao responder no site do concurso o que fariam para



ter um mundo com menos dor. Os prêmios chegavam até 25 mil reais, e o participante ainda tinha que indicar três amigos e só após o cadastro dos mesmos no site do concurso é que o usuário estaria participando da promoção.

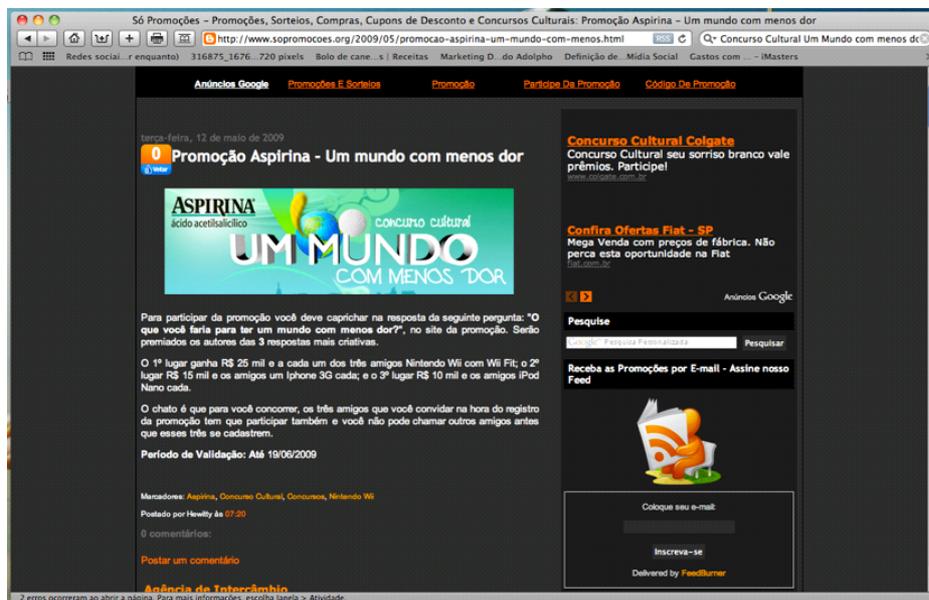
Interface do site do concurso cultural da Aspirina “Um Mundo com Menos Dor”.

Por causa desse concurso, foi possível identificar em diversos sites, encontrados através de um site de busca (www.google.com.br), anúncios em formato *Banner*, estes que apresentam o logo do concurso e da Aspirina, sem nenhum outro texto, onde em um clique sobre a imagem, você é encaminhado diretamente para o site do concurso.

No entanto o site (www.ummundocommenosdor.com.br) foi tirado de serviço, pois a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) proibiu a veiculação do concurso em



todos os meios de comunicação de massa, inclusive nas páginas da internet. Segundo a gerente de monitoramento e fiscalização de propagandas da ANVISA, Maria José Delgado Fagundes, a campanha era irregular. Cometeu infração sanitária ao estimular ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos, além de descumprir o decreto n 70.951/1972, que diz que medicamentos não podem ser objetos de promoção que distribuam prêmios. Mas em relação às exigências a respeito das mensagens de advertência que a Aspirina precisa inserir em qualquer mensagem que ela divulgue, estão dentro das normas estabelecidas pela ANVISA, aparecendo junto à *interface* do site visivelmente para o internauta, assim não desrespeitando a norma.



Banner da Aspirina no site “Só Promoções”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo, pode-se conhecer a real contribuição da história da publicidade de medicamentos para a própria história da publicidade brasileira, apontando que em vários anos elas caminham juntas, pois a indústria farmacêutica foi pioneira de várias técnicas de se fazer propaganda utilizadas até hoje. Quando o meio de comunicação de massa de maior expansão surgiu, a internet, os medicamentos também passaram a utilizar esse meio, com o intuito de persuadir o consumidor, novamente buscando métodos inovadores de anunciar.

Reconhecendo que existem regulamentações para a propaganda de medicamentos no país, nota-se que a indústria farmacêutica, e junto a ela as agências de publicidade, buscam e acham “brechas” nas normas, leis e anexos presentes, conseguindo divulgar anúncios e até



campanhas, como se identificou neste estudo, com o caso da Aspirina.

Existe também a grande divulgação “espontânea”, por parte dos próprios usuários da internet, o que permitiu que este estudo de caso fosse realizado, pois todo o conteúdo do Concurso da Aspirina foi gerado de terceiros, tanto conteúdo quanto imagens, permitindo assim a conclusão, que mesmo com todas as mudanças externas, como tecnológicas e econômicas, o avanço das novas mídias e com as restrições na propaganda de medicamentos, a indústria farmacêutica e a Aspirina, foram e continuarão sendo grandes anunciantes da mídia de massa brasileira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ellen Kemmerich. **Publicidade On-line Ontem e Hoje: Um Estudo Comparativo de Peças Publicitárias em Portais.** Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaEllenAlmeida.pdf&sa=U&ei=A3B9TsTzBcXYgAel7okl&ved=0CA4QFjAA&usg=AFQjCNEK7g_uJ9qiL7Oy2iDQtq-2QFyhvQ> Acesso em: 5 de ago 2011.

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde – A história da propaganda de medicamentos no Brasil.** Brasília: ANVISA, 2008.

CADENA, Nelson Varon. **Brasil – 100 anos de propaganda.** São Paulo: Referência, 2001.

CANESSO, Natacha Stefanini. **A Publicidade e a Nova Mídia.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/gente/A%2520Publicidade%2520e%2520a%2520Nova%2520Midia.doc&sa=U&ei=UG99TsfTA9CugQf0_sAw&ved=0CA4QFjAA&usg=AFQjCNH3nYiQQWwRrH0tGQz5Fw6U9R4x6CA> Acesso em: 13 de ago 2011.

CARDOZO, Missilia Loures. **Mercado e Publicidade Online.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um-novo-cenario-para-a-comunicacao&sa=U&ei=uW99TvLGMYYTgQe1usA6&ved=0CA8QFjAA&usg=AFQjCNHKIN0KZM3vIDGhh37LH0JA-CEDXg>> Acesso em: 20 de ago 2011.

CASTRO, Álvaro De. **Propaganda e Mídia Digital. A Web Como a Grande Mídia do Presente.** Rio de Janeiro: Qualitymark. 2000.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia – Comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2000.

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas Organizacionais em Mercados Eletrônicos. Criando Estratégias na Era da Internet.** São Paulo: Atlas S.A. 2001.

FREIRE, Paulo; ALMEIDA, Madalena. **Meu produto inesquecível: sucessos do marketing farmacêutico no século XX.** São Paulo: DPM, 2001.



JESUS, Paula Renata Camargo. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica.** PUC-SP. São Paulo, 2008. (Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica).

JESUS, Paula Renata Camargo; CARDOSO, João Batista Freitas. **Do anúncio em bondes ao cyber-anúncio! – Uma breve história da Propaganda de Medicamentos no Brasil.** Disponível em: <http://www.paularenata.com/sitenovo/index.php?option=com_docman&Itemid=0&task=doc_download&gid=20> Acesso em: 20 de mai 2011.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2007.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: Quem é você no mundo online?.** São Paulo: SENAC, 2003.

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

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil, As histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a web brasileira.** Rio de Janeiro: Manole, 2003.

ZEFF, Robbin e ARONSO, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

<http://www.anvisa.gov.br/propaganda/legis.htm>. Acesso em: 10 de set 2011

<http://www.aspirina.com.br>. Acesso em: 10 de set 2011

<http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 15 ago 2011

<http://www.google.com.br>. Acesso em: 11 de set 2011

http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil. Acesso em: 10 de set 2011

<http://www.ummundocommenosdor.com.br>. Acesso em: 11 de set 2011

http://www.paularenata.com/sitenovo/index.php?option=com_docman&Itemid=0&task=doc_download&gid=20. Acesso em: 10 de janeiro de 2012.