

## PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS E DIREITO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE CRÍTICA DA CAMPANHA DO VIKELP NOS ANOS 1950

**GEOVANA NUNES WEEGE ELIZALDE<sup>1</sup>; GABRIEL GAIA DUARTE<sup>2</sup>; LUIZA RADTKE DE RADTKE LUÍS<sup>3</sup>; YASMIN ADRIANE FERREIRA FALCÃO<sup>4</sup>; ANA CLARA CORREA HENNING<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – geovana.elizalde@icloud.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – gabriel.gaia@ufpel.edu.br*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – euluizaradtke@gmail.com*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – falcaoyasmin7@gmail.com*

<sup>5</sup>*Universidade Federal de Pelotas – acchenning@ufpel.edu.br*

### 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo investiga a publicidade de medicamentos no Brasil e suas implicações sociais e jurídicas, com foco na campanha publicitária do medicamento *Vikelp*, veiculada na década de 1950. A pesquisa insere-se no campo do Direito do Consumidor e está articulada aos projetos desenvolvidos pelo Grupo de Ensino, Extensão e Pesquisa Inventar: Arte e Construção do Conhecimento Jurídico (CNPq) e pelo Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor – GECON (CNPq). O objetivo central consiste em analisar criticamente a publicidade farmacêutica do medicamento *Vikelp*, veiculada na década de 1950, à luz do ordenamento jurídico contemporâneo, especialmente do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), evidenciando como a ausência de regulação específica à época possibilitou práticas que, atualmente, seriam consideradas abusivas e contrárias aos direitos fundamentais do consumidor. A problemática central que orienta esta pesquisa pode ser sintetizada na seguinte questão: como a publicidade do medicamento *Vikelp*, veiculada na década de 1950, seria avaliada e enquadrada se submetida aos parâmetros legais atuais de proteção ao consumidor, em especial às disposições do CDC?

A fundamentação teórica preliminar evidencia que a publicidade enganosa e abusiva de medicamentos constitui um fenômeno histórico recorrente no Brasil. Nesse contexto, conforme disposto no art. 37 do CDC, a publicidade enganosa é definida como aquela que contém informação falsa ou é capaz de induzir o consumidor em erro, enquanto a abusiva é caracterizada por ser discriminatória, incitar a violência, explorar a vulnerabilidade infantil ou se valer da incapacidade de julgamento do consumidor (BRASIL, 1990). Com o crescimento das críticas e das demandas por maior responsabilidade mercadológica, foi criado, em 1980, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), fundação que regula a publicidade no Brasil por meio de códigos de conduta e princípios éticos. O CONAR passou a exercer papel relevante no controle de abusos publicitários e na indução de boas práticas, sendo, ao mesmo tempo, instrumento de controle e reflexo das limitações da autorregulação frente às práticas abusivas. (BOTELHO, 2010; SANTANA; FERREIRA, 2016).

Com efeito, no caso da publicidade analisada, o medicamento *Vikelp* constitui um exemplo paradigmático de publicidade abusiva e enganosa. Produzido pelo laboratório Picot, o medicamento era promovido como fortificante destinado a indivíduos “magros de nascença”, prometendo ganho de peso e fortalecimento do organismo. Sua propaganda fazia alegações duvidosas e induzia ao consumo excessivo, enquanto a ingestão indiscriminada poderia ocasionar efeitos adversos à saúde (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2015a;

2015b). Além disso, a partir do método iconológico de PANOFSKY (1976), foi possível identificar que a publicidade explorava sensibilidades sociais de forma estratégica, associando a magreza a conceitos de fraqueza e sofrimento, enquanto reforçava padrões estéticos impostos à sociedade.

A pesquisa, em estágio inicial, será aprofundada mediante a coleta de dados em campo, com vistas a compreender de que modo a publicidade de medicamentos é percebida e interpretada na contemporaneidade, especialmente quanto aos limites éticos e jurídicos dessas práticas. A análise histórica da campanha do Vikelp, articulada à legislação vigente (BRASIL, 1990; CONAR, 2024), permitirá refletir criticamente sobre a evolução normativa e sobre o papel do Direito do Consumidor na contenção de abusos publicitários, na promoção da saúde e na garantia do direito à informação clara, precisa e adequada.

## 2. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com caráter investigativo, com base em três procedimentos metodológicos complementares: a pesquisa bibliográfica, a análise documental e a análise imagética. A fundamentação teórica sustentada em autores do campo do Direito do Consumidor, especialmente os estudos de RIZZATO NUNES (2018), FLÁVIO TARTUCE (2018) e BRUNO MIRAGEM (2016).

No plano empírico, desenvolve-se a pesquisa documental a partir da estruturação de decisões emitidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no decurso de uma década, referentes a campanhas publicitárias de medicamentos. A pesquisa documental, conforme a metodologia proposta por SÁ SILVA, ALMEIDA e GUINDANI (2009), possibilita analisar registros institucionais como fonte de dados significativos para a elaboração do objeto e o enfrentamento do problema de pesquisa.

Simultaneamente, utiliza-se a análise de imagem, baseada no método iconológico desenvolvido por ERWIN PANOFSKY (1976), com vistas à interpretação da mensagem visual da publicidade do medicamento Vikelp, veiculada na década de 1950. A referida abordagem busca assimilar como elementos visuais — composição, cor, linguagem, símbolos e representações — afetam a percepção do público e a efetividade da mensagem publicitária, possibilitando a identificação de aspectos potencialmente abusivos ou enganosos da presente peça.

Ademais, a metodologia fundamenta-se ainda no referencial da “história do presente”, segundo a concepção de David Garland (2014), o qual permite uma análise crítica de eventos passados à luz de paradigmas normativos e sociais contemporâneos. A adoção desse referencial permite, assim, analisar a peça publicitária do Vikelp em diálogo com os princípios e regras do Código de Defesa do Consumidor (1990), analisando criticamente sua legitimidade jurídica caso fosse veiculada atualmente.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o momento, o trabalho de pesquisa encontra-se em fase avançada de análise documental e de análise iconológica das imagens publicitárias do medicamento *Vikelp*, veiculadas na década de 1950, seguindo o método de ERWIN PANOFSKY (1976). Inicialmente, foi realizada revisão bibliográfica, com o fichamento de oito artigos, os quais discutem temáticas como publicidade

abusiva, autorregulação e a evolução histórica do Direito do Consumidor no Brasil. Além desses artigos, buscou-se ampliar a fundamentação teórica consultando outros autores e trabalhos acadêmicos relevantes para a pesquisa.

A análise das decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – que corresponde à etapa atual da análise documental, seguindo o método proposto por SÁ-SILVA, ALMEIDA e GUINDANI (2009) – já apresenta achados significativos. Para a análise, foi elaborada uma tabela com base em conceitos específicos, aplicados a decisões relacionadas a publicidades de medicamentos voltados para o emagrecimento ou ganho de peso. Os achados preliminares, baseados em uma amostra inicial de casos julgados, sugerem uma tendência decisória do CONAR em vedar a veiculação de peças que imponham padrões estéticos, utilizem alegações enganosas e omitem riscos e efeitos colaterais. Nesse sentido, a expectativa da pesquisa é a de que as publicidades do medicamento Vikelp seriam consideradas violadoras dos princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor, especialmente os previstos em seus arts. 6º, 36 e 37 (BRASIL, 1990), e, portanto, barradas pelo CONAR na contemporaneidade. No entanto, a comprovação dessa hipótese requer a finalização da análise integral da amostra documental.

A análise pelo método iconológico de PANOFSKY (1976) revelou que a publicidade do Vikelp não vendia apenas um produto, mas sim um ideal de corpo. As imagens e os textos construíram uma narrativa na qual a magreza era caracterizada como um "fardo insuportável", e a solução era alcançar um corpo "forte e cheio de vida", conforme representado nas peças publicitárias (<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/03/livre-se-da-magreza.html>; <https://albertolopesleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=17760186>). Isso evidencia como a indústria farmacêutica já se utilizava, na década de 1950, da imposição de padrões estéticos para criar demanda e fidelizar consumidores. Observa-se que tais práticas colidem com os princípios fundamentais do Direito do Consumidor, conforme BRUNO MIRAGEM (2016), busca assegurar a proteção da parte vulnerável na relação de consumo, prevenindo abusos e garantindo a dignidade, saúde e segurança dos consumidores.

Como produto extensionista, está em desenvolvimento um jogo educativo voltado a jovens adolescentes de 16 a 18 anos, atualmente em fase de elaboração. O playtest está previsto para outubro de 2025, ocasião em que será realizado um teste com o público-alvo, com o objetivo de coletar dados sobre a eficácia do produto extensionista na conscientização acerca dos riscos da publicidade abusiva e da automedicação.

#### 4. CONCLUSÕES

O trabalho de pesquisa está em andamento e busca evidenciar a invisibilidade histórica das práticas abusivas e enganosas de publicidade de medicamentos e imposição de padrões estéticos pela indústria farmacêutica, relacionando-os criticamente ao Código de Defesa do Consumidor. Até o momento, constatou-se que a partir das análises preliminares, tanto documentais quanto iconológicas, apontam para a presença de práticas publicitárias que, nos dias atuais, seriam consideradas abusivas. As decisões já analisadas do CONAR revelam uma tendência clara de reprovação a anúncios de medicamentos que reforçam padrões estéticos, utilizam mensagens enganosas ou omitem informações relevantes sobre riscos e efeitos colaterais. Essa constatação reforça a hipótese de que as publicidades do medicamento Vikelp, veiculadas na década

de 1950, não atenderiam às exigências do Código de Defesa do Consumidor e provavelmente seriam vedadas no cenário regulatório contemporâneo.

Dessa forma, a pesquisa inova ao unir a análise histórica e jurídica com a dimensão social, destacando a proteção de grupos em situação de vulnerabilidade. Como diferencial, apresenta a proposta de um jogo educativo que busca estimular a reflexão crítica e promover a conscientização sobre os riscos da publicidade abusiva e enganosa e os avanços na defesa do consumidor.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Online. Acessado em 20 ago. 2025. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)

STACCIARINI, J. H. S. A publicidade de medicamentos no Brasil. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, MG, v. 36, n. 1, p. – , 2024.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018

BOTELHO, J. S. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 125-134, 2010.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Livre-se da Magreza**. Propagandas Históricas, 30 mar. 2015. Online. Acessado em 20 ago. 2025. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/03/livre-se-da-magreza.html>

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Rio Grande, ano 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

OLIVEIRA SANTANA, D.; CARRICO FERREIRA, R. M. A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina. **Saber**, Cumaná, v. 28, n. 3, p. 377-386, 2016.

PALUDO, D. M. **Princípios adotados pelo Código de Defesa do Consumidor**. 2005. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado/RS.

PANOFSKY, Erwin. Iconografia e iconologia uma introdução ao estudo da arte da renascença. In: **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976. p. 47-87.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

TARTUCE, F. **Manual de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.