**Design para sustentabilidade: análise do impacto do visual das embalagens para o mercado de medicamentos isentos de prescrição.**

***Design for sustainability: analysis of the impact of the visual of packaging for the over-the-counter drug market.***

**Camila Assis Peres Silva**

camila.assis@eba.ufrj.br

Número da sessão temática da submissão – [2]

**Resumo**

O trabalho apresenta resultados parciais de projeto de pesquisa com objetivo de investigar em que medida as embalagens secundárias de medicamentos isentos de prescrição para dor e febre auxiliam os consumidores idosos e portadores de deficiência visual no processo de decisão de compra e usabilidade. Trata-se de pesquisa relacionada ao objetivo de desenvolvimento sustentável para redução das desigualdades (ODS 10), uma vez que aborda questões de acessibilidade à informação e autonomia para decisão de compra. Para tanto, discorre-se sobre o papel das embalagens com foco naqueles medicamentos que dispensam prescrição médica, destacando o papel delas como suportes midiáticos. Apresenta-se o perfil dos consumidores e as diretrizes técnicas para usabilidade com embalagens de medicamentos. Por fim, apresenta-se estudo com embalagens de medicamentos para alívio de dores e febre. Os resultados demonstram que a composição visual pode auxiliar no processo de decisão de compra e usabilidade, mas também podem dificultar esse processo.

**Palavras-chave**: embalagem; medicamento isento de prescrição; deficiência visual; inclusão.

***Abstract***

*The work presents partial results of a research project with the objective of investigating to what extent the secondary packaging of over-the-counter medicines for pain and fever helps elderly consumers and visually impaired people in the purchase decision process and usability. This is research related to the sustainable development goal for the reduction of inequalities (SDG 10), since it addresses issues of accessibility to information and autonomy for purchasing decisions. To this end, the role of packaging is discussed with a focus on those drugs that do not require a medical prescription, highlighting their role as media supports. The profile of consumers and the technical guidelines for usability with medicine packaging are presented. Finally, a study with medication packaging for pain and fever relief is presented. The results demonstrate that visual composition can help in the purchase decision process and usability, but it can also hinder this process.*

***Keywords:*** *packing; over-the-counter medicine; visual impairment; inclusion.*

1. **Introdução**

A temática de embalagens é indissociável da temática de sustentabilidade uma vez que vivemos em uma sociedade majoritariamente urbana, com constantes trocas comerciais. O uso de embalagens remonta a milhares de anos, tão logo a humanidade percebeu a necessidade de armazenar, proteger e transportar seus bens (Cavalcanti, 2006). Elementos da natureza como folhas de plantas, do couro de animais, barro, compuseram as primeiras embalagens. Com o avanço das formas de produzir, distribuir e consumir novas tecnologias foram adotadas, como o vidro, o papel, o aço, e polímeros diversos. As embalagens permitem que os bens de consumo sejam conservados, protegidos e transportados para locais nos quais não poderiam ser produzidos. Permite que consumidores possam ter em suas mãos informações antes passadas apenas por vendedores de balcões. Existem embalagens dos mais variados tipos, formatos, matérias; com funções mais ou menos duradouras. De grandes containers a embalagens que estão em contato direto com o produto. Indubitavelmente, é um elemento importante com estreita relação com o progresso da vida moderna. Ao mesmo tempo, poderíamos dizer que é responsável por grande parte do lixo que produzimos e consequentemente também corrobora para uma vida menos sustentável.

A existência das embalagens é por si só um paradoxo. Uma grande cadeia de produção com alto custo de capital para que embalagens sejam descartadas em questão de poucos minutos ou segundos após um produto ser comprado (A HISTÓRIA, 2015). Mas ao mesmo tempo uma cadeia produtiva que envolve diferentes profissionais, gerando renda para muitas famílias, assim como proporcionando os benefícios de ter produtos para pronto consumo ao alcance de poucos quilômetros. Em suma, há aqueles que vivem do mercado de embalagens e aqueles cuja vida depende que elas existam. Não fosse o impacto ambiental que tais embalagens tem produzido, seria possível afirmar que elas tornaram o mundo um lugar mais fácil de se viver. Há duas décadas, porém, um terço do lixo doméstico já era composto por embalagens. Não obstante a isso, aproximadamente 80% das embalagens descartadas eram usadas apenas uma vez (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).De certo, nesses últimos muitas ações em prol da sustentabilidade vêm sendo realizadas. Especialmente após a Conferência Rio+20, em 2013, quando o governo estabeleceu o compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ODS (NAÇÕES, 2025).

Um design de embalagens para a sustentabilidade deve ser a meta daqueles que atuam no setor: produzir embalagens com menos danos ao ambiente e mais benefícios às pessoas. Afinal, a embalagem está quase sempre presente nos mais diversos atos de consumo diário. Elas armazenam, conservam e intermediam nossas relações com alimentos, roupas, produtos de higiene, produtos de limpeza. Usamos embalagem para enviar correspondências, enviar presentes, realizar compras em shoppings e supermercados. Dado sua relação com a vida diária há de se presumir que em menor ou maior medida estará relacionada aos 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável. Apenas para citar algumas correlações: o ODS2 (Fome zero e agricultura sustentável) é impactado pelas embalagens que devem cumprir seu papel de estocagem e transporte; o ODS 3 (Saúde e Bem-Estar) pode sofrer impacto da qualidade dos materiais (que não devem apresentar toxicidade) ou mesmo que projetos de embalagem que devem priorizar a usabilidade e manuseio sem riscos; o ODS 10 (Redução das desigualdades) pode ser impactado positivamente por projetos de embalagens mais inclusivas e acessíveis; o ODS 12 (Consumo e produção responsáveis) é talvez o que mais possui relação uma vez que as embalagens, conforme supracitado, mediam as relação atuais de consumo; por fim, os ODS 14 (Vida na água) e ODS 15 (Vida terrestre) são impactados pelo exploração dos recursos utilizados na produção de embalagens, seja pelo descarte incorreto das mesmas. Estes exemplos ilustram o quão o design estrutural de uma embalagem pode impactar de forma positiva ou negativa nas ações orientadas a sustentabilidade. Se considerarmos o design visual delas, e consequentemente o papel midiático que a embalagem pode desempenhar poderíamos expandir seus impactos para os demais objetivos.

Para a presente pesquisa, foram selecionados os ODS 3 (Saúde e Bem-Estar) e ODS 10 (Redução das desigualdades) para investigar possíveis contribuições de um projeto de embalagens. Tendo observado o franco crescimento da indústria farmacêutica, somado ao aumento dos hábitos de automedicação, delimitamos a pesquisa ao segmento de medicamentos isentos de prescrição (MIP) destinados ao alívio de dores e febres. No que diz respeito à questão de desigualdades, o objetivo posto foi o de identificar o quão inclusivas e acessíveis são as embalagens de tais medicamentos. De que maneira, o design visual delas pode auxiliar consumidores em maior condição de vulnerabilidade como idosos e portadores de deficiência visual no processo de decisão de compra e usabilidade.

1. **Papel das embalagens no mercado de medicamentos**

A indústria farmacêutica movimentou no ano de 2022 “mais de R$131,2 bilhões com a venda de mais de 5,7 bilhões de embalagens de medicamentos” (SCMED, 2022, p.9). Trata-se de um setor que traz para o país inúmeros benefícios, desde a geração de empregos até o fornecimento de medicamentos para a população em geral. Para tanto, envolve a participação de profissionais das mais diversas áreas, tais como químicos, engenheiros, administradores, vendedores, técnicos de qualidade, e designers. Assim como a maioria dos produtos hoje comercializados, medicamentos necessitam de embalagens tanto para funções básicas de acondicionamento, proteção e transporte, quanto para funções de natureza mercadológica, como atrair, informar e convencer o consumidor de que este está fazendo a escolha certa. Segundo o especialista em embalagens Fábio Mestriner, esta é um meio e não um fim (2002). Nesse sentido, poderíamos inferir que uma embalagem de medicamentos cumpre seu papel quando chega no lar do consumidor e possibilita plena experiência no uso do produto. E, portanto, fazendo valer todos os investimentos da cadeia de produção e suprimento.

O percurso de uma embalagem é longo, considerando sua saída da indústria até a casa do consumidor final. Porém, argumenta-se que uma etapa de extrema importância é quando ela está no ponto de venda (PDV) aguardando a decisão do comprador. No caso dos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP), comercializados em grande parte sem a mediação de um balconista especializado, a embalagem atuará como um “vendedor silencioso” (Pilditch, 1961) e deverá sempre que possível auxiliar o consumidor na identificação, manuseio e ingestão/administração deles. Mesmo porque, neste cenário de compra e venda coexistem MIPs de características diferentes e consequentemente preços diferentes. As três principais características consideradas no presente estudo são: medicamentos de referência; medicamentos genéricos; e medicamentos bioequivalentes. De acordo com a Anvisa (2025a): medicamentos de referência são aqueles de fórmula inovadora “cuja eficácia, segurança e qualidade foram comprovadas cientificamente junto ao órgão, por ocasião do registro”; os medicamentos genéricos “são aqueles que contém o mesmo princípio ativo, na mesma dose e forma farmacêutica (...), apresentando eficácia e segurança equivalentes à do medicamento de referência podendo, com este, ser intercambiável”; por fim, medicamentos bioequivalentes são aqueles que apresentam equivalência farmacêutica com um medicamento de referência e cuja veracidade técnica e jurídica recai sobre centros/institutos de bioequivalência autorizados. Os medicamentos de referência e bioequivalentes podem utilizar marca comercial com logotipos específicos. Quanto aos genéricos, não é permitido uso de marca, devendo conter informações específicas tais quais reguladas pela Anvisa.

Isto posto, no momento de decisão de compra é possível que haja confusão na escolha do produto correto. Afinal, esse processo de decisão sofre a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, Keller; 2018). No que diz respeito aos fatores psicológicos, a percepção é um dos pontos importantes a se destacar. A forma como o consumidor decide é consequência da forma como ele percebe a informação posta nas embalagens, i. e., a forma como ele interpreta as informações recebidas e as correlaciona a suas experiências passadas. Considerando que as embalagens possuem uma linguagem mista (ao mesmo tempo verbal e visual), há de se ressaltar a importância das cores e imagens em tal momento de decisão. E, consequentemente, torna-se importante um estudo do design visual destas embalagens a fim de averiguar, em que medida, determinado grupo de consumidores é capaz de distinguir e identificar com clareza as marcas dos produtos que deseja comprar.

2.1. Embalagens como suportes midiáticos.

É possível definirmos a embalagem moderna como um sistema cuja função é técnica e comercial. Não apenas deve acondicionar, proteger e transportar um produto, mas também informar, identificar, promover e vende-lo (Negrão; Camargo, 2008). Como afirma Fábio Mestriner (2024), ela é um:

sistema que envolve materiais, tecnologia, processos, equipamentos, design, marketing, logística e comunicação. Ela é um meio, não um fim. Seu objetivo é embalar o produto protegendo-o para que ele possa durar, ser transportado, exposto e comercializado, chegando até o consumidor em perfeitas condições de consumo.

Posto que as embalagens estão presentes no processo de comunicação, argumenta-se que elas se constituem como um suporte de “linguagem híbrida visual verbal” (Santaella, 2001). Isto é, um suporte midiático cujo design visual terá efeitos retóricos sob o consumidor, a partir da combinação de palavras de caráter persuasivo e elementos visuais (dentre os quais, as cores e elementos gráficos) com intuito final de transmitir certos valores ao consumidor. Ao admitir o papel retórico das embalagens, uma marca explorar a publicidade de seus produtos. De certo, nem tudo é retórica quando se trata de informação. Há dados obrigatórios que devem ser incluídos nas embalagens a fim de garantir a segurança e a conformidade com a legislação. Bem como, atender aos direitos básicos do consumidor. Tais informações (técnicas), de fato, não devem possuir intenção de persuadir. No entanto, mensagens que discursam sobre vantagens do produto atrelado ao uso de cores e imagens específicas, podem ser consideradas um “exercício retórico na medida em que procura persuadir (fazer crer) os espectadores a modificar um comportamento” (Mateus, 2018, p. 21). Nem todos as marcas possuem, porém, liberdade para explorar tal suporte midiático. Os medicamentos, objeto do presente estudo, são produtos rigorosamente legislados.

Por alguns anos, a indústria farmacêutica pode explorar o comércio de medicamentos na forma de tônicos e elixires; no entanto, em 23 de setembro de 1976, com a assinatura da Lei de Vigilância Sanitária, a publicidade de medicamentos passou a ser controlada (Bueno; Taitelbaum, 2008). A partir de então, começamos a observar anúncios e embalagens "mais limpos". Limpo no sentido de que passaram a ser mais técnicos, responsáveis, informativos e menos publicitários. Duas décadas depois, é sancionada a Lei nº 9.279, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (Brasil, 1996), possibilitando que as empresas pudessem garantir distintividade para suas embalagens a partir da proteção industrial do desenho de embalagens. Na sequência, em 2010, o Ministério da Saúde lança um manual de embalagens de medicamentos, onde seu principal objetivo é prevenir erros no uso desses produtos.

Ainda que as possibilidades para emprego da retórica possam parecer nulas diante das limitações impostas ao design visual das embalagens de medicamentos, é possível identificar questões de similaridades entre embalagens e possíveis estratégias parasitárias (no uso de identidade visual similar ao líder de mercado). Seja pela utilização de cores ou tipografia similares, seja pela composição visual da informação como um todo, conforme apresentado adiante no tópico 4.

1. **Perfil dos consumidores de medicamentos**

Com relação aos usuários de medicamentos, estes constituem uma base diversificada que inclui pessoas de todas as idades, desde crianças a idosos, com diferentes níveis de habilidades visuais e letramento. O uso de medicamentos varia de acordo com as demandas de cada faixa etária. Pesquisas realizadas no âmbito da saúde, apontam para o elevado uso de medicamentos “na primeira infância seguido de redução e posterior aumento gradual à medida que aumenta a idade e os percentuais de uso de medicamentos para tratamento de doenças crônicas” (Bertoldi et al., 2016). Considerando o aumento da população de idosos nos últimos anos (IBGE, 2024), tendo o número de idosos aumentado de 11,3% em 2017 para 14,7% da população em 2021, pode-se presumir um aumento no uso de medicamentos no país.

Em paralelo ao aumento desse consumo de medicamentos, observa-se também uma crescente prática de automedicação. O Instituto de Pesquisa e Pós-Graduação (ICTQ), em pesquisa qualitativa realizada com homens e mulheres, acima de 16 anos no ano de 2018, identificou que “dor de cabeça, febre e resfriado lideram entre os sintomas que levam as pessoas a tomar remédios por conta própria” (ICTQ, 2023). Ainda, segundo a pesquisa, os medicamentos consumidos por contra própria são: analgésicos (48%); anti-inflamatórios (31%); relaxantes musculares (26%); antitérmicos (19%); descongestionantes nasais (15%); expectorantes (13%); antiácidos (10%); e antibióticos (10 %). Os medicamentos que lideram esse ranking são justamente aqueles isentos de prescrição médica (MIP). Diante desses dados, bem como dos resultados da pesquisa prévia com o produto paracetamol, identificou-se uma oportunidade de aprofundamento dos estudos das embalagens de MIP direcionados às dores de cabeça e febre. Em especial, no design visual das embalagens secundárias, que são aquelas em contato direto com o consumidor no ponto de venda (PDV). Afinal a interação entre o usuário e o produto é mediada pela percepção visual e pela informação presente na embalagem.

3.1. Usabilidade com embalagens de medicamentos.

A interação do consumidor com as embalagens de medicamentos se inicia pelo contato com o design visual de sua embalagem secundária (cartucho). Com relação ao emprego da linguagem visual, argumenta-se que, apesar das regulamentações às quais uma embalagem deve se submeter, as informações nela presentes devem ser capazes de auxiliar o consumidor na identificação e escolha do medicamento que melhor lhe convier. Sendo capaz de discernir entre um produto e outro no momento de decisão de compra no PDV.

De acordo com o Instituto para práticas seguras de medicamentos (ISMP, 2023, p.3):

A rotulagem, as embalagens e a nomenclatura de medicamentos são elementos-chave com grande influência no sistema de utilização de medicamentos, e que podem provocar erros de medicação e possíveis danos aos pacientes. [...] As embalagens e os rótulos dos medicamentos podem ser semelhantes em vários aspectos: cores, nomes de medicamentos parecidos quanto ao som ou grafia, embalagens similares (ampola, frasco-ampola, comprimido, caixa, frasco, bolsas e outras), tipo de letra utilizada e tipo de rótulo (letras do mesmo tamanho, tipo e cor). Com frequência, pode-se identificar em uma só embalagem a combinação de todos esses fatores, criando semelhanças nas apresentações de medicamentos distintos, e aumentando o risco de troca pelos usuários e profissionais de saúde.

Nesse sentido, é importante que haja um equilíbrio visual entre as informações ditas obrigatórias e aquelas de natureza publicitária. Bem como, é importante que as marcas se apresentem de forma distintiva perante a concorrência, evitando práticas parasitárias. Neste caso, explorar o potencial de registro de desenho industrial por meio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) deveria ser uma prática destas empresas.

Quanto as informações obrigatórias, temos a RDC nº 768 (2022) que entrou em vigor em entrou em vigor em 03 de julho de 2023. A resolução estabelece as regras para a rotulagem de medicamentos. No que tange os medicamentos isentos de prescrição, não há regras para a organização visual das informações e imagens no layout da embalagem. Exceto para os medicamentos genéricos. No portal da Anvisa, são apresentados os modelos de layout como sugestão (Anvisa, 2025b). Eles visam o cumprimento das diretrizes descritas na norma de forma que aspectos de legibilidade e leiturabilidade não sejam prejudicados.

|  |
| --- |
|  |

**Figura 1: Modelo de layout para embalagens de medicamentos isentos de prescrição com destaque para face principal. Fonte: Elaborada pela autora com base em Anvisa (2025).**

Considerando que as informações nos rótulos de medicamentos devem ser lidas facilmente pelas pessoas de forma geral, o ISMP (2023) propõe algumas diretrizes a serem somadas aos modelos da Anvisa. No que diz respeito ao tipo, tamanho e espaçamento de letras e palavras, recomenda-se:

• Tipo de fonte sem serifa, sendo recomendados os seguintes: Arial, Verdana, Univers e Helvetica. Não utilizar fontes condensadas e em itálico, e o negrito deve ser usado apenas quando for enfatizar uma parte específica da denominação genérica ou comercial do medicamento.

• Tamanho mínimo da fonte recomendado: 12 pontos para as informações essenciais (denominação genérica, concentração e via de administração). Sendo considerado ideal, o tamanho de 16 pontos.

• Nos casos dos medicamentos embalados em recipientes pequenos, recomenda-se o maior tamanho de letra possível. Um tamanho inferior a seis pontos não deve ser utilizado para as informações essenciais e a denominação genérica do medicamento.

• Não se deve usar espaçamento estreito entre palavras e linhas, não hifenizar (separar sílabas) nas informações essenciais do medicamento e não utilizar letras maiúsculas para todos os caracteres das palavras.

Ainda, acerca das informações textuais, em pesquisa acerca de aplicação da tipografia no contexto da baixa visão, os autores: uma avaliação com usuários” as autoras Maíra Woloszyn e Mary Vonni Meürer (2021, p.1067) recomendam o uso de fontes entre 16 e 18 pontos.

Com relação ao uso das cores nos rótulos, o ISMP (2023) propõe:

• As informações dos rótulos e embalagens devem ser escritas em cores contrastantes com o fundo do rótulo e da embalagem.

• O plano de fundo na zona que contém as informações essenciais, deve ser preferencialmente branco, ou em outra cor clara, com destaque para a denominação genérica, a concentração e via de administração.

• As informações de alerta e advertência devem ter destaque tanto nos rótulos, quanto nas embalagens.

Sobre o uso de cores contrastantes, o boletim destaca a importância de utilizar: cores opostas no círculo cromático; combinação de “cores totalmente saturadas” (vívidas) com “cores de baixa saturação” (mais acinzentadas); e combinação de cores escuras com cores claras (ISMP, 2023).

Afinal, para uma satisfatória usabilidade com embalagens de medicamentos, há de se considerar possíveis limitações visuais causadas pelas doenças adquiridas ou deficiências no órgão da visão. Nesse sentido, pessoas com daltonismo e baixa visão se tornam vulneráveis quando uma embalagem não contempla características para um design universal. Soma-se a esse grupo de pessoas, os idosos, que frequentemente enfrentam desafios relacionados a doenças da visão e perda visual associada à idade (Gasparetto, 2025). Todos enfrentam desafios adicionais que podem comprometer a sua capacidade de ler e interpretar informações cruciais sobre os medicamentos.

1. **Análise de medicamentos para alívio de dores e febre**

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2025, foram realizadas pesquisas de campo no município do Rio de Janeiro nas três maiores farmácias no varejo nacional segundo Panorama Farmacêutico (2023), sendo elas: Raia Drogasil; Drogaria Pacheco São Paulo; e Pague Menos. Em tais visitas foram realizados registros fotográficos da seção de medicamentos para alívio de dores e febres. De acordo com Anuário Estatístico apresentado pelo governo (SCMED, 2022) os MIPs para dor e febre que estão entre as 20 substâncias e associações mais comercializadas são: dipirona (4º lugar); ibuprofeno (6º lugar); paracetamol (7º lugar); e dipirona monoidratada (11º). Portanto, optou-se por adquirir todas as marcas de dipirona na versão comprimido para póstumo registro fotográfico e análise. No total, foram adquiridas 17 embalagens de dipirona de 9 grupos farmacêuticos.

Quadro 1: Marcas de dipirona adquiridas na pesquisa de campo.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Empresa Farmacêutica** | **Marca do medicamento** | **Tipo de medicamento** | **Quantidade (mg)** |
| Sanofi | Novalgina | Referência | 1g |
| Sanofi | DorflexDIP | Bioequivalente | 1g |
| Sanofi | DorflexUNO | Bioequivalente | 1g |
| Sanofi | Anador | Bioequivalente | 1g |
| Sanofi | Anador | Bioequivalente | 500mg |
| Sanofi / Medley | - | Genérico | 1g |
| Sem | - | Genérico | 1g |
| Prati | - | Genérico | 1g |
| Prati | - | Genérico | 500mg |
| Natulab | Maxalgina | Bioequivalente | 1g |
| Natulab | Maxalgina | Bioequivalente | 500mg |
| Brainfarma | Neosaldina DIP | Bioequivalente | 1g |
| Brainfarma | Lisador Dip | Bioequivalente | 1g |
| Cimed | - | Genérico | 1g |
| Cimed | Nevralgex DIP | Bioequivalente | 1g |
| Germed | - | Genérico | 500mg |
| Neo Química | - | Genérico | 1g |

Fonte: Autores.

As embalagens foram fotografadas individualmente sob mesma condição de luminosidade e posteriormente salvas em arquivo digital em escala 1:1; isto é, em seu tamanho real, permitindo medição de suas dimensões, assim como do tamanho dos textos e imagens. Na sequência, foram dispostas lado a lado para comparação visual (figura 2). Das 17 embalagens, 1 corresponde ao medicamento de referência Novalgina, 7 correspondem a medicamentos genéricos e 9 a medicamentos bioequivalentes. Sendo 4 dos medicamentos bioequivalentes da mesma empresa de Novalgina, e 1 dos genéricos de empresa adquirida pela Sanofi (detentora também do medicamento Novalgina).

Observa-se que parte dos medicamentos genéricos seguem o padrão de cor de Novalgina (tons de verde) assim como o bioequivalente Maxalgina. A maior distinção visual, encontra-se dentre a família de produtos comercializados por Sanofi. As três marcas possuem identidades visuais bem distintas. Observa-se também que existe uma preferência pelo uso dos tons de amarelado a avermelhado como opção alternativa aos tons de verde. Nestas embalagens destaca-se também o apelo a “dor” e “enxaqueca”.

Uma imagem contendo Interface gráfica do usuário

O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

**Figura 2: Embalagens de medicamentos com o princípio ativo dipirona. Fonte: Elaborada pela autora com base em pesquisa de campo (2025).**

Devido à presença majoritária de comprimidos de dipirona comercializados em 1g, foram selecionados apenas estes da amostra fotografada. Para o caso específico da empresa Cimed foi constatada a presença de uma outra embalagem com número de lote mais recente e com modificações no tamanho das informações na face frontal. Portanto, ela foi inserida na análise para efeito de comparação. A embalagem inicialmente fotografada não cumpria as diretrizes para medicamentos genéricos: não possui o nome completo do ativo dipirona monoidratada; não possui a frase obrigatória “Medicamento Genérico – Lei nº 9.787/99”. Ambas as embalagens são as primeiras da esquerda para direita da figura 3.

A figura 3 apresenta um estudo de legibilidade realizado nas embalagens. Tendo sido fotografadas em tamanho real, com o uso de recursos do software de computação gráfica Adobe Photoshop®, tarjas azuis foram aplicadas sobre os textos obrigatórios por lei e tarjas em tom rosado foram aplicadas sobre os textos facultativos (aqueles de caráter publicitário). Após a aplicação das tarjas, foi utilizada a fonte Arial para identificar o tamanho aproximado de cada um dos textos. O objetivo dessa análise foi aferir em que medida as práticas de composição visual adotadas pelas empresas estudadas estão alinhadas com as diretrizes de legibilidade, em especial considerando as limitações de usuários com baixa visão.

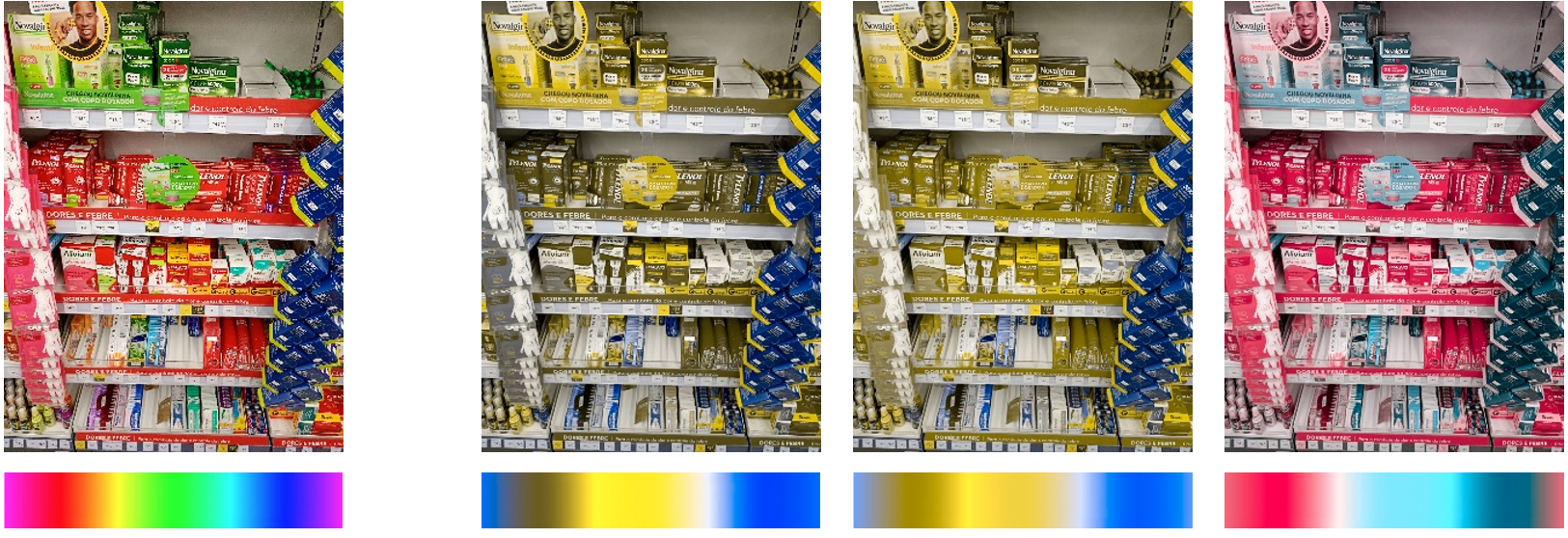
Linha do tempo

O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

**Figura 3: Análise do tamanho das fontes utilizadas em embalagens de dipirona 1g. Fonte: Elaborada pela autora com base em pesquisa de campo (2025).**

No que tange às recomendações para legibilidade, todos os textos referentes ao princípio ativo (dipirona) e à quantidade (1g) estão em tamanho igual ou maior que 16pt. Apenas o medicamento da empresa EMS apresenta a quantidade 1g em corpo 11pt. Uma decisão de design descuidada, pois há espaço para a ampliação de um dado tão importante para o usuário. Quanto ao texto “medicamento genérico” na tarja amarela, identificou-se divergências no tamanho, sendo a mais legível os textos da embalagem da Medley e o menos legível novamente o da empresa EMS. Nos medicamentos bioequivalentes, há mais destaque no tamanho da fonte para alguns textos não obrigatórios de cunho apelativo, as palavras “dor” e “enxaqueca” aparecem em alguns casos maior que o nome do princípio ativo.

Para análise das embalagens sob o ponto de vista da deficiência visual para cores (daltonismo), optou-se por utilizar um simulador digital (COLORLITELENS, 2025) para realizar versões da vista de uma gôndola de medicamento pelos olhos de daltônicos. Sendo eles deuteranopia, protanopia e tritanopia, a dificuldade de identificar os tons de vermelho, verde e azul respectivamente. As figuras 4 e 5 demonstram a baixa distintividade entre os medicamentos concorrentes, em especial pelo fato da maioria utilizar as cores diretamente relacionadas à deficiência.



**Figura 3: Embalagens de medicamentos para dor e febre e simulações de daltonismo. Fonte: Elaborada pela autora com base em simulador de imagens (2024).**

Interface gráfica do usuário

O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

**Figura 4: Embalagens de medicamentos para dor e febre e simulações de daltonismo. Fonte: Elaborada pela autora com base em simulador de imagens (2024).**

1. **Considerações Finais**

O estudo realizado explorou a contribuição dos elementos visuais em complementação à informação verbal contida nas embalagens de medicamentos isentos de prescrição. Os resultados demonstram que a composição visual pode auxiliar no processo de decisão de compra e usabilidade, mas também podem dificultar esse processo; especialmente no caso de pessoas em situação de vulnerabilidade como deficientes visuais e idosos. Tendo em vista o crescente hábito da automedicação no país, bem como o envelhecimento populacional, o presente trabalho é apenas uma pequena amostra de um campo de pesquisa que necessita ser explorado e questionado tanto por designers quanto profissionais interessados no tema.

Como desmembramento dessa pesquisa, sugere-se a investigação de outros princípios ativos tanto para uma análise visual quanto para pesquisa com usuários. Bem como, novas pesquisas que incluam estudos acerca da eficácia ou mesmo necessidade do uso de bulas e embalagens secundárias em medicamentos isentos de prescrição médica; tendo em vista que já existe a prática de venda de comprimidos apenas na embalagem primária (blisters) de forma avulsa.

Espera-se que o artigo contribua para o aprimoramento das práticas de design de embalagens de medicamentos, com foco na criação de soluções que atendam às necessidades de uma população diversificada. Por meio de uma análise detalhada dos aspectos legais, econômicos e sociais envolvidos na produção e consumo de medicamentos, argumenta-se a importância do design para sustentabilidade, contribuindo para a melhoria da segurança e acessibilidade dos produtos farmacêuticos e promovendo um sistema de saúde mais inclusivo e eficiente.

**Referências**

**A HISTÓRIA da embalagem no Brasil**. Produção: Fernanda Carvalho. Roteiro e Montagem: Felipe Tomazelli e Ricardo Martensen. São Paulo: Canal Curta TV, 2015. 1 DVD (52 min.).

Anvisa. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Conceitos e definições.** Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/ medicamentos/ conceitos-e-definicoes. Acesso em: 02 mar. 2025a.

Anvisa. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Rotulagem de Medicamentos**. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/setorregulado/regularizacao/ medicamentos/bulas-rotulos-e-nome-comercial/rotulagem-de-medicamentos. Acesso em: 02 mar. 2025b.

Bertoldi et al. **Perfil sociodemográfico dos usuários de medicamentos no Brasil**: resultados da PNAUM 2014. Rev Saúde Pública. 2016;50(supl 2):5s.

BRASIL. 1996. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/ l9279.htm. Acesso em: 9 nov. 2023.

BRASIL. 2022. **RDC nº 768**, de 12 de dezembro de 2022. Estabelece as regras para a rotulagem de medicamentos. Disponível em: <https://in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-768-de-12-de-dezembro-de-2022-450312757>. Acesso em: 8 fev. 2025.

Bueno, E., Taitelbaum, P. **Vendendo Saúde**: história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: ANVISA, 2008. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/  
centraisdeconteudo/publicacoes/educacao-e-pesquisa/publicacoes-sobre-educacao-e-pesquisa/vendendo-saude-a-historia-da-propaganda-de-medicamentos-no-brasil.pdf/view. Acesso em: 20 jun. 2023

Cavalcanti, Pedro; Chagas, Carmo. **História da Embalagem no Brasil**. São Paulo: ABRE, 2006.

COLORLITELENS. Simulador de Daltonismo. Disponível em: https://www.pt.color litelens.com/ images/tesztek /simulator/index.html. Acesso em: 02 fev. 2025.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. Disponível em: https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental /prateleira-ambiental/manual-de-educacao-para-o-consumo-sustentavel/. Acesso em: 08 fev. 2025.

IBGE. **PNS 2019**: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31445-pns-2019-pais-tem-17-3-milhoes-de-pessoas-com-algum-tipo-de-deficiencia. Acesso em: 01 jul. 2024.

ICTQ. Pesquisa: automedicação no Brasil. Disponível em: https://www.ictq.com.br/pesquisa-do-ictq/871-pesquisa-automedicacao-no-brasil-2018. Acesso em: 7 dez. 2023.

ISMP Brasil. Instituto para Práticas Seguras no Uso de Medicamentos. **Segurança de rótulos e embalagens de medicamentos.** v. 12. n.1. Abril, 2023. ISSN: 2317-2312. Disponível em: https://www.ismp-brasil.org/site/wp-content/uploads/2023/04/ Boletim\_ ISMP\_ Brasil\_Rotulos-e-embalagens.pdf. Acesso em: 07 mar. 2025.

Gasparetto, Maria Elisabete R. F. **Perda visual em idosos.** CEPRE. FCM. UNICAMP. Disponível em: https://www.fcm.unicamp.br/auxilios-opticos/perda-visual-em-idosos. Acesso em: 07 fev. 2025

Kotler, Philip.; Keller, Kevin L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Mestriner, Fábio. **Design de embalagens**. Disponível em: https://www.mestriner. com.br/ ebook/guia-design-de-embalagens.pdf . Acesso em: 20 jun. 2024.

NAÇÕES Unidas Brasil. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 3 fev. 2025.

Negrão, Celso; Camargo, Eleida P. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

OMS. Organização Mundial de Saúde. Envelhecimento ativo: uma política de saúde . Brasília: OPAS, 2005. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/ envelhecimento\_ativo.pdf. Acesso em: 01 jul. 2024

PANORAMA FARMACÊUTICO. Disponível em: https://panoramafarmaceutico.com.br/ ranking-maiores-empresas-do-varejo. Acesso em: 9 nov. 2023

SCMED. Secretaria Executiva da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos. **Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico 2022**. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/medicamentos/cmed/ anuario-estatistico-2022. Acesso em 8 nov. 2023.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social. Políticas Públicas. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/censo-2022-numero-de-idosos-na-populacao-do-pais-cresceu-57-4-em-12-anos. Acesso em: 01 jul. 2024.

Mateus, Samuel. **Introdução à retórica no séc. XXI.** Covilhã: 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324841048\_INTRODUCAO\_A\_RETORICA\_NO\_SEC\_XXI. Acesso em: 15 jun. 2019.

**Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** (ODS). Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/desenvolvimento-sustentavel/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods.

Santaella, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

Pilditch, James. **The silent salesman**. London: Harper & Row, 1961.

Woloszyn, Maíra; Meürer, Mary Vonni; "Recomendações para aplicação da tipografia no contexto da baixa visão: uma avaliação com usuários", p. 1063-1076 . In: **Anais do 10º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2021 e do 10º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação**. São Paulo: Blucher, 2021. ISSN 2318-6968