

EMBALAGEM DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS: UMA ANÁLISE VISUAL

Fabiana José da Silva Ferreira

Orientação: Susana Fernando

Escola Superior de Artes e Design

Mestrado em Design de Comunicação

2023

Agradecimentos

Este projeto contou com ajuda de várias pessoas que foram cruciais para o desenvolvimento deste projeto. Começo por agradecer a minha família e a minha orientadora Susana Fernando, pela orientação, ajuda e disponibilidade.

Também gostaria de agradecer a algumas farmácias pela cedência da cartonagem de algumas embalagens que se encontravam para o Valormed: Farmácia Sá da Bandeira, Farmácia Serra da Serra do Pilar, Farmácia da Ajuda, Farmácia de São Martinho, Farmácia Luso-Britânica, Farmácia do Forum, Farmácia Nacional e a Farmácia Portuguesa.

Por fim gostaria de agradecer também ao laboratório farmacêutico Angelini Pharma Portugal pela cedência de algumas embalagens de medicamentos.

Resumo

O presente trabalho de investigação surge com o propósito de dar a conhecer parte do espólio da indústria farmacêutica, através da análise visual do grafismo de uma amostra de embalagens de medicamentos.

A amostra de embalagens de medicamentos foram selecionadas tendo em conta os seguintes critérios: medicamentos comercializados em farmácias e parafarmácias em Portugal, medicamentos não sujeitos a receita médica e o grafismo da embalagem tem de conter elementos verbais e não verbais.

As embalagens de medicamentos têm como função proteger, condicionar, conservar e identificar o medicamento, mas, além disso, são através delas que há o primeiro contacto com os utentes e os profissionais de saúde.

A comunicação visual presente nas embalagens é essencial para uma boa compreensão da informação e pelo bom uso por parte do utente. Transmite informações como: instruções de como tomar, alertas de perigo, aspetos relacionados com a posologia, entre outros.

Esta investigação trata-se, portanto, de uma análise visual de alguns elementos que constituem uma embalagem de medicamentos, tais como: ilustração, cor, tipografia e formato. Procura abordar alguns pontos que foram considerados cruciais para compreender o objeto de estudo.

O volume que apresenta a componente projectual, Embalagem de produtos farmacêuticos: uma análise visual, acompanha este documento escrito, surge com o objetivo de documentar, visualizar e comparar todo o material recolhido durante a investigação e permitir a consulta e análise de uma amostra do espólio da comunicação visual desta indústria.

Palavras-Chave

Grafismo, Embalagem de medicamentos, Mapeamento, Análise visual, Representação visual

Abstract

The purpose of this research project is to reveal part of the pharmaceutical industry's heritage by visually analysing the graphics on a sample of medicine packaging.

The sample of medicine packaging was selected on the basis of the following criteria: medicines sold in pharmacies and parapharmacies in Portugal, non-prescription medicines and the packaging's graphics include verbal and non-verbal elements.

The purpose of medicine packaging is to protect, condition, preserve and identify the medicine, but it is also through packaging that the first contact with users and health professionals takes place.

The visual communication present on the packaging is essential for a good understanding of the information and for proper use by the user. It conveys information such as instructions on how to take the medicine, warnings about dangers, aspects related to dosage, etc.

This research is therefore a visual analysis of some of the elements that make up medicine packaging, such as illustration, colour, typography and format. It seeks to address some points that were considered crucial to understanding the object of study.

The volume that presents the design component, Pharmaceutical packaging: a visual analysis, accompanies this written document, with the aim of documenting, visualising and comparing all the material collected during the research and allowing a sample of the visual communication heritage of this industry to be consulted and analysed.

Key words

Graphics, Medicines packaging, Mapping, Visual analysis, Visual representation

Índice

1. INTRODUÇÃO

- 1.1. Justificação e pertinência do estudo
- 1.2. Objetivos da investigação
- 1.3. Metodologia
- 1.4. Critérios de seleção

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

- 2.1. Comunicação
- 2.2. Design de Informação
- 2.3. Design no setor da saúde
- 2.4. Embalagens de medicamentos

3. PROJETO

- 3.1. Processo de trabalho
- 3.2. Projeto

4. CONCLUSÃO

- 4.1. Considerações finais

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 5.1. Bibliografia
- 5.2. Anexos

INTRODUÇÃO

1.1. Justificação e pertinência do estudo

1.2. Objetivos da Investigação

1.3. Metodologia

1.4. Critérios de seleção

Introdução

Numa sociedade descrita como sociedade de informação (Castells, 2003), a informação tornou-se numa ferramenta essencial e de fácil acesso. Surgiu a necessidade de procurar novas formas de organizar dados de diferentes assuntos para facilitar a leitura e a compreensão do leitor. Como diz Abrams e Hall,

Mapping has emerged in the information age as a means to make the complex accessible, the hidden visible, the unmappable mappable. As we struggle to shroud the torrent of data unleashed by the Internet, and to situate ourselves in a world in which commerce and community have been redefined in terms of networks, mapping has become a way of making sense of things. (2006, p.12)

Assim o mapeamento surge como uma forma de organização de informação e de dados de um determinado tema. Como diz Sorge, “Diagrams, data graphics, and visual confections have become the language we resort to in this abstract and complex world. They help us understand, create, and completely experience reality.” (Sorge, 2008)

Este projeto foca-se na análise do grafismo das embalagens da indústria farmacêutica, como comunica ao consumidor. A principal metodologia de trabalho será a de pesquisa e análise da informação recolhida.

O objetivo deste projeto de investigação é a análise de alguns dos elementos visuais que constituem uma embalagem de medicamento tais como: imagem, cor, tipografia e formato, para verificar, se possível, os padrões visuais dos produtos farmacêuticos e quais são os métodos utilizados e as normas seguidas.

As embalagens de medicamentos serão selecionadas tendo em conta os seguintes critérios: medicamentos comercializados em farmácias e parafarmácias em Portugal, medicamentos não sujeitos a receita médica e o grafismo da embalagem inclui elementos verbais e não verbais

Como refere DuPluis e Silva, “[...] We now live in a society that looks beyond the functional aspects of packaging to how it makes one feel, look, and speak. Image has become the driving force behind packaging and branding.” (DuPluis, Silva, 2008)

Este projeto surge com o propósito de visualizar e documentar todo o material recolhido durante a investigação e permitir a consulta e análise de parte do espólio da comunicação visual desta indústria. Este projeto destina-se a todos os profissionais, designers, investigadores que trabalham no design de produtos farmacêuticos.

Para a realização desta investigação foi necessário passar por várias fases de trabalho. Esta investigação iniciou-se com a fase de pesquisa, a pesquisa foi realizada em várias farmácias e por documentos e livros sobre o objeto de estudo.

A segunda fase da investigação foi a de recolha fotográfica no local, foi captado várias fotos em várias farmácias para perceber os produtos que se encontram na frente de loja.

Numa fase mais avançada do trabalho foi realizada uma base de dados com embalagens de medicamentos que seguem os critérios de seleção. Após esta fase iniciou-se a fase de recolha. Foi contactado várias farmácias e laboratórios farmacêuticos para saber se era possível cederem algumas embalagens de medicamentos que seguissem estes critérios.

Logo após recolher uma amostra significativa de embalagens de medicamentos, a base de dados foi atualizada e começou a fase de análise. Para iniciar a parte projetual foi necessário digitalizar as 50 embalagens de medicamentos. E tratar, interpretar e representar os dados recolhidos.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. A comunicação visual

1.2. Design de informação

1.3. Design no setor da saúde

1.4. Breve história da farmácia no contexto nacional

1.5. Embalagens de medicamentos

Comunicação

A comunicação é caracterizada como “Ato de comunicar; Troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento; O fato de comunicar e de estabelecer uma relação com algo ou alguém, relação, correspondência(...)” (Porto Editora — Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa)

Desde os primórdios da humanidade o homem tenta comunicar para transmitir o seu pensamento. Algumas das formas de comunicação que eram usadas era a linguagem gestual e o uso de pintura rupestre para representar histórias. A curiosidade e a necessidade de facilitar a comunicação fez com que surgissem novas formas de comunicar. Como refere Marta,“(...) o ser humano procura ser capaz de produzir e melhorar códigos significantes que lhe facilitem a vida quotidiana e as suas necessidades. Associado à necessidade de comunicar esteve sempre a necessidade de inventar ferramentas, utensílios e aparelhos cada vez mais complexos.” (Marta, 2013, p.59).

Algumas invenções como a escrita e a impressão fez com que surgisse novas formas de comunicação, os livros, jornais e as cartas. E mais tarde novas invenções surgiram como o telégrafo, telefone, rádio, cinema, televisão entre outros.

A forma como era feita a comunicação sofreu mudanças drásticas com o surgimento de novas tecnologias, o que facilitou a troca de informação. O crescimento tecnológico fez com a informação fosse mais acessível, mais rápida de obter e mais abrangente, capaz de alcançar inúmeras pessoas.

Comunicação visual

“A system of communication using visual elements. Common structural units that comprise the building blocks of visual communication include line, shape, colour, form, motion, sequence, texture, pattern, direction, orientation, scale, space and proportion.” (Bestley & McNeil, 2022, p.243)

Como refere Bestley e McNeil, comunicação visual é transmitida por mensagens visuais, que atuam nos nossos sentidos que utilizam as imagens para transmitir a informação. Praticamente tudo o que podemos observar pode ser considerado como comunicação visual, um cartaz, uma embalagem, uma peça de roupa, um livro entre outros.

A comunicação visual, oral, escrita ou auditiva, pretende estabelecer uma mensagem entre o emissor e o recetor e esta pode ser dividida em



Fig.1: Embalagem de medicamentos do Fenistil gel;

Fig.2: Infographics: Human Body, 2014

comunicação verbal¹ e não verbal². Segundo Munari, “Cada recetor, e cada um de modo diferente, possui algo que podemos definir como filtros, através dos quais a mensagem terá de passar para ser recebida.” (Munari, 2006, p.68).

Esses filtros podem ser divididos em 3: sensoriais, operativos e culturais. O filtro sensorial tem a ver com o modo como o recetor recebe a mensagem, o emissor tem de ter em conta as características físicas do recetor, se tem algum problema ou dificuldade. O filtro operativo depende das características psicofisiológicas constitutivas do recetor, é como analisa e dá a mensagem pretendida. E o filtro cultural é com base na cultura do recetor, é como o recetor reconhece a mensagem.

O recetor conseguir compreender e interpretar uma mensagem pelo emissor, o seu cérebro precisa interpretar e descodificar o significado. A semiótica é a ciência que ajuda a descodificar essas informações. Bestley e McNeil definem a semiótica como,

The study of signs and symbols, especially the relationship between written or spoken signs and their referents in the physical world or thw world of ideas. Semiotic theory can be seen as a core strategic method by which graphic marks, texts and images ca be deconstructed and interpreted within a wider field of cultural conventions in order to determine their underlying meanings. (Bestley & McNeil, 2022, p.242)

1 Comunicação através do uso de palavras.

2 Comunicação através do uso de símbolos, imagens, gestos, sons, linguagem corporal e facial.

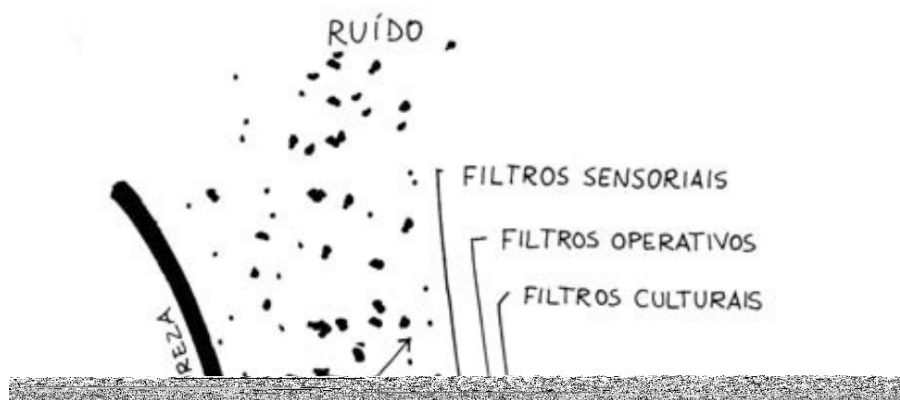


Fig. 3: Esquema com a representação dos filtros de comunicação presente no livro Design e Comunicação Visual de Bruno Munari

O designer tem como função comunicar, informar, alertar o emissor da informação, e para isso é preciso o conhecimento da Semiótica. Dabner também partilha deste pensamento,

A função do design é comunicar — quer se trate de um produto, de um conceito ou de uma empresa. Todos os designers enfrentam um problema: como selecionar a melhor combinação de elementos para comunicar a mensagem da maneira mais elegante, original e eficaz. (Dabner, 2003, contracapa)

Uma imagem pode ter muitos significados e cada pessoa pode interpretar a mesma imagem de inúmeras formas diferentes, a experiência e a cultura de cada pessoa influencia como a mensagem é interpretada. Os métodos de análise de imagens fazem com que seja possível descodificar significados através, por exemplo, da recolha e da análise da informação. (Bestley, & McNeil, 2022)

Como defende Marta, Qualquer imagem, por mais abstrata que seja, deixa percepções que definem sempre uma impressão genérica ou provocativa do intelecto humano, originando sentimentos, emoções e significados pessoais. (Marta, 2013, p.70) As imagens e informações visuais trazem consigo significados: conotativos e denotativos, segundo a Semiótica.

A denotação baseia-se na interpretação direta, literal e imediata de uma imagem, símbolo, sinal ou texto. A conotação pode ser descrita na interpretação secundária de uma imagem ou texto e depende como foi referido anteriormente na cultura, educação, localização, experiência entre outros fatores. Segundo Marta,

Abordar a comunicação e a semiótica é procurar o entendimento dos seus elementos e significações, dos termos a ela associados. A semiótica é sem dúvida uma forte ajuda na compreensão de toda uma produção de significações que, vulgarmente, denominamos comunicação. (Marta, 2013, p.92)

Design de Informação

Numa sociedade descrita como sociedade de informação (Castells, 2003) 'marcada pelo crescimento tecnológico do século XX, a informação tornou-se numa ferramenta essencial e de fácil acesso. Como refere Marta,

Os processos de trabalho tradicionais foram postos em causa em função da evolução das mais recentes técnicas e a revolução analógico-digital marcou toda a diferença aos mais diferentes níveis. Um excelente exemplo é o facto de um maior número de pessoas poder receber em simultâneo uma mensagem ou a facilidade com que uma pessoa pode aceder às mensagens de outros, ou mesmo a distinção e personalização de determinada mensagem visual. (Marta, 2013, p.63/64)

Manuel Castells é um sociólogo espanhol que aborda questões do nosso quotidiano e os desafios que a sociedade enfrenta. Este define a sociedade de informação como um período histórico que é caracterizado por uma revolução histórica.

Diariamente somos confrontados com vários tipos de informação, de vários suportes físicos ou digitais e cabe a cada um de nós usar as suas capacidades de interpretação para decifrar a informação. Com o crescimento tecnológico surgiu a necessidade de procurar novas formas de representação de dados de diferentes assuntos para facilitar a leitura e a compreensão do leitor. As notícias consumidas no dia a dia são recolhidas e representadas em bases de dados. O design de informação pretende ajudar nesse processo de visualização de dados, como refere no livro *Data Flow V.1: Visualising Information in Graphic Design*,

We live in the age of information. The world is an interconnected system where “everything” appears to be cross-linked with everything. With the vast quantity of complex information that we need to understand, rank and communicate, information design becomes fundamental. Therefore, more and more information is being visualised, extending the application of diagrams far beyond its classical field of use. (Klanten, Bourquin, Ehmann & Heerden, 2008, capa)

O Design de informação tem como função simplificar a mensagem para que o espectador consiga interpretar a mensagem de forma mais rápida e eficaz. Organizar informações de vários assuntos, tendo sempre como objetivo informar ou orientar o público alvo, de forma clara, simples e precisa. Para isso ser possível é necessário que o design de informação tenha um bom intérprete, que perceba a mensagem que pretende comunicar. (Malta, 2013, p.21) O objeto mapa é um dos suportes que permite definir o território, bem como representar informações sobre o mesmo. Como refere Abrams e Hall,

“Mapping has emerged in the information age as a means to make the complex accessible, the hidden visible, the unmappable mappable. As we struggle to steer through the torrent of data unleashed by the Internet, and to situate ourselves in a world in which commerce and community have been redefined in terms of networks, mapping has become a way of making sense of things.” (Abrams & Hall, 2006, p.12)

Um mapa pode ter vários conceitos e funções, depende da forma como é utilizado, embora o conceito-chave é como uma representação bidimensional de um território tridimensional, ou seja, a representação em escala de um local. Os mapas também podem ser definidos como mapa de informação, de ideias, organização de dados, sistemas de pensamento, mapeamento de eventos ou ações, ciência, negócios ou design. (Fawcett-Tang & Owen, 2008, p.152)

Um dos exemplos do objeto mapa como representação gráfica de um local é o mapa do Metropolitano de Londres, projetado por Harry Beck em 1938, um dos pioneiros do Design de Informação. Antes de Beck ter projetado este mapa, os mapas do metropolitano de Londres tinham como foco a representação geográfica, o que fazia com que houvesse sobreposição de informação. Para facilitar a utilização do metropolitano, Beck decidiu fazer um diagrama de circuito para representar a rede de metro.

Utilizou uma abordagem centrada no utilizador para facilitar a utilização do mesmo, visto que o objetivo dos passageiros era saber como usar e trocar de linhas. Como refere Alexander J. Kent, um cartógrafo britânico, “Beck’s design presented a radical step in both the history of the Underground and in the visual communication of information, because it both met the needs of travelers and revolutionized the image of traveling by Tube.” (Kent, 2022, HowStuffWorks)



Fig.4: London Underground Map, Harry Beck, 1938

Outro exemplo é o trabalho de Paula Scher no seu livro Maps representa espaços físicos mas de forma a documentar emoções e impressões, Scher afirma,

I began painting maps to invent my own complicated narrative about the way I see and feel about the world. I wanted to list what I know about a place from memory, from impressions, from media, and from general information overload. They are paintings of distortions. (Scher, 2011)

Este trabalho retrata a Índia de forma geográfica e com muito detalhes composta por os nomes de regiões, rios, cidades, usando apenas a tipografia.

scientific observation, and yet the observations are selective and they must be translated and communicated through some graphic form” (Fawcett-Tang & Owen, 2008, p.10)

O que dá poder aos mapas?

Os mapas são vistos pelos leitores como portadores de informação e, portanto tem o poder de informar e persuadir a quem o interpreta. Passo a citar Fawcett-Tang e Owen, “Maps contain clear hierarchies that influence how we see the world.” (Fawcett-Tang & Owen, 2008, p.10)

O designer de informação tem o poder de esclarecer, corrigir e lidar com a informação que retrata e pode escolher a forma em que a informação visual é representada e como será dirigida. O uso das metáforas visuais é uma arma poderosa,

As our experience of the world has become more complex and nuanced, the demands to our thinking aids have increased proportionally. Diagrams, data graphics, and visual confections have become the language we resort to in this abstract and complex world. They help us understand, create, and completely experience reality. (Klanten, Bourquin, Ehmann & Heerden, 2008, p.5)

Tem um papel de ajudar na comunicação entre o designer e o espectador através de como faz a representação gráfica, ao simplificar uma mensagem potencia a interpretação, a rapidez na leitura, informa e orienta. Como refere Howard,

Visual communication is not simply dependent on the power of thought. It is a process of making - of transforming ideas into tangible expressions. Thinking and making are not alternatives to each other. They are forces of reciprocal power within the design process. One cannot take place without the other.” (Howard, 2013, p.13)

O Mapeamento surge como uma forma de organização de informação e de dados de um determinado tema, a investigação no campo do design emprega métodos de forma a interpretar dados/informação, é um constante processo de investigação, de documentação e de seleção. Bestley e McNeil definem a pesquisa de design como investigação crítica, pesquisa ou inquérito cujo objetivo é descobrir novas informações ou dados de um determinado assunto, ou a recolha e comparação desses dados de forma a avaliar ou a testar. (Bestley & McNeil, 2022, p.20) A investigação pode empregar uma análise do conteúdo qualitativa¹ e/ou quantitativa².

A investigação pode ser definida em 3 modelos de investigação: investigação sobre Design, investigação em Design e investigação através do Design.

1 A análise qualitativa é uma reflexão do designer que inclui críticas de leituras subjetivas que permite compreender a informação obtida.

2 A análise quantitativa é baseada em princípios matemáticos é uma forma de pesquisa que apresenta números que comprovam os objetivos do objeto de estudo.

A investigação sobre o Design pode ser definida como, “The study of design histories, styles, influences, models and approaches. The main objective is to understand a context or history from different perspectives, such as design criticism or historical research on the design profession.” (Bestley & McNeil, 2022, p.13)

A investigação sobre o Design é caracterizada pelos mesmos como a exploração de métodos e práticas de design, a investigação é centralizada no processo de design e pretende explorar métodos e práticas de design.

E a investigação através do Design segundo Bestley e McNeil é a utilização do design gráfico como uma ferramenta de investigação de uma determinada área que se encontra fora do campo do design, “(...)This model of design research would include mapping, information design and editorial approaches to visualizing and categorizing data.” (Bestley & McNeil, 2022, p.13) Este método de design foi utilizado no projeto que será apresentado mais a frente.

Para além dos métodos de investigação mencionados, “Research’ could mean different things. It could mean research ‘for’ design and research ‘by’ design. ... Research ‘by’ design means that the process itself is a type of research.” (Metahaven, 2009, Design and Research, Iaspis Forum on Design and Critical Practice) Pretende tirar conclusões e estabelecer fatos de um determinado tema, este processo envolve a recolha, seleção do material, a adoção de uma posição crítica, comparação e análise de dados.

A seleção do material e síntese baseia-se na capacidade de compreensão de questões relacionadas com o objeto de estudo. É um dos processos de trabalho que o designer atravessa até chegar a um resultado.

Segundo Bestley e McNeil, “Documentation and critique of the journey travelled can be of significance not only to the designer but also to others with an interest in the field, and these can help shape our collective knowledge and understanding.” (Bestley & McNeil, 2022, p.10)

Estes métodos de investigação pretende criar soluções claras e objetivas para que o espectador consiga interpretar a informação e/ou dados facilmente. Para isso a informação tem de ser bem escolhida, selecionada, organizada e apresentada. Andrew Howard no A manifesto for Higher Learning salienta a importância do trabalho de um designer,

The unique capacity of a designer is the ability to dismantle existing communication codes and to recombine some of their elements into structures, which can be used to generate new narratives of the world. This tells us that method is at the heart of our practice and that design is not a piece of puzzle, it is a way of putting the puzzle together. (Howard, 2013)

O trabalho de análise do conteúdo recolhido pelo designer contém uma amostra pré-selecionada de informações que podem ser úteis e ter fatores comuns entre si. A análise dos elementos gráficos como a cor, tipografia, imagem, entre outros

faz com que seja possível decodificar, esclarecer, realçar e criar novas informações e relações. Neste trabalho de investigação foi analisado vários elementos gráficos que agora vão ser mencionados.

As escolhas feitas por um designer tem o poder de influenciar a mensagem que o recetor recebe. Um dos exemplos é o uso de cor, “The intelligent selection of colour palettes and combinations of colours can be employed to create a design that is aesthetically pleasing to the viewer, but it can also work to emphasize hierarchies, structures and relationships.” (Bestley & McNeil, 2022, p.48)

A cor é um dos elementos do design que tem uma associação cultural e uma mensagem para ser bem interpretada e decodificada por parte do espetador, o designer tem de ter ideia do público que se dirige e a questões como a cultura, história, educação, idade, entre outros, país, entre outros. O livro *Color Design Workbook: A real-world guide to using color in Graphic Design* aborda o simbolismo das cores, “The human eye and brain experience color physically, mentally, and emotionally. As a result, colors themselves have meanings. Color symbolism is often a cultural agreement, and opinions about the association are varied and sometimes conflicting.” (Stone, Adams & Morioka, 2008, p.48)

Por exemplo, a cor amarelo simboliza calor, otimismo, alegria, luz, é uma cor, muito usada em sinais de perigo porque é mais visível e luminosa o que faz com que chame a atenção aos condutores. Mas na Ásia, por exemplo, esta cor é considerada sagrada mas também imperial. Durante a dinastia Qing, esta cor só poderia ser usada por membros da casa imperial. Em Itália, no Vaticano, o amarelo também é muito utilizado porque simboliza o ouro. Todas as cores têm simbolismos diferentes conforme vários fatores culturais. Como foi mencionado anteriormente a Semiótica aborda estas questões,

Shape and colour, for example, and how they are understood, are not based on universal conventions and are open to interpretation. The study of the interpretation of meanings within symbols or visual constructions is known as semiotics, which also relates to areas such as image and text. (Bestley e McNeil, 2022, p.49)

As teorias conhecidas como a Semiótica, linguagem e lógica foram desenvolvidas pelo filósofo Charles S. Peirce, este era preocupado com o quotidiano e pela forma como comunicamos e interpretamos sinais. Esta teoria mais tarde foi desenvolvida por outros escritores como Roland Barthes, Umberto Eco, entre outros. Esta teoria foi aplicada em vários suportes de comunicação em publicidade, cinema, psicologia, etc.

A imagem também é um dos elementos que fazem com que influencie o espetador, uma imagem pode transmitir várias mensagens, pode indicar a função de um produto, o público alvo ou até mesmo para que destina. E a imagem juntamente com o texto segundo Barthes pode ter dois tipos de relação: ancoragem e retransmissão. Barthes afirma que todas as imagens

são polissêmicas, uma imagem, assim como a cor pode ter vários significados e várias intepertações. Bestley e McNeil definem esta relação,

In anchorage, the text anchors the meaning of the image by naming the intended denotation, helping identification. The text directs the reader through the signifieds of the image (and thus towards a meaning chosen in advance). In relay, the text and the image form a complementary relationship, and the text is intended to extend the initial reading of the image.

A tipografia também tem uma grande influência na forma em que os espetadores compreendem a informação. O tamanho, a escala, o espaçamento de linha, o uso de caixa-alta ou caixa-baixa, a classificação, alinhamento, e outros fatores fazem com que indique ao espetador mensagens. Na hierarquia tipográfica isso é visível, como é organizada a informação ajuda na hierarquia visual e guia os leitores. A hierarquia pode ser definida através pelo tamanho, estilo ou cor e ajuda a destacar algo que o designer queira que o leitor preste atenção ou que leia primeiro.

Para além dos designers, terem em conta os elementos gráficos também é necessário compreender teorias que podem ajudar na boa transmissão da informação e levar ao sucesso de um projeto.

A teoria de Gestalt foi desenvolvida por Wolfgang Köhler, esta teoria é descrita como, “The term gestalt describes the innate laws by which objects and their relationships can be perceived as organized or grouped. Gestalt theory can help us in the analysis of visual form and of relationships within a designed composition.” (Bestley & McNeil, 2022, p.50) Um destes princípios desta teoria defende que como cada um de nós nasce com um conjunto de estruturas que fazem com que consigamos interpretar e decifrar imagens ambíguas e complexas de uma forma simples.

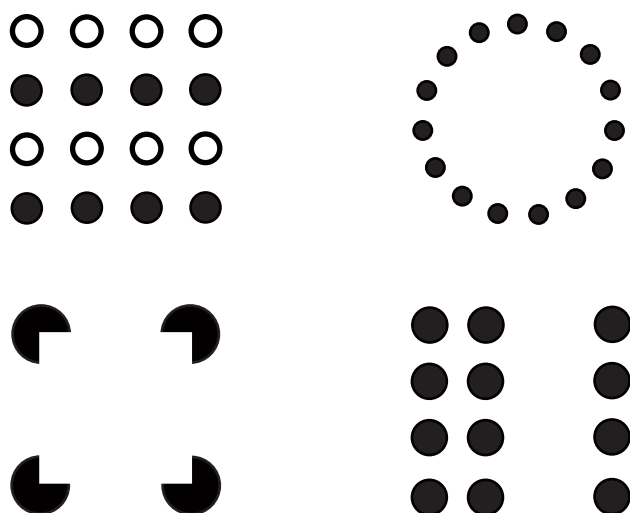


Fig.6: Conceitos da Teoria de Gestalt: semelhança, continuidade, fechamento e proximidade

Os conceitos como: semelhança, continuidade, fechamento e proximidade segundo Köhler refletem como os objetos visuais são interpretados pelo subconsciente. Bestley e McNeil afirmam que, "The organization of a whole is more than the sum of its parts. Gestalt theory also allows us to understand the implication of meaning communicated through the use of a part of an image or object, rather than the whole." ((Bestley & McNeil, 2022, p.50)

Elan Lupton também define esta teoria como, "According to this modern theory of perception, the brain spontaneously organizes sense data into structured forms that stand out against a passive ground. Human vision orders and simplifies sensory input into differentiated objects." (Lupton, 2015, How Posters work)

A teoria de LATCH foi criada por Richard Saul Wurman, onde foi exposta no seu livro *Information Architects* (1996). O mesmo afirma, "Information may be infinite, however...The organization of information is finite as it can only be organized by LATCH: Location, Alphabet, Time, Category, or Hierarchy." (Wurman, 1996, *Information Architects*)

Para facilitar a memória ele concebeu a sigla LATCH. A letra L é a localização, esta forma de organizar as ideias é com base na localização geográfica, um dos exemplos deste sistema é o objeto, mapa, guias de viagem, atlas entre outros. A letra A representa o alfabeto, a informação é organizada de forma alfabética, este sistema pode ser visto em dicionários, listas telefônicas, enciclopédias, entre outros. A letra T representa o tempo, o sistema é com base numa linha cronológica, pode ser visto, por exemplo, em museus quando as exposições têm uma linha do tempo. A letra C representa a categoria, este método pretende classificar e organizar um grupo de elementos, nos supermercados, farmácias, entre outros departamentos é um sistema muito usado para categorizar o que é vendido. A letra H representa a hierarquia, este é classificado com um conjunto de critérios mensuráveis: idade, altura, importância, tamanho, ano, escala, entre outros. Wurman salienta, "Once you have a sense of organization, however casual, you can relax with that knowledge and begin to examine the information from various vantage points, which will enable you to understand the relationship between bodies of information". (Wurman, 2000, *Information Anxiety 2*)

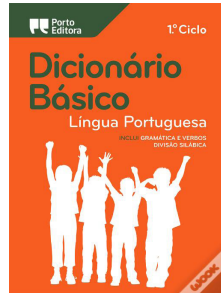


Fig.7: Exemplo da Teoria de LATCH Mapa de Portugal;

Fig.8: Exemplo da Teoria de LATCH Dicionário de Língua Portuguesa

Fig.9: Exemplo da Teoria de LATCH Linha de tempo presente na exposição: Design História local, na Casa da Memória;

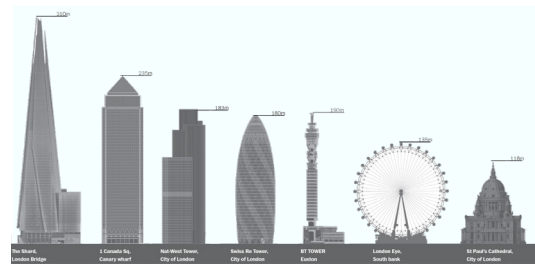


Fig.10: Exemplo da Teoria de LATCH Para farmácia Wells;

Fig.10: Exemplo da Teoria de LATCH Edifícios de Londres organizados pela altura.

Design aliado a saúde

Bestley e McNeil definem o design de comunicação como uma prática de organização de texto e/ou imagens para comunicar mensagens específicas, que normalmente são em resposta a um cliente. (Bestley & McNeil, 2022)

Howard afirma que, “Graphic design has a part to play in creating a visual culture that empowers and enlightens, that makes ideas and information accessible and memorable” (Howard, 2020)

A comunicação e o design tem um papel vital para a sociedade e essa importância é visível em vários setores, como o setor da saúde. O design desempenha um papel significativo na transmissão de informações de mensagens neste setor, visando alertar, informar, persuadir, proteger e prevenir.

Roberts explica o papel do designer gráfico na transmissão de mensagens de saúde, “Whether employed to warn or impart information about symptoms, prevention, and infection, graphic design plays a significant role in the front-line response to infectious disease, making life-saving messages accessible to all.” (Roberts, 2020)

Por achar que o design desempenha um papel essencial, Lucienne Roberts e a Rebecca Wright criaram uma exposição que explora a relação entre o design gráfico e a saúde, e foi intitulada como Can Graphic Design Save Your Life? O seu objetivo era retratar o design gráfico como uma peça fundamental da vida quotidiana das pessoas. A mesma afirma,

I think it's an understandable mistake to think that graphic design is about selling things, or making something pretty. We're coming at it from the other end, to show that it can educate and raise awareness. It's just such a core aspect of human life: we're making a claim for the value of graphic design. (Roberts, 2017)

A exposição teve lugar em Londres, de 7 de setembro de 2017 a 14 de janeiro de 2018, no Wellcome Collection, um museu que explora campos como a medicina, a vida e a arte através da exibição de vários artefactos e obras de arte. Esta exposição contou com uma vasta gama de objetos de coleções públicas e privadas, cerca de 200, desde design de embalagens, placas de farmácia, campanhas gráficas, cartazes entre outros suportes.

A exposição estava dividida em várias secções: persuasão, educação, hospitalização, medicação, contágio e provocação. Cada setor conta com vários trabalhos que aborda o papel do design gráfico na construção de mensagens do setor da saúde e como o design pode ser usado como uma ferramenta para informar, persuadir e alertar mensagens.



Fig. 11: Exposição Can Graphic Design Save Your Life?, Wellcome Collection, Londres, 2017

Alguns trabalhos expostos na exposição serão mencionados nesta pesquisa para demonstrar a participação do design aliado a indústria da saúde. As curadoras da exposição *Can Graphic Design Save Your Life?* afirmam, “Centuries before graphic design existed as a recognized discipline, the presentation of words and pictures played an essential role in communicating public health messages in the battle against infectious diseases in the 17th century” (Roberts & Wright, 2017). O design ao longo do tempo tem sido sempre usado para a partilha de informação que consequentemente a transmissão da mensagem ajuda a salvar vidas.

O cartaz *I’m looking for you* foi criado em 1941, pelo designer Abram Games, um designer que se tornou fortemente associado a cartazes de guerra em 1942 por projetar mais de 100 cartazes num período de 5 anos (1940 – 1945). A partir de 1945 começou a criar cartazes com uma mensagem educacional, social e ética e projetou cartazes para a prevenção do cancro e de várias outras doenças como a Malária.

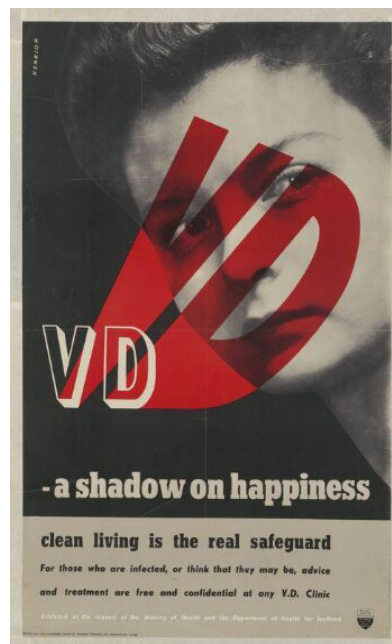
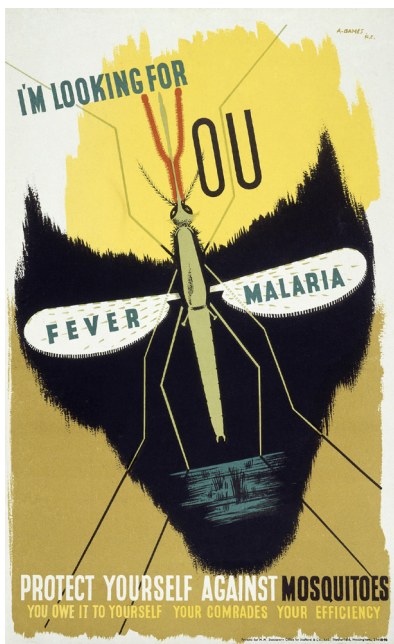


Fig.12: Abram Games, cartaz *I’m Looking for You*, 1941;

Fig.13: FHK Henrion, *VD—a shadow on happiness*, 1943

Kindel defende o papel vital do design gráfico na comunicação de mensagens no setor da saúde,

Graphic design is unlikely to save lives in any direct way—it is more likely to enable actions that do. More likely still, graphic design may improve lives rather than save them, though even here probably as one of several factors helping to do so. In search of examples, one might profitably turn to graphic design dealing with health. (Kindel, 2020)

Marie Neurath e o seu marido em 1920 idealizavam com o sistema internacional de tipografia picture education. Utilizavam pictogramas e repetições fáceis de interpretar a mensagem. Este sistema foi feito a pensar na facilidade de interpretação, tanto por pessoas de várias faixas etárias como de várias nacionalidades. Um desses exemplos da implementação deste sistema é o cartaz-folheto criado em 1955 sobre a hanseníase cujo objetivo era informar sobre a doença e sobre o seu tratamento.

Florence Nightingale juntamente com 28 enfermeiras reuniram vários dados relativos à saúde dos soldados por sete meses, os dados foram analisados com o estatístico William Farr e esta incorporou toda a informação recolhida sobre as mortes em gráficos para representar esta informação.

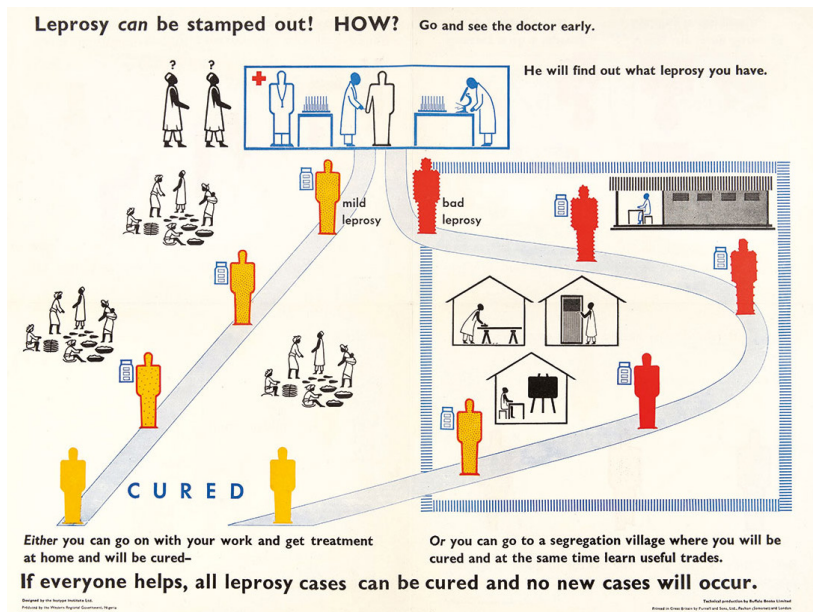


Fig.14: Marie Neurath, Cartaz-folheto sobre hanseníase, 1955

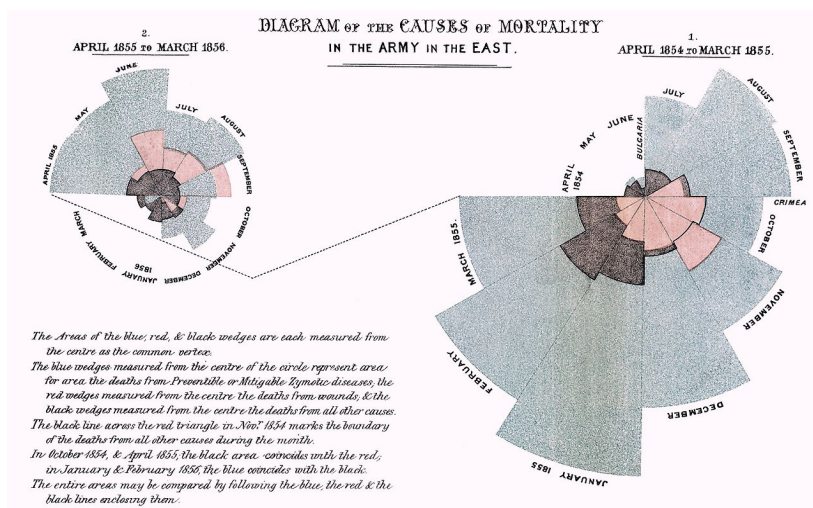


Fig.15: Diagrama que mostra as estatísticas de mortalidade do exército britânico na Guerra da Crimeia, Florence Nightingale, 1958

Biman Mullick é um designer e educador italiano que fundou a organização antitabagista intitulada como Cleanair. Em 1988 projetou um cartaz para a Organização Mundial de saúde para alertar o perigo do consumo de tabaco. Os seus cartazes são conhecidos como educacionais e com humor e já fizeram com que fosse premiado pela Organização Mundial de Saúde.

Michael C Plane em 2011 criou selos anti-tabagismo para sensibilizar a população sobre a saúde pública e foram distribuídos por 65 países. O objetivo era que o selo comunicasse como se fosse um cartaz, mas em menor escala e simplificado, através de imagens e símbolos para transmitir a mensagem.

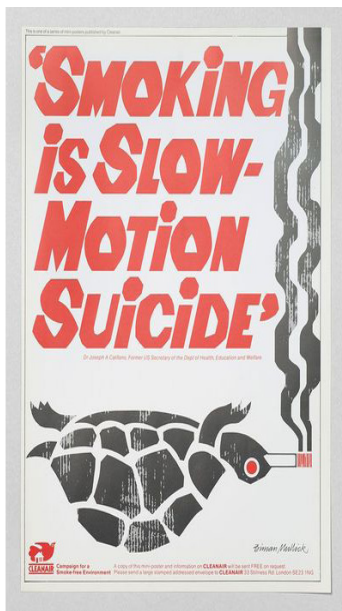


Fig.16: Cartaz Smockinh is slow-motion suicide, Biman Mullick, 1988;

Fig.17: Selos anti-tabagismo, Michael C Plane, 2011

O design gráfico tem um papel educativo no setor da saúde. Peter Grundy faz o uso de infográficos para simplificar uma informação complexa numa informação concisa e essencial através de ilustrações fora do convencional. Em 1980 criou um livro infantil destinado a jovens para explicar o funcionamento do corpo humano

O médico e escritor Fritz Kahn é conhecido por explicar o corpo humano através de representações visuais. Kahn fez um poster em 1926 inspirado no progresso tecnológico da era industrial, retrata e compara o corpo humano como uma máquina complexa através de um desenho científico.

O design gráfico na indústria farmacêutica pretende comunicar de forma clara e simples uma informação complexa. A empresa farmacêutica Help Remedies foi criada em 2008 e produz medicamentos não sujeitos a receita médica. A agência de design Pearlfisher fez o redesign da embalagem e melhorou a comunicação visual.

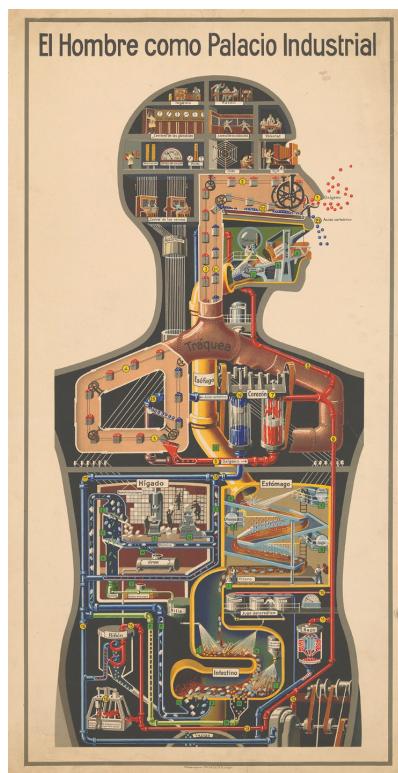
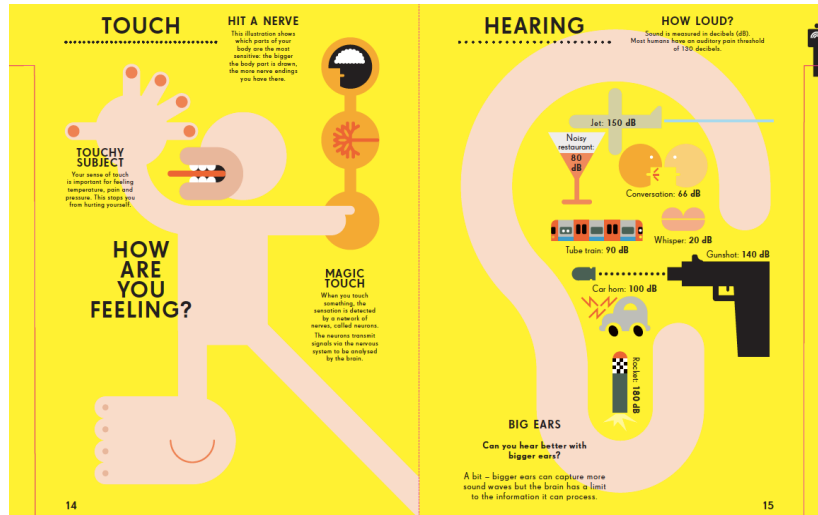


Fig.18: Infográfico, Peter Grundy;

Fig.19: Cartaz Der Mensch als Industriepalast, Fritz Kahn, 1926;

Fig.20: Help remedies, Pearlfisher, 2011

Em 1986, Dan Reisinger realizou a identidade para a Teva Pharmaceuticals e criou um sistema de código de cores e símbolos para o utente associar a cor e o símbolo para identificar, diferenciar e evitar erros na toma de medicação. Este sistema foi aplicado em mais de 500 produtos diferentes desta farmacêutica.

A aspirina foi descoberta por um cientista da farmacêutica Bayer em 1899, é um dos medicamentos que constam na lista da Organização Mundial de Saúde, de medicamentos essenciais. Inicialmente foi vendida em pó, mas foi rapidamente comercializada em comprimido. A Bayer até o ano de 1910 aproveitou para carimbar na embalagem o logo circular para reforçar a comunicação e para os utentes reconhecerem a marca, sendo um dos primeiros exemplos de aproveitar o comprimido para efeitos de marketing.



Fig.21: Oito embalagens de medicamentos da TEVA em dois idiomas, Dan Reisinger, 1986;

Fig.22: Embalagem de aspirina da Bayer, 1900-1990s

Como Roberts & Wright afirmam,

Graphic design can inform,educate,promote and persuade. Increasingly, designers also create work to provoke,empowering people to act and contributing to society's health and wellbeing. Provocation has often been used as a communication strategy for health campaigns,primarily to raise funds and awareness. Its purpose is not only to grab attention,but also to inspire behavioural change. (Roberts & Wright, 2017)

MullenLowe criou uma campanha para a instituição de caridade Samaritans, que apoia pessoas que sofrem de depressão, ansiedade e pensamentos suicidas. Esta campanha já foi distinguida pela sua qualidade gráfica, usa a cor do texto para destacar mensagens que estavam ocultas nas frases, encorajando as pessoas que sofrem estes problemas a contactar apoio.

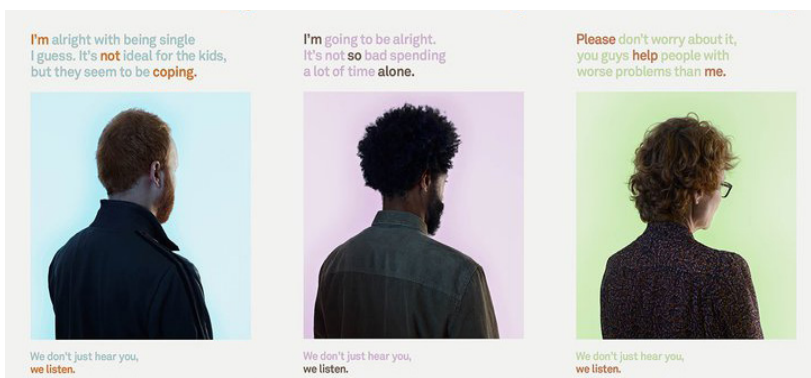


Fig.23: Campanha We Listen, criada para Samaritans, por MullenLowe

A designer Kalle Mattsson projetou para a Cancerfonden, na Suécia uma campanha que consistia num filme animado que tem como objetivo sensibilizar a população para o cancro da mama, para a realização de testes mamários.

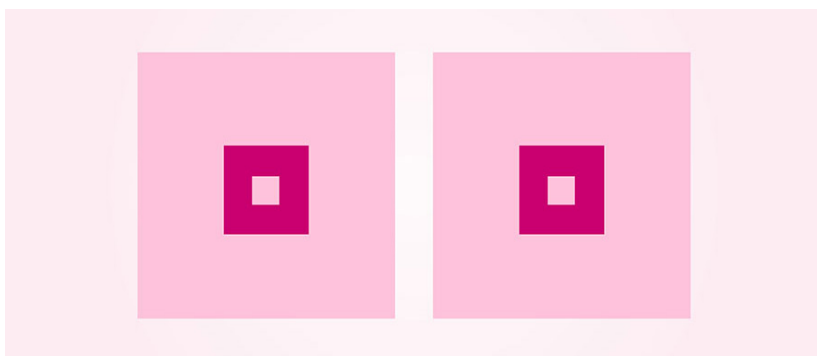


Fig.24: Campanha de sensibilização do cancro da mama para a associação sueca Cancerfonden, 2016

Os hospitais também usam o design gráfico para tornar este espaço mais prático a quem visita. O uso da sinalética também facilita a vida dos utentes e visitantes que visitam o hospital e ajuda a usar mais facilmente estes espaços. Além disso o design gráfico aplicado nos hospitais pode ajudar aos utentes a se sentirem melhor naquele espaço, ajudar a informar e a instruir.

Dani Rubio Arauna realizou uma proposta lúdica desenvolvida em colaboração com o designer de interiores Rai Pinto, para o Hospital Infantil de Sant Joan de Déu, em Barcelona. Este projeto fez com que aumentasse o conforto e promovesse a interação neste espaço que normalmente não é muito acolhedor. Através do uso de animais, padrões e da cor fez com que este espaço torna-se interativo e que se envolvem as crianças quando frequentem este espaço.



Fig.25: Hospital Sant Joan de Déu, Barcelona, Espanha

Outros exemplos da participação do design aliado ao setor da saúde, que não constam na exposição anteriormente referenciada, serão mencionados. No hospital Pediátrico de Boston foi criado pela empresa de Design Two Twelve sinalética, um conjunto de símbolos, que podem ser descodificados pela cor, que ajuda a navegar no hospital de forma fácil e poderem ser interpretados por adultos e crianças.



Fig.26: Sinalética criada pelo Hospital Pediátrico de Boston.

A farmácia em Portugal

Os medicamentos na Idade Média eram obtidos através dos Boticários, estima-se que estes surgiram em Portugal por volta do século XIII. O processo para a obtenção de medicamentos era através da manipulação de vários componentes de origem vegetal, animal e mineral, para originar o medicamento. Nesta altura os medicamentos eram produzidos em pequena escala visto que não tinham meios de armazenar durante muito tempo e os medicamentos eram comercializados para um doente em específico. Os boticários assumiam a responsabilidade dos laboratórios farmacêuticos que hoje em dia fabricam os medicamentos. Ao longo do tempo as profissões de médico e de boticário foram separadas e assim com o documento de D.Afonso IV, em 1338 surgiu a profissão farmacêutica em Portugal



Fig.27: Farmácia do século XIX, Museu da Farmácia de Lisboa

A farmácia em Portugal no século XIX sofreu várias modificações com a adoção de vários métodos científicos de outros países. Gonçalves refere algumas das mudanças que ocorreram,

A emancipação dos estudos farmacêuticos relativamente à medicina e a passagem da Farmácia a curso superior; a industrialização da produção medicamentosa; o aparecimento das primeiras obras científicas da autoria de farmacêuticos; a integração do Farmacêutico na dinâmica da saúde pública; e as conquistas sócio-profissionais do Farmacêutico português são alguns dos aspetos que mais caracterizam a Farmácia Portuguesa da segunda metade do século XIX. (Gonçalves, 2013, p.15 e p.16)

A farmácia emprega funções de preparação, conservação, aquisição e de dispensa de medicamentos, estas tarefas são de responsabilidade do farmacêutico. Esta também pode ser definida como o meio de transmissão da comunicação dos medicamentos aos utentes. Por isso podemos afirmar que a farmácia contribui para a ciência e a tecnologia.

Em 1704 surgiu a primeira farmacopeia portuguesa, que tem como nome Pharmacopeia Lusitana. Mais tarde surge Pharmacopeia Geral, em 1794 e conseqüentemente em 1876 surge a 3ª farmacopeia denominada como Pharmacopeia Portuguesa. A Companhia Portuguesa de Higiene é a primeira grande industria farmacêutica em Portugal. Esta surgiu em 1891, por Emílio Estácio e fez com que mais tarde surgissem novas indústrias.

A industrialização trouxe mudanças significativas neste setor: fez com que surgissem novos medicamentos, como refere Marta, “As farmácias gradualmente vão perdendo o seu setor de produção e transformam-se em locais sobretudo de venda. Algumas farmácias continuam a venda de medicamentos e industrializam o seu setor de produção, tendo algumas delas, dado origem a indústrias farmacêuticas.” (Marta, 2013, p.152)

Para acompanhar as mudanças da revolução industrial e as novas exigências científicas, em 1836 surgiu o primeiro ensino superior farmacêutico, a Escola da Farmácia que se encontra anexa à Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra e as Escolas Médico-cirúrgicas de Lisboa e do Porto. (2015, Museu da Farmácia)

A farmácia é caracterizada como “a ciência e arte de preparar e conservar medicamentos; estabelecimento onde preparam ou vendem medicamentos, além de substâncias para uso terapêutico, cosméticos, produtos de higiene, etc; lugar, armário ou caixa onde se guardam os medicamentos.” (Porto Editora – farmácia no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa)

A farmácia vende uma vasta gama de produtos, segundo as informações que constam no site das Farmácias Portuguesas passo a citar as seguintes categorias: saúde, beleza, homem, bebé e mamã, bem-estar, saúde oral, ortopedia, saúde animal e sexualidade. Na categoria da Saúde são vendidos medicamentos com e sem receita médica, equipamentos e testes, suplementos alimentares, medicamentos para incontinência, nutrição clínica e primeiros socorros. Na categoria de beleza pode ser encontrado produtos para o cabelo, maquilhagem, produtos de higiene e de rosto, mãos e pés, produtos solares e acessórios. Na categoria de homem tem produtos destinados ao cabelo, corpo e rosto, barba e fragrâncias. Na categoria de bem-estar pode ser encontrado produtos destinados ao desporto, nutrição e de controlo de peso. Na categoria de saúde oral pode ser encontrado nas farmácias portuguesas escovas de dentes e acessórios para várias faixas etárias e próteses. Também pode ser encontrado produtos ortopédicos, calçado, palmilhas, conforto e compressão, mobilidade e produtos para lesões desportivas. Para além de produtos para o uso humano, nas farmácias também pode ser encontrado produtos destinados à saúde animal tais como, medicamentos, antiparasitas, alimentos e suplementos, brinquedos e acessórios, produtos de higiene e de cuidado e primeiros socorros. Na categoria de sexualidade pode ser encontrado suplementos, lubrificantes, preservativos, testes, acessórios e produtos para a contraceção feminina.

1 A farmacopeia é um livro oficial que contém normas e regulamentos de medicamentos, matérias-primas, reagentes e técnicas operatórias.

Na farmácia estas categorias encontram-se divididas pelas prateleiras, mas nem todos os produtos das categorias mencionadas estão visíveis ao cliente. Os medicamentos sujeitos a receita médica encontram-se no back office, ou no robot, se for o caso da farmácia ter. Geralmente os produtos que estão acessíveis ao cliente são, por exemplo, cosméticos, suplementos alimentares, vitaminas, produtos destinados a crianças, entre outros.



Fig.28: Farmácia Estação - Trindade

O medicamento

Segundo o Infarmed², o medicamento pode ser caracterizado como,

Toda a substância ou associação de substâncias apresentada como possuindo propriedades curativas ou preventivas de doenças em seres humanos ou dos seus sintomas ou que possa ser utilizada ou administrada no ser humano com vista a estabelecer um diagnóstico médico ou, exercendo uma ação farmacológica, imunológica ou metabólica, a restaurar, corrigir ou modificar funções fisiológicas. (INFARMED 2006 “Decreto-lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto. Estatuto do Medicamento”, Capítulo I)

² A Infarmed é a Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, é um instituto público que tem como missão regular e supervisionar os medicamentos de uso humano.

A via de administração é a porta de entrada do medicamento, é quando o medicamento entra no organismo. A administração pode ser feita de forma oral, cutânea, parenteral, nasal, ocular, auricular, retal e vaginal. Tal como há várias vias de administração, também há várias formas farmacêuticas. Os medicamentos de via de administração oral, as suas formas farmacêuticas são as seguintes: comprimidos, cápsulas, pó ou granulado, uma solução para gargarejar, pastilha, pasta e elixires. A via de administração cutânea tem como formas farmacêuticas: pomada, creme, loções e soluções. A via parenteral é uma forma injetável, a via de administração nasal tem como forma 'sprays', gotas, inaladores e nebulizadores. A via de administração ocular tem como fórmulas farmacêuticas, colírios/gotas ou pomadas e a via auricular também tem como fórmula as gotas. A via de administração retal tem como fórmula farmacêutica supositórios, cremes, pomadas, géis, óvulos e aerossóis e a via vaginal são supositórios, cremes, pomadas, géis, óvulos e aerossóis.

Através da entrada do organismo, as formas farmacêuticas e as vias administração podem trazer vários benefícios mas também vários riscos. Estas informações referentes a alertas, riscos acompanham sempre o medicamento e podem ser encontradas em 3 suportes: no folheto informativo, no rótulo e na embalagem. Estes suportes contêm informações importantes para a correta utilização do medicamento. Indicam posologia e dosagens, precauções, contraindicações, reações adversas, indicações terapêuticas e interações.

Os riscos associados a toma de um medicamento podem ser devido à má interpretação da comunicação visual presentes nos vários suportes. Alguns dos riscos mais comuns que constam nas embalagens de medicamentos podem ser referentes a posologia, para manter longe do alcance de crianças, cuidados que deve ter em conta se a utente estiver grávida, cuidados especiais para crianças e idosos, frequência de toma, o estado de conservação, alertas para a toma de alimentos ou bebidas que possam afetar o medicamento, entre outros.

O mau uso de um medicamento ou má interpretação pode ter vários motivos e origens, pode ser devido a quem regula as normas dos medicamentos (Infarmed), de quem produz (laboratórios farmacêuticos), de quem vende (farmacêuticos) ou de quem consome (consumidores). Cada nome mencionado tem o poder de influenciar como a comunicação é interpretada.

O Infarmed - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P. pretende regular e supervisionar as normas dos medicamentos de uso humano e de produtos relativos à saúde, para garantir ao utente segurança no uso de medicamentos. Por este motivo este instituto público ao estabelecer as normas que constam nos medicamentos tem o poder colaborar para a boa informação da comunicação e da segurança do uso do mesmo. Assim como os laboratórios farmacêuticos, estes comercializam, fabricam e desenvolvem e fazem o design de vários produtos, como medicamentos, dispositivos médicos, suplementos alimentares, entre outros. Os farmacêuticos e os consumidores também podem contribuir para este problema. Segundo Berman,

Errors due to look-alike or sound-alike medication names are common in the United States, and are responsible for thousands of deaths and millions of dollars in cost each year. Up to 25% of all medication errors are attributed to name confusion, and 33% to packaging and/or labeling confusion. (Berman, 2004, National Library of Medicine)

Estes dados constam na National Library of Medicine e tem como base dados que foram recolhidos referentes aos Estados Unidos. O grafismo das embalagens de medicamentos é o tema central desta investigação e será abordado alguns elementos da comunicação visual, como a imagem, a tipografia e a cor e como estes elementos comunicam numa embalagem de medicamentos.

Embalagem de medicamentos

Uma embalagem pode ser caracterizada como um recipiente cuja função é armazenar, transportar e conservar o que armazena no seu conteúdo ao longo de um período. No livro *Package Design Workbook - The art and science of successful packaging*, Steven DuPluis e John Silva abordam este assunto,

Humankind's creative curiosity has led to the adoption of many of nature's examples. In 100 B.C., the Chinese used sheets of treated mulberry bark to wrap food. Containers made from clay, shells, animal skins, and leaves functioned as they did in nature. As societies and cultures grew, communication and clarity became important; therefore, icons and words began to grace the surface of containers. (DuPluis & Silva, 2008, p.10)

A embalagem como hoje conhecemos sofreu várias mudanças com os avanços tecnológicos e com a industrialização, "We now live in a society that looks beyond the functional aspects of packaging to how it makes one feel, look, and speak. Image has become the driving force behind packaging and branding." (DuPluis & Silva, 2008, p.10)

A embalagem de medicamentos é um elemento tão importante como o seu conteúdo. A embalagem proporciona informações relativas ao medicamento, descreve a sua utilidade, protege e assegura uma entrega segura do mesmo. Dá informações como a dosagem necessária que o utente precisa de tomar para o medicamento fazer efeito no seu organismo, indicações para usar, os componentes químicos, normas de segurança que deve ter em conta, contra indicações, entre outros. Além disso, é através da informação que consta nas embalagens de medicamentos, que os profissionais na área da saúde: doutores, farmacêuticos, enfermeiros e os utentes sabem como o produto que está armazenado no interior da embalagem deve se usado.(Bauer, 2009, Prefácio)

Como Edward J. Bauer menciona no livro *Pharmaceutical Packaging Handbook*,

“Most pharmaceuticals look alike. Most drugs are packaged in opaque containers that don't permit easy viewing of the contents. There is no sensory component of smell or flavor. This makes labeling of drugs even more crucial. The contents must be accurately described on the labeling. Even with the minor variations in shape and the use of impressed symbols or printing on the outside of a tablet, it can be hard to distinguish between multiple drugs that are part of a patient's regimen. Color helps, but the main way that people can distinguish one tablet from another is through labeling. Accurate labeling is essential for the patient in the use of any prescription product to produce the therapeutic result.”

Há dois tipos de embalagens: primárias e secundárias, nesta investigação serão analisadas apenas embalagens secundárias. Segundo Donaldson, “The term secondary packaging describes the outer package of a pharmaceutical product. It holds the primary packaging and does not touch the medicine.” (Donaldson, 2006,p.17) O termo embalagem primária refere-se a embalagem que contém o produto.

Os medicamentos podem ser classificados como não sujeitos a receita médica e sujeitos a receita médica, nesta investigação será analisado apenas medicamentos não sujeitos a receita médica. Os medicamentos sujeitos a receita médica são todos os que apresentam riscos na saúde direta ou indiretamente. Normalmente estes apresentam cuidados especiais na toma, a frequência em que podem ser utilizados por vezes é considerável, apresentando um maior risco. Ou as substâncias utilizadas no medicamento apresentam efeitos secundários. Os medicamento não sujeitos a receita médica podem ser encontrados em farmácias ou estabelecimentos em que são autorizados a venda dos mesmos. Estes apresentam componentes que são destinados à automedicação.

Elementos gráficos de uma embalagem de medicamentos

Segundo o Regime jurídico dos medicamentos de uso humano, artigo 105º, a rotulagem do acondicionamento primário e secundário tem as seguintes indicações:

- a) Nome do medicamento, seguido da denominação comum, quando o medicamento não contenha a associação fixa de mais de três substâncias activas, das dosagens, forma farmacêutica e, quando aplicável, da menção para lactentes, crianças ou adultos;
- b) Composição qualitativa e quantitativa das substâncias activas por unidade de administração, volume ou peso, determinados segundo a forma de administração, devendo utilizar-se as denominações comuns, sempre que existam;

- c) Apresentação e conteúdo em peso, volume ou número de unidades;
- d) Lista dos excipientes com acção ou efeito notório cujo conhecimento seja necessário para a utilização conveniente do medicamento, devendo ser indicados todos os excipientes no caso de preparações injectáveis, preparações de aplicação tópica ou colírios;
- e) Modo e, se necessário, a via de administração, dispondo de um espaço adequado e especificamente destinado à inscrição, pelo farmacêutico, da posologia prescrita;
- f) A expressão «Manter fora do alcance e da vista das crianças»;
- g) Classificação do medicamento relativamente à dispensa ao público, nos termos do disposto no artigo 113.º;
- h) Indicações de utilização dos medicamentos não sujeitos a receita médica;
- i) Pictograma adequado a alertar para os efeitos do consumo do medicamento sobre a capacidade de condução ou utilização de máquinas, sempre que aplicável;
- j) A expressão «Uso externo», impressa em fundo vermelho, quando for caso disso;
- l) Prazo de validade, incluindo mês e ano;
- m) Prazo de utilização após reconstituição do medicamento ou primeira abertura do acondicionamento primário, quando for caso disso;
- n) Precauções particulares de conservação, quando for caso disso;
- o) Precauções especiais para a eliminação dos medicamentos não utilizados ou dos resíduos ou detritos deles provenientes, fazendo referência ao sistema apropriado de eliminação;
- p) Preço de venda ao público;
- q) Nome ou firma e domicílio ou sede do titular da autorização de introdução no mercado e, quando for caso disso, do representante local;
- r) Número de registo de autorização de introdução no mercado do medicamento;
- s) Número do lote de fabrico;
- t) As expressões «Amostra gratuita», «Proibida a venda ao público» ou outras semelhantes, quando for caso disso;
- u) Elementos que garantam a identidade e autenticidade do medicamento, definidos ao abrigo do disposto no artigo 13.º e no n.º 2 do artigo 109.º (Regime jurídico dos medicamentos de uso humano - Artigo 105.º, 2006)

O design gráfico mostra como uma embalagem de medicamentos bem desenhada tem o poder de contribuir para a segurança dos pacientes. Uma embalagem de medicamentos geralmente tem seis faces, as duas faces principais, as duas faces laterais e as duas faces do topo. Como refere Donaldson, "Critical information should be in the same field of vision on at least three nonopposing faces of the secondary packaging." (Donaldson, 2006,p.23) De forma em que o paciente não necessite de virar ao contrário a embalagem quando quiser ver outra face da embalagem.

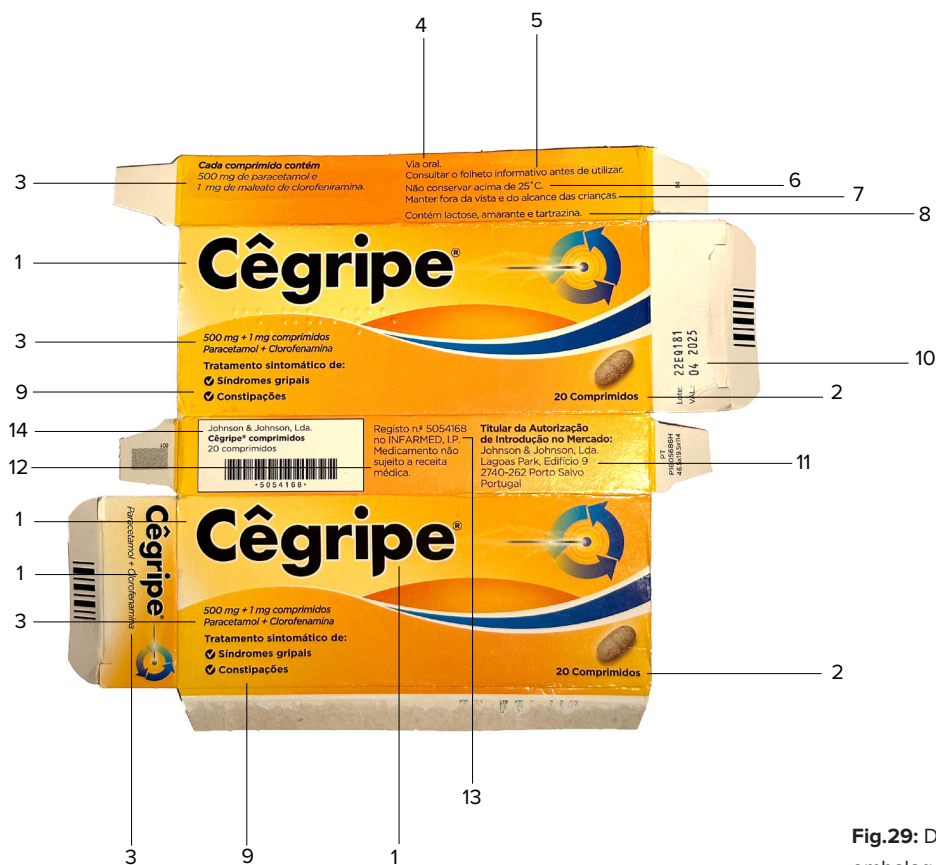


Fig.29: Design gráfico de uma embalagem de medicamentos

1. Nome do medicamento;
2. Quantidade e forma farmacêutica;
3. Princípios ativos;
4. Via de administração;
5. Frase que informa que o paciente deve consultar a bula para saber mais informações;
6. Modo de conservação do medicamento;
7. Frase de alerta para manter o medicamento fora do alcance de crianças;
8. Alerta de componentes que este medicamento tem;
9. Finalidade;
10. Número de lote e data de validade;

11. Laboratório farmacêutico;
12. Medicamento não sujeito a receita médica
13. Número de registo no INFARMED;
14. Descrição do medicamento.

As informações gerais de um medicamento encontram-se nas faces da embalagem, uma embalagem de medicamentos tem seis faces onde podem ser colocada a informação geral sobre o medicamento. A face que será alvo de análise é a face principal, nesta face será analisado a Imagem, Tipografia e a Embalagem.

A tipografia na face principal das embalagens encontra-se dividida em pequenos blocos de texto para facilitar a navegação da informação. Devido à hierarquia da informação, o texto pode ser encontrado em vários tamanhos para salientar e orientar em primeiro lugar a informação mais relevante. O nome do medicamento é sempre a informação com maior escala e a restante informação devem estar num tamanho de letra inferior. O tamanho da restante informação, embora ser mais pequeno, tem de ser num tamanho legível para ser acessível a todas as pessoas, incluindo pacientes com idade mais avançada, com limitações ou com problemas visuais. Por este motivo não é aconselhado o uso generalizado de letras maiúsculas, como refere no documento *Guideline on the readability of the labelling and package leaflet of medicinal products for human use*. As letras maiúsculas em todas as informações torna a informação mais difícil de ler e menos clara. Para facilitar a leitura é aconselhado utilizar palavras simples e frases curtas e sucintas, o uso de listas para apontar componentes ou o para que se destina é muito comum. O texto também deve ter um grande contraste entre texto, fundo e imagem.

A imagem também pode ser objeto de estudo e análise, os símbolos, pictogramas e imagens são muito utilizados nas embalagens de medicamentos para guiar, realçar e clarificar a mensagem passada. Muitas vezes a imagem pode simbolizar a forma farmacêutica, a faixa etária, os seus componentes e a sua finalidade.

A embalagem também é alvo de análise, a gramagem do papel das embalagens de medicamentos normalmente é mais espessa para ser resistente, a não oferecer transparência, o que dificultaria a leitura da informação.

PROJETO

3.1 Processo de trabalho

3.2 Projeto

Processo de trabalho

Após a escolha do objeto de estudo para iniciar esta investigação foi necessário passar por várias fases de trabalho. Inicialmente foi realizada várias visitas a farmácias para recolher informação e a fazer um registo fotográfico das mesmas.

Após essas visitas foi possível perceber o que uma farmácia vende, os produtos farmacêuticos podem ser divididos em várias categorias. O site das farmácias portuguesas tem essas categorias bem definidas: saúde, beleza, homem, bebé e mamã, bem-estar, saúde oral, ortopedia, saúde animal e sexualidade. Cada uma destas categorias vende diferentes tipos de produtos. O foco desta investigação é na categoria de saúde e bem-estar.



Fig.30: Farmácia Ferreira da Silva

Para a seleção do material de estudo foi necessário definir critérios de seleção e foi por isto que a visita às farmácias foi tão útil porque consegui perceber o que gostaria de analisar. As embalagens de medicamentos foram selecionadas tendo em conta os seguintes critérios: medicamentos comercializados em farmácias e parafarmácias em Portugal, medicamentos não sujeitos a receita médica e o grafismo da embalagem inclui elementos verbais e não verbais.

Agora irei explicar o motivo de ter escolhido estes critérios de escolha. O local de venda, como gostaria de analisar embalagens de medicamentos,

escolhi que os medicamentos teriam de ser vendidos em farmácias. Também defini o critério de ter de ser em farmácias em Portugal, para restringir, visto que o mundo das embalagens de medicamentos é muito vasto. Decidi que seria necessário que as embalagens de medicamentos tivessem imagem e texto porque queria analisar este conjunto. E que teriam de ser embalagens de medicamentos não sujeitos receita médica porque queria analisar embalagens físicas e para isso teria de ter acesso a elas.

Após definir os critérios de escolha comecei a recolher informação e por isso fiz uma base de dados de embalagens de medicamentos que pudessem contemplar no meu estudo. E logo que vi que seria possível recolha um número significativo de embalagens de medicamentos com estas características comecei a contactar farmácias e laboratórios farmacêuticos.

Este projeto contou com a colaboração de várias pessoas: farmácias e laboratórios farmacêuticos. As seguintes farmácias: Farmácia Sá da Bandeira, Farmácia Serra da Serra do Pilar, Farmácia da Ajuda, Farmácia de São Martinho, Farmácia Luso-Britânica, Farmácia do Forum, Farmácia Nacional e a Farmácia Portuguesa cederam algumas embalagens de medicamentos que estavam fora de uso e que se encontravam nos contentores do Valormed. O laboratório farmacêutico: Angelini Pharma Portuguesa também colaboraram e cederam algumas embalagens.

E após ter esta amostra comecei a atualizar a minha base de dados e a iniciar a minha análise comparativa e interpretativa.

| Medicamento | Classificação Farmacológica WHO/WHO | Categoria | Atividade | Via de administração | Forma farmacéutica | Receita médica | Imagem | Atribuição à esquerda | Cabeça/Botão |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------|-----------------------|--------------|
| Abiraterol Refusal Dextra, 12 uni | GR:PO 11 | Defesas, vitaminas e esteróides Farmacológica | Via oral | Comprimidos | Não Sujeto a Receita Médica | | | Atribuído à esquerda | Cabeça/Botão |
| Advantan Trónculo, 150 uni | GR:PO 11 | Defesas, vitaminas e esteróides Farmacológica | Via oral | Xerpepe | Não Sujeto a Receita Médica | | | Centrado | Cabeça/Botão |
| Amoxicilina Triplast, 20 comp | GR:PO 2 | Gripe e constipações | Omega pharma | Via oral | Comprimidos | Não Sujeto a Receita Médica | | Diagonal | Cabeça/Botão |
| Adopadolo Carbo Acto 480 (GR:PO 11) | GR:PO 11 | Defesas, vitaminas e esteróides Antipneumonia | Via oral | Cápsula | Não Sujeto a Receita Médica | | | Centrado | Cabeça/Botão |
| Aybu, 20 uni | GR:PO 11 | Defesas, vitaminas e esteróides ITD Medicamentos | Via oral | Sopletes | Não Sujeto a Receita Médica | | | Atribuído à esquerda | Cabeça/Botão |
| Audiparax, 20 uni | GR:PO 14 | Olhos e ouvidos | Dispharmex | Via auricular | Spray | Não Sujeto a Receita Médica | | Centrado | Cabeça/Botão |
| Bepanten Intenso, 100g | GR:PO 11 | Cuidado da pele | Bayer | Via cutânea | Prímula | Não Sujeto a Receita Médica | | Atribuído à esquerda | Cabeça/Botão |
| Bonohidral, 200 uni | GR:PO 1 | Gripe e constipações | Omega pharma | Via oral | Xerpepe | Não Sujeto a Receita Médica | | Atribuído à esquerda | Cabeça/Botão |
| Bufo, 400 mg | GR:PO 9 | Gripe e constipações | Mylan | Via oral | Comprimidos | Não Sujeto a Receita Médica | | Atribuído à esquerda | Cabeça/Botão |

Fig.31: Base de dados (pormenor)

Projeto

O projeto final tem como nome Embalagem de produtos farmacêuticos: uma análise, e visa visualizar, comparar, documentar e comparar todo o material recolhido. Foi analisado apenas a face principal de cada embalagem de medicamentos.

Este projeto está dividido em três categorias sujeitas a análise: imagem, tipografia e embalagem.

A análise visual inicia-se com a classificação farmacoterapêutica de medicamentos, esta classificação encontra-se conforme os grupos estabelecidos pela Infarmed, a Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de Saúde. Desta forma é perceptível os grupos farmacoterapêuticos que constam neste estudo. A seguir também é apresentado um gráfico quantitativo para salientar os grupos farmacoterapêuticos e quantidade de medicamentos que tem em cada grupo.

Os grupos estabelecidos pela Infarmed são 20 e nesta análise 10 deles foram analisados: G2 - Sistema nervoso central; G3 - Aparelho cardiovascular; G5 - Aparelho respiratório; G6 - Aparelho digestivo; Grupo 9 - Aparelho locomotor; Grupo 10 - Medicação anti alérgica; Grupo 11 - Nutrição; G13 - Medicamentos usados em afeções cutâneas; G14 - Medicamentos usados em afeções otorrinolaringológicas e G15 - Medicamentos usados em afeções oculares. Estes grupos encontram-se alvo de análise porque se encontram conforme o critério de seleção. A não representação de alguns grupos neste estudo deve-se ao fato de que a maioria precisa de receita médica, muitos deles não apresentam imagens na sua embalagem e encontram-se no back office das farmácias.

A seguir é apresentado um desdobrável cujo objetivo é mostrar visualmente a amostra composta pelas 50 embalagens de medicamentos. Esta amostra encontra-se a 25% e está pela ordem dos grupos farmacêuticos. É apresentado apenas a face principal das embalagens, a face que é analisada nesta investigação. Também foi inserido uma lista do nome e da dosagem de cada embalagem de medicamento.

Uma das partes mais importantes do projeto é uma ficha descritiva, esta foi feita para estar representado em apenas uma página toda a informação geral de cada embalagem de medicamento, de forma individual. Esta ficha contém informação sobre as dimensões da embalagem, dimensões em formato aberto, informações relativas à impressão e ao papel, a classificação farmacoterapêutica, a dosagem, a via de administração, a forma farmacêutica e o laboratório farmacêutico. Para a análise do papel foi usado um conta-fios para determinar se a impressão tem cor direta ou se tem quadricromia ou tricromia.

É apresentado visualmente o plano da embalagem aberta, uma vista da embalagem e a parte da embalagem que é analisada. Também tem a análise de vários elementos, da cor geral da embalagem, da cor que está presente na tipografia, análise da tipografia e da imagem.

A primeira categoria que analisa o conjunto é a Imagem, este parâmetro que é analisado inicia-se com a disposição de todo o conjunto/amosta, composto pelas 50 embalagens de medicamentos. Cada embalagem foi alvo de intervenção e foi isolado apenas a imagem para ser mais fácil ter a percepção das imagens mais utilizadas, da sua dimensão, da cor, do seu posicionamento e o tipo de imagem: fotografia ou ilustração.

Estas imagens também foram classificadas conforme o tipo de imagem, foram estabelecidas 6 categorias: alimentos, figura humana, formas geométricas, forma farmacêutica/finalidade, meio de transporte e natureza.

Também foi realizada uma análise à área da imagem e para isso foi utilizado um conjunto de formas geométricas para representar cada embalagem. As embalagens estão a 25% e foram representadas para representar a área que a imagem ocupa em cada embalagem, a imagem é representada por tracejado. A representação do conjunto 50 embalagens faz com que seja visível o tamanho que a imagem ocupa e o posicionamento.

É apresentado por gráficos o tipo de imagem, mais usado:74% das embalagens de medicamentos deste estudo utilizam a ilustração e 26% das embalagens utilizam a fotografia e a quantidade de imagem usada: 68% das embalagens utilizam 2 ou mais imagens, sendo que 32% utilizam apenas 1 imagem.

O segundo parâmetro que foi analisado foi a tipografia, este parâmetro inicia-se com um desdobrável, este é composto pelas 50 embalagens de medicamentos e foram isoladas a tipografia para ser mais perceptível a dimensão que esta ocupa, o alinhamento e a hierarquia da informação.

Também foi representado o conjunto das 50 embalagens, as faces principais das embalagens foram representadas a 25%, o texto está representado por retângulos. Estes retângulos podem ser encontrados em 4 cores, cada cor representa uma categoria: nome do medicamento, finalidade, forma farmacêutica e informação adicional. Também é apresentado os dados quantitativos relativos a esta apresentação.

A classificação da tipografia também foi analisada, através das categorias que foram estabelecidas: nome do medicamento, finalidade, quantidade/ forma farmacêutica e informação adicional foi possível identificar a percentagem de medicamentos que usam caixa-alta e caixa-baixa.

Também foi mapeado a cor usada na tipografia, desta forma é visível perceber os padrões que esta amostra apresenta. O mapeamento da cor está dividido em 4 páginas, cada página mapeia uma categoria: nome do medicamento, finalidade, quantidade/forma farmacêutica e informação adicional. Em cada página a cor é analisada pelo número de cores e pela paleta cromática. A amostra encontra-se dividida pela Classificação Farmacêutica, para ter uma rápida percepção do número de cores usado, das combinações de 2 ou mais cores e das cores mais utilizadas.

O último parâmetro que foi analisado foi a embalagem, como os outros

parâmetros, inicia-se com um desdobrável composto pelas 50 embalagens de medicamentos. As embalagens encontram-se a 25% e estão representadas por duas cores, cada cor simboliza o seu formato: horizontal e vertical, desta forma podemos visualizar de forma rápida os formatos.

A cor que está presente na face principal das embalagens de medicamentos também foi analisada e para isso ser possível foi utilizado o Photoshop para conseguir reduzir a paleta cromática de cada embalagem. Desta forma foi possível sintetizar, visualizar e comparar as 50 embalagens. Foi inserido a paleta cromática dentro das embalagens para ter uma percepção do conjunto, do número de cores que são usadas e da quantidade que é utilizado.

A sobreposição das embalagens foi a última coisa que foi analisada. A sobreposição visa perceber os tamanhos mais utilizados. A sobreposição numa primeira fase é representada em tamanho real. As embalagens de medicamentos são representadas no seu formato original: horizontal e vertical e para diferenciar estes 2 formatos foi utilizado 2 cores: verde representa as embalagens com formato vertical e a cor cor-de-rosa representa as embalagens com formato horizontal. Numa segunda fase a sobreposição das embalagens foi representada a 25%. Pretende representar as 50 embalagens e a divisão dos 2 formatos para encontrar os tamanhos de cada uma destas categorias mais utilizados.

Após a análise dos dados obtivos neste estudo posso concluir:

No parâmetro da imagem foi concluído que as imagens utilizadas nestas 50 embalagens de medicamentos podem ser divididas em 6 categorias: 6 embalagens de medicamentos utilizam alimentos para referir os componentes que podem ser encontrados no medicamento, 23 embalagens utilizam a figura humana para salientar a finalidade, 20 embalagens usam formas geométricas, 1 utiliza o meio de transporte para enfatizar a finalidade e 10 embalagens utilizam imagens relativas à natureza. Imagens de formas farmacoterapêuticas ou para retratar a finalidade são as mais utilizadas. Também é importante salientar que 68% das embalagens utilizam mais do que uma embalagem e a ilustração é o tipo de imagem mais presente neste estudo.

No parâmetro da tipografia foi concluído que o alinhamento à direita e o alinhamento à esquerda é o mais utilizado, a grande maioria das embalagens utiliza a orientação horizontal e a caixa-baixa é a mais utilizada. Ao nível da cor da tipografia, a paleta cromática mais usada é a de cores frias e a de cores neutras.

No parâmetro da embalagem, foi concluído que a paleta cromática da maioria das embalagens tem branco em grande quantidade e que as cores frias são mais utilizadas. Com o exercício da sobreposição das embalagens concluiu-se que muitas das embalagens têm tamanhos semelhantes, principalmente as embalagens dos mesmos grupos farmacoterapêuticos.

CONCLUSÃO

4.1 Considerações finais

Considerações finais

O projeto Embalagem de produtos farmacêuticos: uma análise visual, é um projeto de Mestrado em Design de Comunicação, cujo objetivo é visualizar, comparar e interpretar os dados obtidos nesta investigação.

O tema de estudo desta investigação foi escolhido por esta temática ter interesse pessoal, por querer entender padrões que uma embalagem de medicamentos poderia ter. Este trabalho pretende dar um contributo na comunicação visual no setor da saúde. Foi possível ver o papel vital que o design pode ter no nosso quotidiano no setor dos produtos de saúde.

O papel do design gráfico na criação de uma embalagem de medicamento é relevante, embora a seja o Infarmed responsável pelas normas da rotulagem das embalagens de medicamentos, são os designers que colocam em prática. São os designers que tem de criar estratégias para que a informação seja acessível a várias faixas etárias, a problemas visuais, etc. Cabe ao designer colocar a informação com uma linguagem clara e acessível a todas as pessoas, com um tamanho de letra legível, com uma fonte perceptível, a orientar a informação através do uso de vários pesos e tamanhos de texto, a colocar a informação em várias faces da embalagem, preferencialmente com o texto orientado com a mesma direção, entre outros fatores. Cada decisão tomada pelo designer tem o impacto de facilitar ou não a interpretação da informação por parte dos utentes.

Por este motivo a criação deste projeto é destinada a todos os profissionais, designers e investigadores que trabalham no design de produtos farmacêuticos. Este contributo visa ajudar, informar, mostrar os padrões concluídos com esta análise.

Este projeto resultou num volume: Embalagem de produtos farmacêuticos: uma análise visual, onde é analisado 4 parâmetros: a imagem, a tipografia, cor e formato, da face principal da embalagem. O layout foi realizado para expor a informação de forma clara e objetiva.

Uma embalagem de medicamentos é composta por 6 faces, futuramente se este projeto tiver continuidade as outras faces poderiam ser alvo de análise. Outros parâmetros também poderiam ser analisados como a tiragem de cada embalagem, quantidade da informação, divisão das embalagens por formas farmacêuticas, grelha, pictogramas, entre outros. Ao diminuir o critério de seleção, outros grupos farmacoterapêutico poderiam ser abrangidos. Esta análise feita a 50 embalagens de medicamentos, se fosse feita em maior número, poderia mudar os padrões que foram obtidos nesta análise.

Futuramente este projeto poderia ser alargado e poderia tomar outros rumos ao nível da análise da embalagem. Este projeto pretende ser um contributo para todos os que trabalham e investigam o design de produtos farmacêuticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Bibliografia

5.2. Anexos

Bibliografia

Klanten, R., Bourquin, N., Ehmann, S., & Van Heerden, F. (2008). *Data Flow: Visualising Information in Graphic Design*. Berlin: Gestalten.

Malta, A. (2013). *O contributo do wayfinding na melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar Cova da Beira*. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas, Castelo Branco.

Comunidade Cultura e Arte. *A sociedade da informação em rede aos olhos de Manuel Castells*. Retirado em Março 8, 2023 de <https://comunidadeculturaearte.com/a-sociedade-da-informacao-em-rede-aos-olhos-de-manuel-castells/>.

Porto Editora — Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Retirado em Março 6, 2023 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o>.

Marta, B. (2004). *Design e avaliação de pictogramas farmacêuticos*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Bestley, R., & McNeil, P. (2022). *Visual Research: Introduction to research methods in graphic design*. Dublin: Bloomsbury Visual Arts.

Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual*. Coimbra: Edições 70.

Dabner, D. (2003). *Guia de artes gráficas: Design e layout: Principios, desisões, projectos*. São Paulo: Editorial Gustavo Gill, S.L.

Aiga Eye on Design. *What Role Does Design Play in a Public Health Crisis?*. Retirado em Março 6, 2023 de <https://eyeondesign.aiga.org/what-role-does-design-play-in-a-public-health-crisis/>.

Aiga Eye on Design. *Can Graphic Design Save Your Life?* Retirado em Março 6, 2023 de <https://eyeondesign.aiga.org/can-graphic-design-save-your-life/>.

Abrams, J., & Hall, P. (2006). *Else/Where: Mapping new cartographies of networks and territories*. Minnesota: University of Minnesota Design Institute.

Fawcett-Tang, R., & Owen, W. (2008) *Mapping navigational systems*. Rotovision SA: Switzerland.

HowStuffWorks. *Why the 1933 London Tube Map Is Still Considered Design Genius*. Retirado em Março 15, 2023 de <https://science.howstuffworks.com/>

engineering/civil/london-tube-map.htm

Gonçalves, J. (2013). *A farmácia e a cosmética no século XIX em Portugal*. Tese de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

National Library of Medicine National Center for Biotechnology Information. Reducing medication errors through naming, labeling, and packaging. Retirado em Março 29, 2023 de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15171066/>.

Porto Editora — Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Retirado em 10 de Abril de 2023 de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/farmacia>

Anexos

Base de dados

| Nome | Classificação Farmacológica | Composição | Indicação | Via de administração | Forma farmacéutica | Embalagem | Observações (BRI) | Class. Atx / Class. Pos | Classificação (BRI) |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Absorviti Refresh Detox, 12 uni | Grupo 11 | Defesas, vitaminas e minerais | Farmoética | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| Adulcido Isoterm, 120 ml | Grupo 11 | Defesas, vitaminas e minerais | Farmoética | Via oral | Xarope | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Alta | Horizontal |
| Adipolipin Triaxil, 20 comp | Grupo 2 | Óxido e composição | Onega pharma | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Diagonal | Caixa Bala | Diagonal |
| Adipolipin Carbo-Acto 400 | Grupo 11 | Defesas, vitaminas e minerais | Adipharma | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Alta | Horizontal |
| Aflorix, 10 uni | Grupo 11 | Defesas, vitaminas e minerais | ITD MediPharma | Via oral | Serum | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Alta | Horizontal |
| Audiopay, 15 ml | Grupo 14 | Óxido e óxido | Dapharma | Via auricular | Sprays | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Alta | Horizontal |
| Aspartem Tofus, 300g | Grupo 13 | Catalisador de polio | Bayr | Via cutânea | Prezado | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| Bronchodul, 200 ml | Grupo 5 | Óxido e composição | Onega pharma | Via oral | Xarope | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| Brufen, 400 mg | Grupo 7 | Óxido e composição | Milan | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Alta | Horizontal |
| Camelone, 100 g | Grupo 13 | Alérgico e congestivo nasal | Catalisador, Ltd | Via cutânea | Embalado | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Bala | Horizontal |

| Nome | Classificação Farmacológica | Composição | Indicação | Via de administração | Forma farmacéutica | Embalagem | Observações (BRI) | Class. Atx / Class. Pos | Classificação (BRI) |
|--------------------------|---|-------------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Ceftriax, 3000mg | Grupo 31 | Defesas, vitaminas e minerais | Johnson & Johnson, Ltd | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| Ceftriax Nargoran, 10 mg | 30.1.2 - AMO Antibióticos e Alérgico e congestivo nasal | | NOB Pharma | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Alta | Horizontal |
| Ceftriax, 10 mg | 30.1.2 - AMO Antibióticos e Alérgico e congestivo nasal | | Bayr | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| CefPro, 15 ml | (BRI) P 111 | Defesas, vitaminas e minerais | Biossint Pharmacoeuticals | Via oral | Óxido | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Bala | Horizontal |
| Defus, 3000 mg | 3.4 - Venotônicos (BRI) P 100 Peritos Lactados | | Servier | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| Dehidra, 200 mg | 6.4 - Antiespasmódicos (BRI) Sistema Digestivo | | Pfizer | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| Diamidib, 2 mg | 6.3.2.2.1 - Oclíticos (BRI) Sistema Digestivo | | Teva | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Bala | Horizontal |
| Fenistil Sol, 50 g | 33.8.2 - Antialérgicos locais Alérgico e congestivo nasal | | Novartis | Via cutânea | Gel | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Bala | Horizontal |
| Filmuol 4%, 200 ml | 5.2.2 - Espasmodicos (BRI) Óxido e composição | | Zambon | Via oral | Xarope | Não Sujeto a Receta Médica | Alinhado à esquerda | Caixa Alta | Horizontal |
| Gástrico perlati, 80 g | 5.3.2 - Espasmodicos (BRI) Óxido e composição | | A Beca | Via oral | Xarope | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Bala | Horizontal |
| Grinol, 100 mg | 3.30 - Analgésicos e antiérgico Óxido e composição | | P&G Health | Via oral | Comprimido | Não Sujeto a Receta Médica | Centralizado | Caixa Bala | Horizontal |

Base de dados recolhidas

Caixa-Baixa

| Medicamento | Classificação Farmacológica - Categoria | Laboratório | Via de administração | Forma farmacéutica | Resposta médica | Imagem | Alinhamento (H/A) | Caixa Alta / Caixa Baixa | Orientação (H/V) |
|---------------------------|---|-------------------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------|------------------|
| Hiperol® 50 mg | 10.2.2. Anti-Histamínicos / Alérgicos e congestão nasal | Stada | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | | Centralizado | Caixa Baixa | Horizontal |
| Halo Comod 30ml | 15.6.1. Adrenérgicos, beta-2 agonistas e oxalatos | Unicharm | Via inalatória | Gotas | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Alta | Horizontal |
| Halo Fresh 30ml | 15.6.1. Adrenérgicos, beta-2 agonistas e oxalatos | Unicharm | Via inalatória | Gotas | Não Sujeito a Receita Médica | | Centralizado | Caixa Alta | Horizontal |
| Ibuprofen 400mg | 9.3.3. Derivados do ácido acético e congêneros | Bene Farmacêutica | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |
| Itaxo 80 Comp | 2.30. Anestésicos e anti-álgicos e congêneros | Mack | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |
| Infalwin 30ml | 5.3.2.3. Antifúngicos (Sistema Digestivo) | Bioviva Pharmaceuticals | Via oral | Gotas | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a direita | Caixa Baixa | Horizontal |
| Itivida 600comp | (GRUPO 11) | Sistema Digestivo | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |
| Magnesium 4 Activo 30comp | (GRUPO 11) | Defesas, vitaminas e minerais | Argentea | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |
| Melissaleuter 4 mg | 5.3.1. De salicilato/Ácido e congêneros | GGK | Via oral | Pastilha | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a direita | Caixa Baixa | Horizontal |
| Nasone Des 30ml | 14.1.1. Descongestionantes/Alérgicos e congestão nasal | Johnson & Johnson, Ltd. | Via inalatória | Gotas | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a direita | Caixa Baixa | Horizontal |
| Nasomax 100ml | 14.1.1. Descongestionantes/Alérgicos e congestão nasal | Laboratórios Vitória, S.A. | Via nasal | Spray | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Vertical |

Base de dados recolhidas

Comprimidos

| Medicamento | Classificação Farmacológica - Categoria | Laboratório | Via de administração | Forma farmacéutica | Resposta médica | Imagem | Alinhamento (H/A) | Caixa Alta / Caixa Baixa | Orientação (H/V) |
|----------------------------------|---|-------------------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------------|------------------|
| Oxal Max 30 ml | 14.1.1. Descongestionantes/Alérgicos e congestão nasal | Indelstar | Via nasal | Spray | Não Sujeito a Receita Médica | | Centralizado | Caixa Alta | Horizontal |
| Oxalmaxin 0 mg/14 200 ml | 5.2.1. Antihistamínicos (GRUPO 11) e congêneros | Argentea | Via oral | Xarope | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Vertical |
| Piracet 30 unid | (GRUPO 11) | Defesas, vitaminas e minerais | Argentea | Via oral | Cápsula | Não Sujeito a Receita Médica | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |
| Pulbifen 20 Xarope 120 ml | 5.2.1. Espasmolíticos (GRUPO 11) e congêneros | IFF Indústria | Via oral | Xarope | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |
| Rebaxon 20 unid | (GRUPO 11) | Defesas, vitaminas e minerais | Eyer | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Vertical |
| Resonal Duche nasal 100ml | 14.1.1. Descongestionantes/Alérgicos e congestão nasal | DBL | Via nasal | Spray | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Alta/Caixa Baixa | Horizontal |
| Ribaxone Farma 1.135 ml | 14.1.1. Descongestionantes/Alérgicos e congestão nasal | GGK | Via nasal | Spray | Não Sujeito a Receita Médica | | Centralizado | Caixa Alta/Caixa Baixa | Horizontal |
| Selaxum 400 30 comp | (GRUPO 11) | Defesas, vitaminas e minerais | Argentea | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |
| Septranad 30 ml | 14.1.1. Descongestionantes/Alérgicos e congestão nasal | WMA | Via nasal | Spray | Não Sujeito a Receita Médica | | Centralizado | Caixa Baixa | Horizontal |
| Tantum Verde Spray 12 mg 30 unid | 6.3.1. De salicilato/Ácido e congêneros | Argentea | Via oral | Pastilha | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Alta | Horizontal |
| Vitalat 120mg | 10.2.2. Anti-Histamínicos / Alérgicos e congestão nasal | Sandoz | Via oral | Comprimido | Não Sujeito a Receita Médica | | Abre para a esquerda | Caixa Baixa | Horizontal |

| Nome | Descrição | Fabricante | Apresentação | Forma de Apresentação | Quantidade | Observações | Imagem | Material de Embalagem | Orientação |
|-------------------------------------|---|--------------------------|--------------|-----------------------|-----------------------------|-------------|--------|-----------------------|------------|
| Tafazol, 120mg | 33.1.2 - Azóis antifúngicos / Antifúngico e congegido nasal | Santofi | Visual | Comprimido | Não Sujeto a Receita Médica | | | Cabo Base | Horizontal |
| Tensol (Maldado), 200 ml | (GRUPPO 13) - Difenóis, vitamina e extratos | | Visual | Seringa | Não Sujeto a Receita Médica | | | Cabo Alta | Horizontal |
| Venozol | 3.6 - Venenotônicos (GRUPPO) - Fases convulsivas | Laboratório Vládis, S.A. | Visual | Cápsula | Não Sujeto a Receita Médica | | | Cabo Base | Horizontal |
| Vibronol Anti-Alérgico, 60 cápsulas | 14.3.2 - Corticosteróides (I) - Alérgico e congegido nasal | OSK | Visual | Spray | Não Sujeto a Receita Médica | | | Cabo Base | Horizontal |
| Vibronol 0,25 mg/0,4 + 2,5 mg/0,4 | 14.3.1 - Descongestionantes Alérgico e congegido nasal | Novartis | Visual | Spray | Não Sujeto a Receita Médica | | | Cabo Base | Horizontal |
| Vitaminol, Retard, 30mg | 11.3.2 - Vitaminas (Grupo) - Origo e combinação | Imonta | Visual | Comprimido | Não Sujeto a Receita Médica | | | Cabo Base | Horizontal |
| Vitabêta, 10mg | 2.7 - Antidiabéticos e análogos Sistema Digestivo | Azorebio | Visual | Comprimido | Não Sujeto a Receita Médica | | | Cabo Base | Horizontal |

50 embalagens de medicamentos

As embalagens encontram-se a 70%

















Grintuss pediatric xarope é um dispositivo médico **100% natural** realizado através de inovadores processos de extração e produção que permitem concentrar as resinas, os polissacarídeos e os flavonoides responsáveis pela ação mucoadesiva e protetora da mucosa. O Mel presente na formulação contribui para estas atividades e confere ao xarope um sabor agradável.

COMPOSIÇÃO

SUBSTÂNCIAS FUNCIONAIS:

- **Mel**;
 - **Complexo molecular de Resinas, Polissacarídeos e Flavonoides de Grindélia*, Tanchagem* e Helicriso* (Poliresin*)**;
- Titulado em polissacarídeos (peso molecular >20.000 Dalton) ≥ 20%*

Contém também: Açúcar de Cana*; Água; Óleos essenciais de: Limão, Laranja doce, Murta; Aroma natural de Limão; Goma arábica; Goma xantana.

**Ingrediente de Agricultura Biológica*

MEDICAL DEVICES WITH INGREDIENTS FROM ORGANIC FARMING. This product complies with the standard NT/DB-01, CERTIFICATE N° DB/02. Checked and certified by CCPB srl Bologna - www.ccpb.it

SEM SUBSTÂNCIAS DE SÍNTESE

100% natural

gluten free ADEQUADO A PESSOAS COM DOENÇA CELÍACA

INDICAÇÕES
Grintuss pediatric xarope é indicado para o tratamento da tosse seca e produtiva em crianças a partir de 1 ano de idade.

MODO DE USO

Recomenda-se a toma de 5 ml (uma colher doseadora) para crianças de 1 a 6 anos e 10 ml (duas colheres doseadoras) para as crianças com mais de 6 anos, de duas a quatro vezes ao dia, efetuando a última toma antes de dormir. Agitar antes de usar. Contém colher doseadora. Fechar bem o frasco após o uso e lavar cuidadosamente a colher doseadora. Utilizar o produto no prazo de três meses depois de aberto.

ADVERTÊNCIAS

Não utilizar se existir hipersensibilidade ou alergia individual em relação a um ou mais componentes.



www.grintuss.pt

CONTÉM COLHER DOSEADORA **CE** 0546

Conservar à temperatura ambiente, afastado de fontes de calor e ao abrigo da luz. Manter fora do alcance das crianças. A data de validade refere-se ao produto inteiro e corretamente conservado.
Lote e *Consumir até* ver fundo da embalagem.

Aboca S.p.A. Società Agricola
Località Aboca, 20 - 52037 Sansepolcro (AR) - Italia
www.aboca.com
Empresa com sistema de gestão de qualidade ISO 9001 e ISO 13485 e sistema de gestão ambiental ISO 14001 certificados.

Distribuidor: Phytoderm - Especialidades Farmacêuticas, Lda Alfrapark, Edifício F 1º Dtº, Alfragide 2610-008 Amadora Portugal

grinTuss Pediatric

TOSSE SECA E PRODUTIVA



Xarope à base de **Mel** e complexos moleculares de **Grindélia, Tanchagem e Helicriso**



A partir de 1 ano de idade

ACALMA A TOSSE PROTEGENDO A MUCOSA

DISPOSITIVO MÉDICO Classe IIa

NOVIDADE COM COLHER DOSEADORA

Aboca



COMO ATUA

Grintuss pediatric xarope é um dispositivo médico à base de **mel** e **complexos moleculares** que realiza uma ação protetora e lenitiva das vias respiratórias superiores. Atua sobre a **tosse seca** combatendo a **irritação da mucosa** e sobre a **tosse produtiva** favorecendo a **hidratação e a eliminação do muco**.
Os principais mecanismos de ação de Grintuss:



Efeito barreira

Forma uma película protetora que adere à mucosa e protege-a do contacto com os agentes irritantes



Ação muco-reguladora

Promove a hidratação do muco e favorece a sua eliminação



Ação lubrificante

Reduz a fricção a nível da faringe, que provoca a tosse

Grintuss modula a tosse sem a suprimir, respeitando assim o seu importante papel de **defesa das vias respiratórias superiores**.



180 g e



CE 0373

ASPTGRIPSR5-D



2024/09
22C0998

8 032472 009450

7753186

11





















www.absorvit.com

Absorvit® Refresh Detox

SUPLEMENTO ALIMENTAR
Complexo de Silimarina + Cafeína + Vitaminas
12 comprimidos efervescentes de 3,3 g. Contém lactose.
Contém edulcorante(s).
Contém cafeína (50 mg por dose diária).

Ingredientes:
Lactose, Polivinilpirrolidona; Regulador da acidez: Bicarbonato de Sódio, Ácido Tartárico; Vitamina C (Ácido L-ascórbico) 13,6%; Antiaglomerante: PEG 6000; Silimarina (Teor mínimo 40%) 5,3%; Regulador da acidez: Ácido Cítrico; Aroma; Cafeína Anidra 1,5%; Intensificador de sabor: Glutamato monossódico; Edulcorante: Sacarina Sódica; Vitamina B6 (Cloridrato de Piridoxina) 0,6%; Vitamina B2 (Riboflavina-5'-fosfato de sódio) 0,15%.

Modo de Tomar:
Em excessos: tomar 1 comprimido dissolvido num copo de água antes de um excesso (alimentar, alcoólico, tabágico, etc).
Como revitalizante: tomar 1 comprimido dissolvido num copo de água.
Tomar imediatamente após a efervescência terminar.

Não deve ser excedida a toma diária indicada.

Absorvit® Refresh Detox não é um medicamento.

Absorvit® Refresh Detox não é recomendado a grávidas, lactantes e crianças com idade inferior a 12 anos.

Absorvit® Refresh Detox não deve ser utilizado como substituto de um regime alimentar variado e equilibrado e de um modo de vida saudável.

Absorvit® Refresh Detox não deve ser utilizado no caso de hipersensibilidade, alergia e quando estejam descritas

interações de outro produto com qualquer um dos constituintes da formulação.
O uso deste produto não invalida, de forma alguma, as medidas a ter em conta com o consumo de álcool ou tabaco.

INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR

Dose diária: 1 comprimido
Doses por embalagem: 12

| Quant. Diária | % VRN |
|---|------------------|
| Vitamina C (Ácido L-ascórbico) | 450 mg 562,5%* |
| Silimarina | 70 mg ** |
| Cafeína Anidra | 50 mg ** |
| Vitamina B6 (Cloridrato de Piridoxina) | 20 mg 1,428,55%* |
| Vitamina B2 (Riboflavina-5'-fosfato de sódio) | 5 mg 357,15%* |

* VRN (valor de referência do nutriente) estabelecido no Regulamento nº 1169/2011 de 25 de outubro de 2011; ** VRN não estabelecido

Para mais informações consulte a literatura no interior da embalagem.

Conservar em local seco, na embalagem original e a temperatura inferior a 25°C. Preservar da luz e do calor. Manter fora do alcance das crianças.

Consumir de preferência antes do fim de: ver embalagem.
Lote: ver embalagem

Produzido na U. E.

ADVANCIS®
FARMODIÉTICA, S.A.
Centro Empresarial Penedo Park
Estrada Octávio Pinto, Armazém F2 - Bloco A
2785-723 S, Domingos de Rana - Portugal
Tel. (+351) 214 269 725
Fax. (+351) 219 269 729
www.absorvit.com

39,6 g

OXIDAÇÃO CELULAR
AS VITAMINAS C, B2 e B6 CONTRIBUEM PARA A PROTEÇÃO DAS CÉLULAS CONTRA AS OXIDAÇÕES INDESEJÁVEIS.

VITALIDADE
AS VITAMINAS B2 e B6 CONTRIBUEM PARA A REDUÇÃO DO CANSAÇO E DA FADIGA.

9,40 Eur - IVA 23%

7 355958 1

ABSORVIT® Refresh Detox
12 comprimidos efervescentes

AÇÃO REFRESCANTE & EFERVESCENTE
EXCESSOS ALIMENTARES E ALCOÓLICOS

ALTO TEOR VITAMINA C B2 e B6

Absorvit® Refresh Detox

VITALIDADE E ENERGIA
A vitamina C contribui para a redução do cansaço e da fadiga e para o normal metabolismo produtor de energia

VITAMINA C E CAFEÍNA

Sabor agradável

12 comprimidos
1 por dia - embalagem para 12 dias

Absorvit® Refresh Detox é um suplemento alimentar composto por uma associação de silimarina, que é extraída do Cardo mariano e alto teor de vitaminas C, B2 e B6. É uma fórmula em comprimidos efervescentes, com uma ação refrescante e com um sabor agradável.

Para suportar as necessidades nutricionais em caso de excessos (alimentares alcoólicos, tabágicos ou outros), **Absorvit® Refresh Detox** contém vitaminas C e B2 que contribuem para a proteção das células contra as oxidações indesejáveis e para a redução do cansaço e da fadiga. A vitamina B6, tal como a vitamina C, auxilia no normal metabolismo produtor de energia e no normal funcionamento do sistema imunitário.

Uma dose diária de **Absorvit® Refresh Detox** fornece a quantidade significativa da dose diária recomendada para se produzirem os efeitos benéficos alegados para as vitaminas C, B2 e B6.

7 355958 1

ABSORVIT® Refresh Detox
12 comprimidos efervescentes

REGISTRO AZUL

L.00295
V.SET/2020 B







Suplemento alimentar com lactase
ColiPrev
 Suplemento alimentar com lactase

ColiPrev
 Suplemento alimentar com lactase
 Complemento alimenticio con lactasa

ColiPrev é um suplemento alimentar em gotas, com lactase, e pode ser tomado desde o nascimento, por bebés que façam aleitamento materno ou com fórmulas infantis. **ColiPrev** não deve ser utilizado no caso de hipersensibilidade, alergia e quando estejam descritas interações de outro produto com qualquer um dos constituintes da formulação.

ColiPrev es un complemento alimenticio en gotas, con lactasa, que puede ser administrado desde el nacimiento, para bebés que se alimentan con leche materna o leche de fórmula. **ColiPrev** no se debe utilizar en caso de hipersensibilidad, alergia y cuando se describen otras interacciones de productos con cualquiera de los componentes de la formulación.

INGREDIENTES
 Lactase 56,9%; Gelificante: Glicerina; Agua; Estabilizador: Cloruro de Potássio.

INGREDIENTES
 Lactasa 56,9%; Gelificante: Glicerina; Agua; Estabilizador: Cloruro de Potasio.

Modo de Tomar - ver folheto incluso
Como Tomar - leer el folleto incluido

TOMA DIÁRIA RECOMENDADA
TOMA DIARIA RECOMENDADA

| Idade | Quantidade de leite de fórmula/leite materno | Nº de gotas a tomar |
|----------------------|--|---------------------|
| 0 a 2 semanas | 60 a 90 ml | 3 gotas |
| 3 a 4 semanas | 120 ml | 6 gotas |
| 1 a 2 meses | 150 ml | 9 gotas |
| 3 a 4 meses | 180 ml | 9 gotas |
| A partir dos 4 meses | 210 ml | 12 gotas |

NOTAS IMPORTANTES

- O **ColiPrev** é um suplemento alimentar à base de lactase.
- Este produto não deve ser utilizado como substituto de um regime alimentar equilibrado e de um modo de vida saudável.
- Não deve ser excedida a toma indicada.
- Manter o produto guardado fora do alcance e da vista das crianças.
- Conservar **ColiPrev** em local fresco e seco, ao abrigo da luz, do calor e a temperatura inferior a 25°. Após a abertura da embalagem, se não consumido, o produto deve ser descartado fora ao fim de 3 semanas.
- Agitar antes de usar.
- **ColiPrev** não é um medicamento.
- Para mais informações consulte o folheto incluso.

NOTAS IMPORTANTES

- **ColiPrev** es un complemento alimenticio con lactasa.
- Este producto no debe ser utilizado como sustituto de una dieta variada y un estilo de vida saludable.
- No exceda la cantidad indicada.
- Mantener fuera del alcance y de la vista de los niños.
- Conservar **ColiPrev** en un lugar fresco y seco, lejos de la luz y el calor y a una temperatura inferior a 25°C. Una vez abierto el frasco, si no se consume, el producto debe desecharse después de 3 semanas.
- Agitar antes de usar.
- **ColiPrev** no es un medicamento.
- Para más información, consulte el folleto incluido dentro del envase.

ColiPrev
 Suplemento alimentar com lactase
 Complemento alimenticio con lactasa



**MENOS CHORO...
 MAS TRANQUILIDADE.
 MENOS LLANTO...
 MAS TRANQUILIDAD.**

**15 ml em gotas
 15 ml en gotas**



C.N 16499.8

Fabricado na U.E.
 Distribuido em Portugal por
BIOWISE PHARMACEUTICALS, LDA
 Estrada Nacional N.º 102, 2.º andar
 Oeiras Park, Lda N.º 4, Lote nº
 2716-145 Sintra, Portugal

Distribuido en España por
BIOWISE PHARMACEUTICALS S.L.
 C/ Suroeste 22, Pte. del Rabal
 07141 Manresa,
 Iles Balears, España



Consumir de preferência antes do fim de: **09/2024**
 Consumir preferentemente antes del fin de: **U08**

N.º de Lote:
ColiPrev 15 ml em gotas
 15 ml en gotas

3
 A



Suplemento Alimentar

Ki-Valin



Ki-Valin

Extracto de zumo de Kiwi

60 comprimidos masticables

Salud Digestiva e Intestinal



KIE/DB1SSYA1

Ki-Valin es un complemento alimenticio que contiene polvo de zumo de Kiwi, proporcionando un sabor agradable.

El Kiwi contiene niveles elevados de Vitamina C, Magnesio, Potasio, Vitamina E, fibras dietéticas, antioxidantes y enzimas bioactivas. Sin gluten. Sin lactosa.

MODO DE TOMA: Masticar 1 a 2 comprimido al día, preferentemente antes de las comidas o de acuerdo con las indicaciones de su médico o farmacéutico. No superar la dosis recomendada.

ADVERTENCIAS: No está aconsejado el uso de este producto en caso de alergia al Kiwi o a cualquiera de sus componentes. Su consumo excesivo puede tener efectos laxantes. Mantener en un lugar fresco y seco, fuera del alcance de los niños. Los complementos alimenticios no deben ser sustituir una dieta equilibrada. Contiene edulcorantes.

Cantidad por 2 comprimidos:

| | |
|-----------------------|---------|
| Polvo de zumo de Kiwi | 1000 mg |
|-----------------------|---------|

Ingredientes: zumo de kiwi (en polvo); agentes de volumen: sorbitol (en polvo), manitol, maltodextrina; aroma de naranja; antiaglomerante: estearato de magnesio; edulcorante: sucralosa; colorantes: óxido de hierro amarillo, óxido de hierro rojo.



02 K
60.5X60.5X98

Ki-Valin é um suplemento alimentar que contém pó de sumo de Kiwi, proporcionando um sabor agradável.

O Kiwi contém níveis elevados de Vitamina C, Magnésio, Potássio, Vitamina E, fibras dietéticas, antioxidantes e enzimas bioativas. Sem glúten. Sem lactose.

MODO DE TOMA: Mastigue 1 a 2 comprimidos ao dia, preferencialmente antes das refeições ou de acordo com as indicações do seu médico ou farmacéutico. Não exceda a dose diária recomendada.

ADVERTÊNCIAS: Não se aconselha a toma do produto em caso de alergia ao Kiwi ou a qualquer um dos constituintes. O seu consumo excessivo pode ter efeitos laxativos. Manter num local fresco e seco, fora do alcance das crianças.

Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado. Contém edulcorantes.

Quantidade por 2 comprimidos:

| | |
|--------------------|---------|
| Pó de sumo de Kiwi | 1000 mg |
|--------------------|---------|

Ingredientes: sumo de kiwi (em pó); agentes de volume: sorbitol (em pó), manitol, maltodextrina; aroma de laranja; antiaglomerante: estearato de magnésio; edulcorante: sucralose; corantes: óxido de ferro amarelo, óxido de ferro vermelho.



Consumir de preferência antes do fim de/Consumir preferentemente antes del final de: 09-2023

Lote: A5J024

Peso Líquido/Contenido neto: 60 g

Produzido na UE
Producido en UE

Ki-Valin

Suplemento Alimentar
Complemento Alimenticio



Ki-Valin

CNP 6279034

É um produto de/É un producto de: Y FARMA S.A.
BIOCANT PARK, Núcleo 04, Lote 2.C.
3060-197 Cantanhede, PORTUGAL

www.yfarma.com • www.libifeme.com • www.medochemie.com





Ingredientes: Acidificante (ácido cítrico), Carbonato de magnésio, Bicarbonato de potássio, Inulina, Humidificante (sorbitol), Regulador de acidez (bicarbonato de sódio), Ácido L-ascórbico (vitamina C), Amido, Regulador de acidez (carbonato de sódio), Antiaglomerante (fosfato tricálcico), Edulcorante (ciclato sódico), Aroma, Edulcorante (sacarina sódica), Maltodextrina, Sumo de beterraba em pó, Corante (Riboflavina-5'-fosfato sódico), Cloridrato de piridoxina (vitamina B6), Cloridrato de tiamina (vitamina B1).

0219 WE
6



ANGELINI
FARMACÊUTICA
Magnesium-K Active
30 comprimidos
6332759

Fabricado na UE
Distribuído em Portugal por:
Angelini Farmacêutica, Lda.
Rua João Chagas, 53, Piso 3
1499-040 Cruz Quebrada-Batalha

Dr. Dose recomendada

| Ingrediente | Quantidade | %DR* |
|------------------|------------|-------|
| Magnésio | 375 mg | 100 |
| Potássio | 375 mg | 18,75 |
| Tiamina (Vit B1) | 1,1 mg | 100 |
| Vitamina B6 | 1,4 mg | 100 |
| Vitamina C | 80 mg | 100 |

Manter fora do alcance e da vista das crianças.
Conservar na embalagem devidamente fechada, em local fresco e seco e a uma temperatura entre 4° e 25°C.
Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado e de um modo de vida saudável.
Magnesium-K Active é isento de glúten, sacrose e naturalmente sem lactose.
Normal metabolismo energético e do sistema nervoso
- O normal funcionamento muscular e do sistema nervoso
- A síntese normal das proteínas
- O equilíbrio hidroelectrolítico
Magnesium-K Active é um suplemento alimentar rico em Magnésio e Potássio contribui para a manutenção da tensão arterial em níveis normais e uma função muscular regular.
Contém edulcorantes

Magnesium-K Active
SUPLEMENTO ALIMENTAR

30
comprimidos efervescentes
1 por dia

Magnesium-K Active
SUPLEMENTO ALIMENTAR

30
comprimidos efervescentes
1 por dia

Magnesium-K Active
SUPLEMENTO ALIMENTAR

30
comprimidos efervescentes
1 por dia

Magnesium-K Active
SUPLEMENTO ALIMENTAR

30
comprimidos efervescentes
1 por dia

16-604

Magnesium-K Active
SUPLEMENTO ALIMENTAR

SUPLEMENTO DE
MAGNÉSIO + POTÁSSIO

Tónus Muscular

Magnésio e Potássio contribuem para o normal funcionamento muscular. Magnésio contribui para a síntese normal das proteínas.

Cãibras

Magnésio contribui para o equilíbrio hidroelectrolítico.

Recuperação Pós-treino

Potássio contribui para uma tensão arterial normal.

30
comprimidos efervescentes
1 por dia



ANGELINI

Magnesium-K Active
SUPLEMENTO ALIMENTAR

Lote:
conforme a preferência
antes do fim de
Prazo Líquido:
195 g e

235254
02/2021

CMG-K-01



012







| Valores médios | 1 cápsula | % VRN* | 2 cápsulas | % VRN* |
|------------------------------|-----------|--------|------------|--------|
| Ácidos Gordos Ômega-3 | 620 mg | - | 1240 mg | - |
| dos quais: | | | | |
| EPA-Ácido Eicosapentaenóico | 375 mg | - | 750 mg | - |
| DHA-Ácido Docosahexaenóico | 147 mg | - | 294 mg | - |
| Magnésio | 110 mg | 29% | 220 mg | 59% |
| Ácido Fólico | 200 µg | 100% | 400 µg | 200% |
| Vitamina E (α-TE) | 2.5 mg | 21% | 5 mg | 42% |

VRN: Valor de Referência do Nutriente para vitaminas e minerais (adultos) de acordo com Reg. (EU) n.º 1169/2011.

Ingredientes: Óleo de **peixe** concentrado, rico em ácidos gordos ômega-3: EPA e DHA (antioxidante: extrato rico em tocoferol); cápsula (gelatina bovina, humedificantes: glicerol, sorbitol, corantes: óxidos de ferro); óxido de magnésio; emulsionantes: mono e diglicerídeos de ácidos gordos, óleo de girassol, lecitina de girassol; carbonato de magnésio; antiaglomerante: dióxido de silício; vitamina E (d-alfa-tocoferol); ácido fólico.

Alérgenos: Ver ingredientes destacados.

"AMOSTRA GRATUITA PROIBIDA A VENDA AO PÚBLICO"



Tomar diária recomendada: Crianças, acima dos 6 anos de idade (adolescentes e adultos): 1-2 cápsulas por dia. Crianças até aos 6 anos: 1 cápsula por dia. Não exceda a toma diária recomendada. A utilização em crianças é restrita a indivíduos com capacidade para deglutir a cápsula em segurança, devidamente sob a supervisão de um adulto. Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substituição de uma dieta equilibrada e variada. Não utilizar este produto sem o conselho prévio do seu médico ou farmacêutico nas seguintes situações: gravidez e amamentação. **Conservação:** Conservar a temperatura ambiente controlada (abaixo de 25 °C); evitar a exposição a fontes de calor localizadas e luz solar direta. O prazo de validade refere-se ao produto quando armazenado corretamente na sua embalagem não qualificada.

Primus[®]
Suplemento Alimentar

Peso Líquido: **50 g** e

Consumir de preferência antes do fim de:
Lote nº:

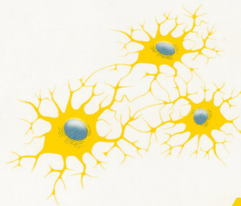
01/2024
072347L

30 Cápsulas

Primus[®]
Suplemento Alimentar

Primus[®]
Suplemento Alimentar

Ácidos Gordos Ômega-3 (DHA e EPA)
Magnésio
Ácido Fólico
Vitamina E



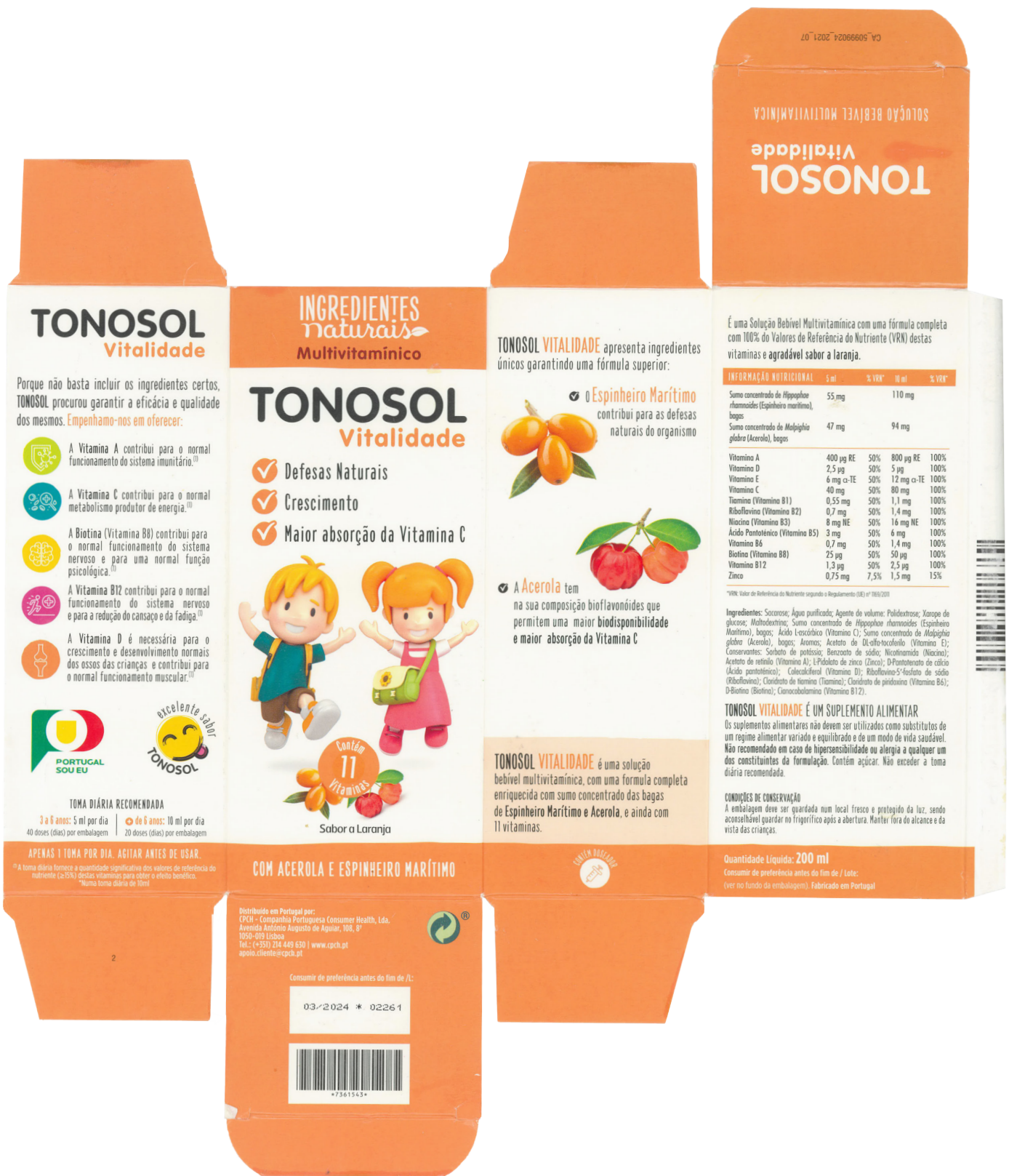
30 Cápsulas



Distribuído em Portugal por:
Angelini Pharma Portugal, Unipessoal, Lda
Rua João Chagas 53, Piso 3, 1499-040
Cruz Quebrada-Dejando

Para:
A.C.R.A.F. S.p.A.
Viale Amelleri 70,
Roma, Itália

Fabricado por:
Wassen International Ltd
Reino Unido



TONOSOL Vitalidade

Porque não basta incluir os ingredientes certos, TONOSOL procurou garantir a eficácia e qualidade dos mesmos. Empenhamo-nos em oferecer:

- A Vitamina A contribui para o normal funcionamento do sistema imunitário.⁽¹⁾
- A Vitamina C contribui para o normal metabolismo produtor de energia.⁽²⁾
- A Biotina (Vitamina B8) contribui para o normal funcionamento do sistema nervoso e para uma normal função psicológica.⁽³⁾
- A Vitamina B12 contribui para o normal funcionamento do sistema nervoso e para a redução do cansaço e da fadiga.⁽⁴⁾
- A Vitamina D é necessária para o crescimento e desenvolvimento normais dos ossos das crianças e contribui para o normal funcionamento muscular.⁽⁵⁾



TOMA DIÁRIA RECOMENDADA

3 a 6 anos: 5 ml por dia (40 doses (dias) por embalagem)
 de 6 anos: 10 ml por dia (20 doses (dias) por embalagem)

APENAS 1 TOMA POR DIA. AGITAR ANTES DE USAR.

⁽¹⁾ A toma diária fornece a quantidade significativa dos valores de referência do nutriente (≥15%) destas vitaminas para obter o efeito benéfico.
⁽²⁾ Numa toma diária de 10ml

INGREDIENTES Naturais Multivitamínico

TONOSOL Vitalidade

- ✓ Defesas Naturais
- ✓ Crescimento
- ✓ Maior absorção da Vitamina C



COM ACEROLA E ESPINHEIRO MARÍTIMO

Distribuído em Portugal por:
 CPCH - Companhia Portuguesa Consumer Health, Lda.
 Avenida António Augusto de Aguiar, 108, 8º
 1050-019 Lisboa
 Tel.: (+351) 214 449 630 | www.cpch.pt
 apoio_cliente@cpch.pt



Consumir de preferência antes do fim de /L:

03/2024 * 02261



TONOSOL VITALIDADE apresenta ingredientes únicos garantindo uma fórmula superior:

✓ **O Espinheiro Marítimo** contribui para as defesas naturais do organismo

✓ **A Acerola** tem na sua composição bioflavonóides que permitem uma maior biodisponibilidade e maior absorção da Vitamina C

TONOSOL VITALIDADE é uma solução beível multivitamínica, com uma fórmula completa enriquecida com sumo concentrado das bagas de Espinheiro Marítimo e Acerola, e ainda com 11 vitaminas.



TONOSOL Vitalidade

É uma Solução Beível Multivitamínica com uma fórmula completa com 100% do Valores de Referência do Nutriente (VRN) destas vitaminas e agradável sabor a laranja.

| INFORMAÇÃO NUTRICIONAL | 5 ml | % VRN* | 10 ml | % VRN* |
|---|-----------|--------|------------|--------|
| Sumo concentrado de Hippophae rhamnoides (Espinheiro marítimo), bagas | 55 mg | | 110 mg | |
| Sumo concentrado de Malpighia glabra (Acerola), bagas | 47 mg | | 94 mg | |
| Vitamina A | 400 µg RE | 50% | 800 µg RE | 100% |
| Vitamina D | 2,5 µg | 50% | 5 µg | 100% |
| Vitamina E | 6 mg α-TE | 50% | 12 mg α-TE | 100% |
| Vitamina C | 40 mg | 50% | 80 mg | 100% |
| Tiamina (Vitamina B1) | 0,55 mg | 50% | 1,1 mg | 100% |
| Riboflavina (Vitamina B2) | 0,7 mg | 50% | 1,4 mg | 100% |
| Niacina (Vitamina B3) | 8 mg NE | 50% | 16 mg NE | 100% |
| Ácido Pantoténico (Vitamina B5) | 3 mg | 50% | 6 mg | 100% |
| Vitamina B6 | 0,7 mg | 50% | 1,4 mg | 100% |
| Biotina (Vitamina B8) | 25 µg | 50% | 50 µg | 100% |
| Vitamina B12 | 1,3 µg | 50% | 2,5 µg | 100% |
| Zinco | 0,75 mg | 7,5% | 1,5 mg | 15% |

*VRN: Valor de Referência do Nutriente segundo o Regulamento (UE) nº 1163/2011

Ingredientes: Sacarose; Água purificada; Agente de volume: Polidextrose; Xarope de glicose; Malto-dextrina; Sumo concentrado de Hippophae rhamnoides (Espinheiro Marítimo), bagas; Ácido L-ascórbico (Vitamina C); Sumo concentrado de Malpighia glabra (Acerola), bagas; Acetato de DL-alfa-tocoferol (Vitamina E); Conservantes: Sorbato de potássio; Benzoato de zinco (Zinco); Nicotinamida (Niacina); Acetato de retinilo (Vitamina A); L-Pidolato de zinco (Zinco); D-Pantotenato de cálcio (Ácido pantoténico); Colecalciferol (Vitamina D); Riboflavina-5-fosfato de sódio (Riboflavina); Cloridrato de tiamina (Tiamina); Cloridrato de pirodoxina (Vitamina B6); D-Biotina (Biotina); Cianocobalamina (Vitamina B12).

TONOSOL VITALIDADE É UM SUPLEMENTO ALIMENTAR

Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado e de um modo de vida saudável. Não recomendado em caso de hipersensibilidade ou alergia a qualquer um dos constituintes da formulação. Contém açúcar. Não exceder a toma diária recomendada.

CONDIÇÕES DE CONSERVAÇÃO

A embalagem deve ser guardada num local fresco e protegido da luz, sendo aconselhável guardar no frigorífico após a abertura. Manter fora do alcance e da vista das crianças.

Quantidade Líquida: 200 ml

Consumir de preferência antes do fim de / Lote: (ver no fundo da embalagem). Fabricado em Portugal





Bepanthen

Tattoo

Pomada de Cuidado Intensivo



100g

A fórmula com dexpanthenol cria uma camada protetora natural e respirável que fornece o nível de hidratação necessário para ajudar a pele a regenerar desde o interior e para estabilizar a função natural de barreira cutânea.

- 97% dos utilizadores de Bepanthen Tattoo* Pomada de Cuidado Intensivo concordam que o produto é conveniente para aplicar.*
- 93% dos utilizadores de Bepanthen Tattoo* Pomada de Cuidado Intensivo sentem que o produto suaviza a pele tatuada**.
- 97% dos utilizadores de Bepanthen Tattoo* Pomada de Cuidado Intensivo sentem que o produto protege a sua tatuagem**.
- Testado clinicamente na pele tatuada.

88583493

Bepanthen

Tattoo

Pomada de Cuidado Intensivo



100g

Como usar: Aplique Bepanthen Tattoo* Pomada de Cuidado Intensivo numa camada fina em cada tatuagem. A pomada forma uma camada transparente, sem deixar uma película branca espessa, e não precisa de ser limpa. Aplique-a 4 vezes ao dia para assegurar bons resultados.

Ingredientes: AGUA; LANOLIN; PARAFFINUM LIQUIDUM; PETROLATUM; PANTHENOL; PRUNUS AMYGDALUS DULCIS OIL; CERA ALBA; CETYL ALCOHOL; STEARYL ALCOHOL; OZOKERITE; GLYCERYL OLEATE; LANOLIN ALCOHOL

*Resultados de um estudo inquérito incluindo 56 indivíduos. Apenas para uso externo. Evitar contacto com os olhos.

LOTE

GP02N72
01 2025

⊕



Proteção delicada

Dexpanthenol (Provitamina B5)

Comprovado clinicamente



- Cuidado intenso da tatuagem e proteção com dexpanthenol para rápida regeneração da pele

GP Grenzschach Produktions GmbH
Emil-Barrell-Str. 7
D-79639 Grenzschach-Wyhlen
Alemanha

Distribuidor em Portugal
Bayer Portugal, Lda.
Rua Quinta do Pinheiro, 5
2794-003 Carnaxide

Não conservar acima de 25°C.



7 111659 0

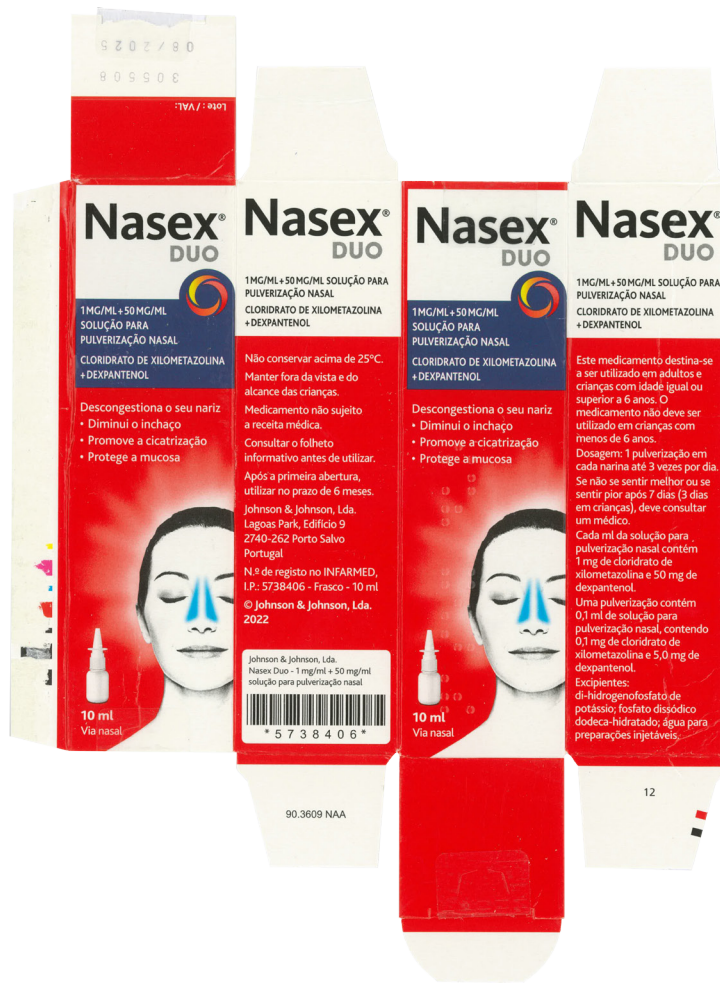


Bayer















PT



an as anb apnes
edol

100 ml
com Ectoína
Duche nasal

reziMAR

130001429/03

Duche nasal para a prevenção e o tratamento dos sintomas de rinite e rinosinusite.

Componentes:
Ectoína, água do mar e água purificada.

Indicações:
Limpa gentilmente as cavidades nasais. Auxilia o processo de regeneração da mucosa nasal irritada.

Reduz a inflamação da mucosa afetada no nariz. Alivia sintomas tais como mucosa nasal seca e dorida, espirros, comichão, congestão nasal e formação de crostas.

Reduz as influências nocivas dos alérgenos e partículas em suspensão no ar.

Fornecer humidade essencial e previne a desidratação. Auxilia a respiração livre.

Ajuda a descongestionar a mucosa nasal de uma forma natural.

Adequado para narizes sensíveis.

Adequado para uso diário.
Adequado para crianças.

Duche nasal ligeiramente hipertónico com Ectoína®, uma molécula natural, protetora das células com propriedades de redução da inflamação e de estabilização de membrana. Este duche nasal utiliza a molécula protetora das células Ectoína®, um ingrediente com propriedades de redução da inflamação. A Ectoína® é um ingrediente 100% natural, obtido de microorganismos que vivem em ambientes extremamente hostis (ex: geisers, lagos salgados, desertos). Estes microorganismos produzem ectoína para se protegerem dos stress ambientais.

reziMAR
Duche nasal
com Ectoína

**Frasco
com 100 ml
de solução
Sem
conservantes**

edol
saúde que se vê

Modo de administração:
Salvo prescrição em contrário pelo seu profissional de saúde, aplicar ReziMAR em cada narina 2 a 6 vezes ao dia, ou sempre que necessário.

Mantém fora da vista e do alcance das crianças. Não partilhe este dispositivo médico com outros utilizadores. Não utilize o produto depois do prazo de validade ter expirado.

25°C
2°C
Conservar entre 2°C e 25°C.

Consultar as instruções de utilização.

Embalagem pressurizada.

Proteger da luz e não expor a temperaturas acima de 50°C.

Não furar ou queimar a embalagem, mesmo depois de ter sido utilizada.

bitop AG
Stockumer Str. 28
58453 Witten, Alemanha

Distribuidor em Portugal:
Laboratório Edol - Produtos Farmacêuticos, S.A.
Av. 25 de Abril, 6-6A
2795-225 Linda-a-Velha, Portugal

Referência do fabricante: 30490

Laboratório Edol
reziMAR® duche nasal com ectoína 100 ml
 * 6 0 4 9 8 7 4 *

CE

reziMAR
Duche nasal
com Ectoína

**Frasco
com 100 ml
de solução
Sem
conservantes**

edol
saúde que se vê

FARMACIA MARTINS DA COSTA
MARIA CLARA AIDOS 27-08-2022
ReziMAR Duche Nasal 100ml
Lavagens nasais

1119-20
3/4

IE100065.01.01

2023 06
LOT 19340





RHINOMER

100% água do mar isotónica e estéril

Spray nasal

4 Forças Rhinomer, que se distinguem pela força do jato e consequentemente pela intensidade da lavagem nasal:

- ✓ **Rhinomer Baby Força 0 (Extra Suave):**
Bebês a partir do primeiro dia.
- ✓ **Rhinomer Força 1 (Suave):**
Bebês a partir de 1 ano de idade, crianças e adultos.
- ✓ **Rhinomer Força 2 (Média):**
Crianças a partir dos 2 anos e adultos.
- ✓ **Rhinomer Força 3 (Forte):**
Adultos e crianças a partir dos 6 anos.



Não contém conservantes nem gás propulsor.

Para mais informações, consultar o folheto informativo no interior da embalagem. Manter fora do vista e do alcance das crianças.

135 ml



STERILE A

Dispositivo Médico

59 x 59 x 160



RHINOMER

2 FORÇA MÉDIA



• Limpeza nasal diária
• Ajuda natural em caso de congestão

100% ÁGUA DO MAR ISOTÓNICA E ESTÉRIL



LOT
10005587
2022 12

RHINOMER

100% água do mar isotónica e estéril



- Composição: solução de água do mar isotónica (equivalente a 9g/L de NaCl). Preserva todos os seus minerais e oligoelementos.
- Sem conservantes
- Sem gás propulsor
- Aplicador anatómico: facilita a aplicação do produto

Rhinomer é um produto natural
Não utilizar Rhinomer depois do prazo de validade indicado na embalagem.

A embalagem contém latex, o qual pode causar reações alérgicas.

As marcas registadas são propriedade de ou licenciadas ao grupo de empresas GSK. ©2019 Grupo de empresas GSK e seus licenciados.

Laboratoire de la Mer,
Z.A.C de la Madeleine,
Avenue du Général Patton,
35400 Saint-Malo, França

Distribuidor:
GlaxoSmithKline
Consumer Healthcare,
Produtos para a Saúde e Higiene, Lda
Rua Dr. António Loureiro Borges, 3,
Araúquique, Miraflores
1499-013 Algés, Portugal

PT: 800 784 695 (linha grátis)
apoio.consumidor@gsk.com

PT 945054

- P 287 C
- P Rubine Red C
- P 334 C
- P 306 C
- P Process Cyan C
- P Process Yellow C

RHINOMER

2 FORÇA MÉDIA



• Limpeza nasal diária
• Ajuda natural em caso de congestão

100% ÁGUA DO MAR ISOTÓNICA E ESTÉRIL

100% ÁGUA DO MAR ISOTÓNICA E ESTÉRIL
2 FORÇA MÉDIA

CETU1609

18961









