



## O Consumo e a Publicidade de Medicamentos no Cotidiano dos Jovens<sup>1</sup>

Fárida Monireh Rabuske KUNTZ<sup>2</sup>

Patrícia Sanae TANABE<sup>3</sup>

Elisa Reinhardt PIEDRAS<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este trabalho se propõe a desenvolver ações para a difusão do conhecimento sobre publicidade e consumo através de materiais impressos, especificamente sobre o tema “medicamentos”, dirigido a público-alvo composto por jovens (15-17 anos) de escolas públicas de Porto Alegre/RS. Temas como publicidade, consumo e consumidor são discutidos teoricamente. A metodologia da pesquisa envolve várias etapas (identificação das demandas de informações, elaboração do conteúdo dos materiais, desenvolvimento dos mesmos, viabilização da impressão, ação de lançamento dos materiais junto às escolas e avaliação da eficiência comunicativa da ação) e diferentes técnicas de coleta e análise de dados (entrevista, pesquisa bibliográfica e análise documental). Como resultado, populariza-se o conhecimento sobre o consumo e a publicidade de medicamentos entre os jovens, através de estratégias de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; consumo; medicamentos; jovens.

### I. Introdução ao tema e a proposta do trabalho

O consumo de medicamentos, quando negligenciado ou indevidamente realizado, pode ser um fator de risco na vida das pessoas em geral e especialmente dos jovens. Nesse cenário, a publicidade tem um papel coadjuvante, junto aos demais mecanismos de informação e persuasão ao uso de medicamentos existentes na sociedade. Abordamos este tema no projeto “Publicidade e Consumo no Cotidiano”, que integra o Programa de Popularização da Ciência da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, voltando-se para a difusão do conhecimento sobre a publicidade e o consumo por meio de ações de comunicação, como materiais impressos e eventos, a partir da identificação das demandas da sociedade em segmentos específicos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, bolsista (BIPOP-UFRGS) do Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano, email: faridakuntz@gmail.com.

<sup>3</sup> Co-autora do trabalho. Estudante de Graduação 3º semestre do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, email: patricia.sanae@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, coordenadora do Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano email: elisapiedras@hotmail.com.



Através de uma ação exploratória, identificamos alguns temas relevantes para o desenvolvimento dessas ações: percebemos que “‘medicamentos’, ‘alimentos’ e ‘bebidas alcoólicas’ eram tipos de produtos que merecem atenção especial na publicidade e no direito do consumidor” (MARTINS, 2009).

Abordamos aqui especificamente uma ação relacionada ao tema dos medicamentos, dentro da relação publicidade-consumo, considerando o fato de que os medicamentos não são bens de consumo comuns e de que seu uso inadequado pode trazer consequências graves ao consumidor. Também levamos em conta

as especificidades da publicidade desses produtos, as mudanças na legislação corrente no mesmo período, bem como a experiência da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) em monitorar tais relações. (MARTINS, 2009)

Ao analisarmos o código do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) referente a produtos farmacêuticos isentos de prescrição, observamos que está determinado que a publicidade não deve incentivar o uso de medicamentos sem prescrição médica, bem como não pode induzir o uso desnecessário do produto. Além do CONAR, que regulamenta a publicidade, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) limita o consumo de medicamentos através de controle da promoção e comercialização do produto (os medicamentos com tarja vermelha ou preta não podem ser anunciados e não podem ser adquiridos sem prescrição médica).

Além desses aspectos, outra justificativa para a relevância desta pesquisa e ação de popularização do conhecimento sobre o tema é o fato de que os medicamentos estão em pauta desde a resolução da Anvisa de Nº 47, de 08 de setembro de 2009, que estabeleceu normas para a bula de medicamentos, e ainda resolução Nº 44, de 17 de agosto de 2009, que abordou a comercialização de produtos farmacêuticos nos estabelecimentos do mercado.

Tendo identificado o tema “medicamentos”, delimitamos o segmento da sociedade que abordaríamos nessa pesquisa e ação: jovens de faixa etária entre 15 e 17 anos, com renda referente à classe C. Nesse cenário, o objetivo desta pesquisa e ação é a difusão do conhecimento sobre publicidade e consumo de medicamentos, através de materiais impressos dirigidos ao público-alvo (jovens estudantes do Ensino Médio público de Porto Alegre), oferecendo subsídios para que este público adote uma postura mais consciente e responsável quanto ao consumo e à publicidade de produto em questão.



Para isso, com base em uma pesquisa bibliográfica, desenvolvemos a seguir uma discussão teórica sobre publicidade, consumo e consumidor, a partir de autores como Chaise (2001), que diferencia publicidade e propaganda, e Gomes (2003), que reconhece na publicidade os objetivos de informar, persuadir e influenciar. Douglas e Isherwood (2000), bem como Engel, Blackwell e Miniard (2005) subsidiam a discussão sobre o consumo e seu processo, além de proporcionar a compreensão do consumidor, também favorecida pela idéias de Barbosa (2008).

Com base nisso, exploramos um caminho metodológico que também apresentamos antes da discussão dos resultados da pesquisa e da ação de difusão do conhecimento sobre consumo e publicidade de medicamentos.

## **II. Discussão teórica sobre publicidade, consumo, consumidor e medicamentos**

Entendemos a propaganda e a publicidade como conceitos essencialmente distintos, sendo possível traduzir a primeira como a propagação de princípios, ideias, teorias e doutrinas e a segunda como instrumento para captar a atenção do público para o consumo de determinados produtos ou serviços (CHAISE, 2001, p. 7). A publicidade é uma forma de comunicação que visa a, sobretudo,

estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto ou serviço, bem como o segmento potencial de consumidores (GOMES, 2003, p. 189).

Para Gomes (2003, p. 18), o processo de comunicação publicitária tem por objetivos persuadir ou influenciar o consumidor ou todos que estão relacionados ao emissor/anunciante. Para a autora, os produtores e também os receptores apresentam interesse pela informação publicitária, que difunde mensagens sobre a existência e características dos produtos, enquanto a persuasão publicitária motiva e proclama um produto.

Dentro do processo de comunicação, Gomes (2003, p. 220) define o receptor como elemento básico, já que ele recebe as mensagens e as decodifica, e Chaise (2001, p. 21) entende “que são destinatários da mensagem publicitária os consumidores em potencial e o público em geral, que se caracteriza pela indeterminação e amplitude.”

Destacamos, portanto, que a publicidade relaciona-se com o consumo na medida em que busca uma reação positiva frente ao produtor e a satisfação do receptor (GOMES, 2003, p. 193). Dessa forma, despertando desejo interesse pelo produto, a publicidade age como motivador ao consumo.



Essa motivação assume sérias responsabilidades ao tratar-se de produtos como os medicamentos, pois segundo o já citado código do CONAR (2010) qualquer afirmação quanto à ação do produto deve ser passível de comprovação clínica ou científica e deve estar de acordo com as determinações da Autoridade Sanitária. Esta (Anvisa), por sua vez, estabelece que nenhum anunciante pode oferecer brindes ou vantagens aos profissionais prescritores (médicos) ou dispensadores (farmacêuticos) e aos que exerçam venda direta ao consumidor (vendedores de farmácias). Ainda, de acordo com o Art. 8º da Resolução RDC n.º 96/08, de 17 de dezembro de 2008, não é permitido estimular o uso indiscriminado de medicamentos ou sugerir diagnóstico.

Douglas e Isherwood (2000, p. 102) definem de forma geral o que é o consumo: “[...] um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei [...]”. Ou seja, o consumo inicia-se num processo posterior ao de mercado, no que diz respeito à venda de produtos ao consumidor final. Em um sentido mais amplo, o consumo forma a cultura, na medida em que as escolhas financeiras/materiais determinam a evolução/mudança cultural e na medida em que a função essencial do consumo é dar sentido às práticas cotidianas. Para estes autores, o consumo é uma forma ritual de formação da cultura e é um assunto privado, no qual os consumidores são soberanos e exercem sua livre escolha. Segundo Canclini (1995, p. 42-43), “o consumo é o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Para Barbosa (2008, p.7), o consumo é uma atividade central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, não apenas da pós-moderna sociedade de consumo. Citado por esta autora, Campbell (*apud* BARBOSA, 2008, p. 49), explica que na sociedade contemporânea o consumo oferece o significado e a identidade que todos buscam. Os bens se tornam o concreto de uma cultura, enquanto ela é composta essencialmente de opiniões, atitudes e ideias. Ou seja, os bens representam um lastro que serve de registro público do que é a cultura, já que ela também é vivida de forma material. Afinal,

para qualquer lugar que se olhe, em qualquer coisa feita pelo homem que se toque, tudo o que se vê é formulado de acordo com categorias e princípios culturais. Nos bens, a cultura se faz ubíqua. (MCCRACKEN, 2003, p. 166)

Também para Douglas e Isherwood “os bens são [...] a parte visível da cultura” (2006, p. 114) e “[...] estabelecem e mantêm relações sociais” (2006, p. 105).

Considerando a complexidade do fenômeno, apontada pelos autores, podemos ir além da preconceituosa associação direta entre o consumo e o “consumismo”, já que, de



acordo com Giacomini (2001, p.18), consumismo é apenas o excesso de consumo, o consumo acelerado ou o desperdício.

Tendo isso claro, podemos pensar o processo de consumo de forma mais pragmática, através de determinadas etapas enumeradas pelos autores Blackwell, Engel, Miniard (2005, p. 180): o reconhecimento de necessidade (quando há diferença entre o estado real e o estado desejado), a busca de informação (do conhecimento armazenado ou de dados do ambiente), a avaliação de alternativas pré-compra (escolha da alternativa que melhor atenderá as necessidades do consumidor), a compra (se ocorrerá ou não, o que, quando, onde e como comprar), o consumo (a forma como efetivamente se consome), a avaliação de alternativa pós-compra (a satisfação após o uso) e finalmente o despojamento (descarte).

Este processo, se aplicado de forma ideal ao produto medicamentos, inicia-se quando o consumidor percebe a necessidade do uso (seja para prevenção ou tratamento) e então busca informações de fonte especializada (médico ou farmacêutico). A partir disso, a avaliação de alternativas pré-compra se dá na escolha do medicamento de referência, genérico, similar ou de manipulação. A compra, se efetivada, pode ocorrer no ponto de venda (farmácia) ou ser encomendada, considerando ainda todas as modalidades de pagamento (em dinheiro, a prazo, com cartão, etc). Após a recomendação médica, farmacêutica ou da bula, acontece o consumo e, posteriormente, seus resultados serão avaliados pelo consumidor. O processo, então, é finalizado com o descarte do medicamento.

Sujeito desse processo, o consumidor, por sua vez, é conceituado de forma aparentemente genérica,

pois qualquer um tem a possibilidade de consumir algo, seja oxigênio, sangue, água ou outros elementos e produtos. [...] O consumidor pode ser um indivíduo, uma empresa, um comerciante, um intermediário, até um país. (GIACOMINI, 1991, p. 17)

No entanto, desde a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que trata das relações de consumo nas esferas civil, administrativa e penal) “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (CDC, 1990, Art. 2º).

Para os estudos do comportamento do consumidor, este é definido como “soberano”, na medida em que conhecê-lo e entendê-lo é a base de qualquer estratégia de marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 8). Já na publicidade, como indica Gomes (2003), o consumidor é o ponto central da comunicação e pode ser



considerado em sua identidade individual ou coletiva, através da idéia de público-alvo, que se trata do conjunto de pessoas a que se destina a campanha e que se espera atingir com a publicidade (GOMES, 2003, p. 220).

Percebemos assim que, para se comunicar, é necessário fracionar o total de consumidores em grupos de público-alvo, o que pode ser melhor compreendido através do conceito de segmentação.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 25), a segmentação ocorre em função das necessidades e expectativas diferentes que cada público apresenta. Ao segmentar o público desta ação em jovens, caracterizamos a produção para que ela exerça uma atração especial para esta parte identificável da totalidade dos receptores.

De acordo com Kotler (2006, p. 151), há maiores chances de se atingir o público através de uma abordagem direcionada, já que os receptores diferem em suas preferências e necessidades. Sendo assim, delimitamos o público-alvo de faixa etária entre 15 e 17 anos, com renda referente à classe C, através de características demográficas (da mesma faixa etária e nível sócio-econômico), geográficas (estudantes da mesma instituição de Ensino Médio público de Porto Alegre) e psicográficas (com estilo de vida e valores aproximados).

Além disso, realizamos um tipo de segmentação por geração chamado agrupamento (KOTLER, 2006), composto por jovens que, *a priori*, compartilham um mesmo código simbólico e experiências culturais, políticas e econômicas. Dessa forma, o direcionamento da ação de comunicação tem maiores chances de atender bem às expectativas do público-alvo, sem ser negligenciado por parte dele que não se identificaria com a mensagem.

Após essa discussão teórica inicial, buscando reconstituir o cenário da pesquisa sobre o tema no Brasil através da incidência de trabalhos sobre publicidade, consumo e medicamentos no Portal de Periódicos da Capes e no Banco de Teses da Capes. A interação entre os três temas mostrou-se pouco explorada no período de 1990 a 2010, especialmente no âmbito da Comunicação. Encontramos e definimos como relevantes à nossa pesquisa três artigos do Portal de Periódicos: “Análise do conteúdo de propagandas de medicamentos psicoativos” (GALDURÓZ; MASTROIANNI; NOTO; VAZ, 2008), “Propagandas de medicamentos psicoativos: análise das informações científicas” (GALDURÓZ; MASTROIANNI; NOTO, 2008), e “Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição?” (BARROS; JOANY, 2002).



O primeiro artigo descreve, quanto ao gênero, idade, etnia e contexto social, as figuras humanas usadas em publicidade de medicamentos psicoativos. Através de pesquisa documental, os autores analisaram 86 peças divulgadas no ano de 2005. Os resultados obtidos revelaram que o estereótipo retratado nestes impressos é de pessoas brancas (98,8%), de faixa etária entre 20 e 40 anos (72%), do sexo feminino (62,8%) e em lazer (46,5%) (GALDURÓZ; MASTROIANNI; NOTO; VAZ, 2008).

Já o trabalho “Propagandas de medicamentos psicoativos: análise das informações científicas” se propõe a avaliar as propagandas de medicamentos psicoativos dirigidas a médicos quanto à concordância das informações nelas contidas com as suas respectivas referências bibliográficas e a acessibilidades destas últimas. Os autores realizaram análise de conteúdo em um total de 304 peças publicitárias coletadas em 2005. Como resultado, o estudo apontou que apenas 67,7% das afirmações contidas nestas publicidades conferiam totalmente com suas referências (GALDURÓZ; MASTROIANNI; NOTO, 2008).

No terceiro artigo, “Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição?”, os autores analisaram a presença de critérios essenciais que a Organização Mundial da Saúde (OMS) sugere que se inclua na publicidade de medicamentos. A coleta totalizou 649 anúncios veiculados em três importantes revistas médicas brasileiras no período de 2000 a 2001. Os resultados revelam que nenhum dos critérios definidos pela OMS apareceu em todas as propagandas e que apenas 20% delas contêm referência a reações adversas, contraindicações e interações medicamentosas (BARROS; JOANY, 2002).

Já no Banco de teses da Capes, a dissertação intitulada “Consumo de medicamentos em escolares no município de Guaíba, RS, Brasil” (MORAES, 2006) buscou estudar o consumo de medicamentos por adolescentes de Guaíba, tendo como amostra 1070 alunos de Ensino Fundamental e Médio do município. A análise dos dados foi estatística e obteve, dentre os resultados, as informações de que 85,8% dos entrevistados consomem medicamentos (de uso contínuo ou na semana da coleta) e a maioria desta porcentagem é composta por meninas. Além disso, as considerações finais do autor indicam que é

importante elaborar políticas de saúde que visem promover, proteger, recuperar e prevenir esse grupo de população o mais precocemente possível, para evitar o uso abusivo de medicamentos e substâncias que possam causar dependência (MORAES, 2006).





Ademais, encontramos uma pesquisa encomendada pelo Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (CREMESP) que se relaciona com nosso trabalho. Este estudo recente (2009/2010) analisou o relacionamento entre os médicos de São Paulo e as indústrias de medicamentos, órteses, próteses e equipamentos médico-hospitalares. Através de entrevistas por telefone e dados quantitativos, descobriu-se que 93% dos médicos paulistas recebem brindes e benefícios das empresas e 80% deles recebem visita de representante da indústria de medicamentos. Além de este estudo mostrar o quanto a indústria está presente na vida dos médicos, 32% deles afirmaram acreditar que o relacionamento da classe médica com a indústria está totalmente fora de controle. (CREMESP, 2010).

Destacamos, a partir da discussão teórica e dos resultados dessas pesquisas que vêm sendo realizadas sobre o tema, a importância de se desenvolver ações e materiais informativos para que os consumidores, especialmente os jovens, reflitam sobre o consumo de medicamentos. A publicidade, reconhecida pelo seu papel de estímulo a esse consumo, pode ter suas estratégias mobilizadas para o interesse público, através de mensagens que disseminem informações sobre os riscos do uso irracional dos medicamentos, sobre anúncios enganosos ou abusivos nesse setor, e colaborem para o desenvolvimento de uma recepção mais crítica aos apelos comerciais da indústria farmacêutica.

### **III. Estratégia metodológica e desenvolvimento empírico da pesquisa-ação**

Reunindo subsídios de pesquisas e ações de difusão do conhecimento desenvolvidas anteriormente no projeto “Publicidade e Consumo no Cotidiano”, utilizamos uma estratégia metodológica baseada em sete etapas (cuja unidade de pesquisa e tema variam em cada ação do projeto), que apresentamos tanto em termos de técnicas, quanto de ações de pesquisa.

Antes disso, destacamos o viés exploratório e qualitativo dessa proposta de pesquisa-ação. Utilizamos a pesquisa exploratória para que, além de formular um problema e compreendê-lo, pudéssemos identificar alternativas de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações chaves para exame posterior (FAE, 2002).

Além disso, optamos pela pesquisa qualitativa, que “evita números e lida com interpretações das realidades sociais” (BAUER; GASKELL, 2007, p. 26). Os resultados obtidos qualitativamente são aprofundados e não apontam incidências, mas significados,





e podem ser indicativos de hipóteses sobre esse tema que ainda é pouco estudado na área da comunicação.

Escolhemos trabalhar com a proposta de pesquisa-ação que, segundo Peruzzo (2003), é um exercício pedagógico, mas também cientificiza a prática educativa ao não separar o pensamento da ação. Afinal, “a pesquisa-ação crítica não pretende apenas compreender ou descrever o mundo da prática, mas transformá-lo” (FRANCO, 2005, p. 486).

#### *Definição do tema e do público-alvo da ação (out/2009)*

A definição do tema e do público-alvo da ação são assuntos que não desenvolveremos neste trabalho, pois já foram aprofundados anteriormente no Projeto:

o universo eleito para essa etapa da pesquisa consiste no “Relatório de Atividades do *PROCON/RS*” de 2008, pois este órgão público estadual se ocupa da proteção dos cidadãos em todas as relações de consumo tipificadas no “Código de Defesa do Consumidor”, recebendo reclamações e denúncias da sociedade em geral a respeito de práticas abusivas de fornecedores, e também de propaganda enganosa. (MARTINS, 2009)

#### *Identificação das demandas de informações do público sobre o tema (nov/2009)*

Para a identificação da demanda, utilizamos técnicas de entrevistas (DUARTE, 2009, p. 62) tendo como informantes 26 jovens de 15-17anos, alunos do nível de Ensino Médio da escola estadual Instituto de Educação General Flores da Cunha (Porto Alegre, RS). O roteiro abaixo foi utilizado como instrumento.

#### ROTEIRO ENTREVISTA / IDENTIFICAÇÃO DEMANDAS INFORMAÇÃO PÚBLICO

O que é um remédio para você?

Você se lembra de alguma propaganda de medicamento que você tenha visto?

Você já teve vontade de comprar um medicamento ao ver uma propaganda?

Você sabe por que a propaganda de medicamento tem aquela tela azul com os dizeres *ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado*?

O que representa um medicamento pra você?

Depois da coleta, realizamos cruzamentos e relações entre os dados, com o propósito de identificar os pontos a serem esclarecidos para o público-alvo. Percebemos, neste universo de investigação, que havia questões importantes para tratarmos quanto ao consumo e à publicidade de medicamentos. As principais incertezas do público-alvo eram referentes às normas impostas à publicidade e ao consumo seguro dos produtos.

Através das respostas, observamos que os jovens apresentaram definições diversas sobre o que é remédio e medicamento, assim como houve divergências entre a

finalidade do consumo do produto. Muitos entrevistados consideraram o uso do medicamento apenas com o objetivo de sanar dores, e nenhum deles soube citar a diferença entre remédio e medicamento. Não percebemos, nestas entrevistas, a importância da leitura da bula e alguns jovens não demonstraram saber da necessidade do médico para prescrever os medicamentos. Concluindo essa segunda etapa metodológica, definimos as ideias essenciais a serem incorporadas às duas peças posteriormente produzidas. Um material trataria do tema “consumo consciente de medicamentos”, enquanto o outro teria foco na “publicidade de medicamentos”.

*Busca de informações especializadas sobre o conteúdo dos materiais (dez/2009)*

Segundo as demandas sociais do público-alvo da ação, e com base no conhecimento científico sobre o tema medicamentos, definimos como pontos a serem esclarecidos para o público o consumo seguro do produto e as boas práticas para anunciá-lo. Adotamos as técnicas de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009, p. 51) e análise documental (MOREIRA, 2009, p. 276) para explorar fontes de dados como diversos materiais educativos disponibilizados pela Anvisa em seu site, resoluções da mesma autarquia, código do CONAR e Código de Defesa do Consumidor. A partir daí, reunimos conhecimentos sobre o conteúdo que iríamos desenvolver no material impresso.

*Desenvolvimento dos materiais impressos (jan- abril/2010)*

Através de técnicas de redação (MARTINS, 1997), direção de arte (CESAR, 2001), projeto e produção gráfica (OLIVEIRA, 2002) planejamento de eventos (CESCA, 1997) desenvolvemos os dois materiais gráficos a serem impressos para a difusão do conteúdo sobre o tema ao público-alvo: “consumo consciente de medicamentos” e “publicidade de medicamentos”.

As etapas do desenvolvimento dos materiais gráficos foram: 1. Pesquisa (tema: publicidade de medicamentos, Anvisa; público: jovem); 2. Conceito criativo (palavras-chave: publicidade, medicamentos, jovens; associações: comprimidos; referências visuais: layout jovem, colorido); 3. Execução computacional (Corel Draw X5); E 4. Avaliação / revisão / finalização.

Depois das peças estarem desenvolvidas e tecnicamente prontas para a impressão, realizamos um pré-teste com protótipos. A pesquisa, de caráter qualitativo, foi realizada através de entrevistas informais (devido à inviabilidade de mobilizarmos vários alunos durante seu horário de aula) com 15 pessoas entre os informantes da primeira coleta de dados realizada para definir o conteúdo das peças: jovens de 15-17



anos, alunos do nível de Ensino Médio da escola estadual Instituto de Educação (Porto Alegre, RS), tendo como instrumento o roteiro abaixo.

ROTEIRO ENTREVISTA / PRÉ-TESTE DOS MATERIAIS IMPRESSOS COM PÚBLICO
<p><i>Tema I: texto do material</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1 - As palavras utilizadas no material são familiares para ti?</li><li>2 - A linguagem do material é muito técnica ou de difícil compreensão?</li><li>3 - O texto está claro e completo?</li><li>4 - Os títulos são coerentes com o texto que o segue?</li><li>5 - O texto apresenta uma leitura cansativa?</li><li>6 - O tamanho da fonte utilizada no texto está adequado?</li></ol> <p><i>Tema II: qualidade visual do material</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1 - As cores e o estilo gráfico utilizados no material te parecem adequados?</li><li>2 - O material está organizado de forma a ser facilmente compreendido?</li><li>3 - As imagens são coerentes com o assunto?</li><li>4 - O material é visualmente atrativo?</li></ol>

De modo geral, ambas as peças foram aprovadas e bem recebidas. Os informantes comentaram que gostaram delas por serem “diferentes”, “atrativas”, “legais”, “bonitas” e “interativas”.

*Identificação de parceiros para a viabilização financeira da ação (mai/2010)*

A impressão dos materiais foi viabilizada financeiramente com o apoio do Projeto “Educação e Informação em Propaganda”, da Faculdade de Farmácia da UFRGS. Foi possível produzir um total de 1.600 peças, sendo 800 sobre “consumo consciente de medicamentos” e 800 sobre “publicidade de medicamentos”.

*Organização e promoção do evento de lançamento dos materiais (jun-jul/2010)*

De posse das peças, propusemos à coordenação pedagógica do Instituto de Educação um diálogo para organização do evento de lançamento dos materiais junto ao público-alvo, aproximadamente 400 jovens de 15-17 anos, estudantes do ensino médio. Buscamos planejar uma ação integrada às disciplinas, contando com a colaboração de um professor para promover o acesso de todos os alunos ao evento, durante o período de 45 minutos do horário de aulas. Considerando a incapacidade do auditório de reunir todos os alunos de uma só vez, fez-se necessário planejar a realização de quatro edições do evento no mesmo dia.

Propusemos à coordenação pedagógica e aos professores um evento de 45 minutos com uma dinâmica audiovisual composta por estratégias interativas com os alunos, amparadas pela distribuição e consulta ao material:

8h15 - Início - Som ambiente (jingles antigos/novos)	8h40 - Publicidade de medicamentos - Audição de jingle
---	---



- Distribuição das 2 peças 8h25 - Apresentação 8h30 – Consumo de medicamentos - Apresentação da Embalagem - Debate sobre embalagem - Identificação das tarjas - Identificação dos tipos de medicamentos (de referência, genéricos, similares)	- Debate sobre marca, publicidade, medicamento - "Certo e errado" na publicidade – enganosa e abusiva – de medicamento (advertências, celebridades, indução a automedicação, amostra grátis) 8h50 - Pesquisa de avaliação 8h55 - Finalização
---	---

Segundo essa proposta, o evento transcorreu de maneira satisfatória e produtiva.

*Avaliação da eficiência comunicativa da ação (jul/2009)*

A fim de avaliar a eficiência comunicativa da ação de difusão do conhecimento sobre o tema entre os jovens, elaboramos uma estratégia de avaliação, contrapondo os conhecimentos prévios do público-alvo sobre o tema àqueles demonstrados pelos jovens após o evento de lançamento das peças.

Os conhecimentos prévios deste segmento social sobre o tema foram retomados dos mesmos dados provenientes de entrevista utilizados para identificar as suas demandas de informação. Já os conhecimentos detidos pelos jovens após a ação foram investigados também através de entrevista (DUARTE, 2009, p.62), desta vez estruturada, como demonstramos no roteiro a seguir:

ROTEIRO ENTREVISTA / AVALIAÇÃO CONHECIMENTOS PÓS-AÇÃO		
<i>Consumo de medicamentos</i>		
1 - O médico, o farmacêutico e o balconista da farmácia podem receitar medicamentos.	<input type="checkbox"/> Certo	<input type="checkbox"/> Errado
		Por quê?
2 - Os medicamentos sem tarja preta ou vermelha não apresentam efeitos colaterais, portanto é desnecessário ter orientação médica para consumi-los.	<input type="checkbox"/> Certo	<input type="checkbox"/> Errado
		Por quê?
3 - As pílulas anticoncepcionais também são consideradas medicamentos.	<input type="checkbox"/> Certo	<input type="checkbox"/> Errado
		Por quê?
4 - Pomadas e cremes vendidos em farmácia também são considerados medicamentos.	<input type="checkbox"/> Certo	<input type="checkbox"/> Errado
		Por quê?
5 - Consultar o médico é fundamental, mas se algum medicamento teve bons resultados com teu familiar, também te fará bem.	<input type="checkbox"/> Certo	<input type="checkbox"/> Errado
		Por quê?
6 - Enumera o segundo bloco de acordo com o primeiro:		
1. Medicamento com tarja preta		
2. Medicamentos com tarja vermelha		
3. Medicamentos sem tarja		
	<input type="checkbox"/>	Para a compra, não é exigida a receita médica.
	<input type="checkbox"/>	Para a compra, a receita e os dados do comprador ficam retidos na farmácia.
	<input type="checkbox"/>	Para a compra, é necessário apresentar a receita e em alguns casos ela fica retida na farmácia.
<i>Publicidade de medicamentos</i>		
1 - É recomendado anunciar que a eficácia de um medicamento foi «comprovada cientificamente» ou «demonstrada em ensaios clínicos».	<input type="checkbox"/> Certo	<input type="checkbox"/> Errado
		Por quê?
2 - Na publicidade de medicamentos, o uso das advertências é opcional (por exemplo: «É um medicamento. Seu uso pode trazer riscos. Procure o médico e o farmacêutico. Leia a bula.»		



<input type="checkbox"/> Certo	<input type="checkbox"/> Errado	Por quê?
3 - Marque o que é permitido na publicidade de medicamentos:		
<input type="checkbox"/>		Imagem e testemunho de celebridades.
<input type="checkbox"/>		Afirmção que o medicamento é a única alternativa de tratamento.
<input type="checkbox"/>		Estímulo à automedicação.
4 - Marque o que é axigido na publicidade de medicamentos:		
<input type="checkbox"/>		Contraindicações do medicamento.
<input type="checkbox"/>		Ajuda ao diagnóstico do problema.
<input type="checkbox"/>		Advertências referentes ao consumo.
Dúvidas:		

Com essa avaliação, concluímos o desenvolvimento empírico da pesquisa e ação de comunicação voltada à difusão do conhecimento sobre consumo e publicidade de medicamentos entre os jovens.

#### **IV. Resultados da ação de difusão do conhecimento e considerações finais**

O desenvolvimento desta ação serviu para comprovar que a publicidade, além de vir ao encontro de interesses mercadológicos, também pode disseminar mensagens educativas de interesse público, não apenas incentivando o consumo, muitas vezes irracional. Nesse sentido, consideramos como alcançado o objetivo inicial da pesquisa e da ação, de promover a difusão do conhecimento sobre o consumo de medicamentos e sua publicidade aos jovens atingidos pela campanha.

Este objetivo é justificado também pelo fato de que, já ao início da pesquisa, pudemos observar a restrita e, por vezes, equivocada informação que o público possuía sobre o assunto medicamentos. No âmbito acadêmico também percebemos a escassez de material relacionando a comunicação com o consumo dessa classe de produtos. Novamente, ao pensarmos o tema frente ao mercado, concluímos que mesmo os anunciantes de medicamentos podem fornecer dados pouco precisos sobre os produtos (GALDURÓZ; MASTROIANNI; NOTO, 2008; BARROS; JOANY, 2002).

Sendo assim, a partir da complexidade do tópico abordado, realizamos um aprofundamento teórico que, além de subsidiar a pesquisa, contribuiu para a construção do conhecimento sobre o tema, podendo proporcionar a intensificação do debate acadêmico.

Como resultado geral, populariza-se o conhecimento sobre o consumo e a publicidade de medicamentos entre os jovens, através de uma pesquisa-ação. Utilizando estratégias e metodologias publicitárias, geralmente adotadas no mercado para promover o lucro de instituições privadas, desenvolvemos uma ação de interesse público, como a popularização de informações sobre consumo de medicamentos.



Depois desse trabalho, reunimos novos subsídios e motivações para realizar as ações futuras previstas no Projeto “Publicidade e Consumo no Cotidiano”, referentes a “alimentos” e “bebidas alcoólicas”, cujo foco também está, em termos amplos, na comunicação de informações de modo a popularizar o conhecimento sobre os temas e promover um consumo e uma relação com a publicidade mais reflexivos.

## REFERÊNCIAS

ANVISA. Resolução - RDC N° 44 de 17 de agosto de 2009.

ANVISA. Resolução - RDC N° 47 de 8 de setembro de 2009.

ANVISA. Resolução RDC n.º 96/08, de 17 de dezembro de 2008.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, Augusto Cabral de; JOANY, Sabrina. Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição? **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, p. 891-898, 2002.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2001.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 15 de jul. 2010.

CREMESP. Pesquisa. Disponível em: <<http://www.cremesp.org.br/pdfs/pesquisa.pdf>>. Acesso em: 15 de jul. 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 (1979).



DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: \_\_\_\_\_, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P. 62-83.

FRANCO, Maria Amélia Santoro. Pedagogia da Pesquisa-Ação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, set./dez. 2005.

GALDURÓZ, José Carlos F.; MASTROIANNI, Patrícia C.; NOTO; VAZ, Amanda Cristina R.. Análise do conteúdo de propagandas de medicamentos psicoativos. **Saúde Pública**, São Paulo, n. 42, p. 968-71, 2008.

GALDURÓZ, José Carlos F.; MASTROIANNI, Patrícia C.; NOTO, Ana Regina. Propagandas de medicamentos psicoativos: análise das informações científicas. **Saúde Pública**, São Paulo, n. 42, p. 529-35, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus; 1991.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Camila Casarotto. **Resumo Salão de Iniciação Científica**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

MARTINS, Jorge Santos. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (1998).

MORAES, Adenir Silva. **Consumo de medicamentos em escolares no município de Guaíba, RS, Brasil**. Porto Alegre: Dissertação (Mestrado em Saúde) - Universidade Luterana do Brasil, Porto Alegre, 2006.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P.269-276.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

PERUZZO, Cicilia M.Krohling. **Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação, pressupostos epistemológicos e metodológicos**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom].

PERUZZO, Cicilia M.Krohling. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania**. Disponível em: <[https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/bf/Cicilia\\_Peruzzo.pdf](https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/bf/Cicilia_Peruzzo.pdf)>. Acesso em: 15 de jul. 2009.

REVISTA FAE. Comparação entre as concepções básicas de pesquisa. Curitiba, v. 5, n. 1, p.67, jan./abr. 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P.51-61.