



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



TITULO: Consumo e publicidade de medicamentos no cotidiano dos jovens: a extensão do conhecimento acadêmico para uma relação mais crítica do receptor/consumidor com o mercado.

EJE: Comunicación y Extensión.

AUTORES: Fátima Monireh Rabuske KUNTZ¹; Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt PIEDRAS² (orientadora); Prof^a Dr^a Tânia Alves AMADOR³ (orientadora).

REFERENCIA INSTITUCIONAL: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

CONTACTOS: faridakuntz@gmail.com; elisapiedras@hotmail.com;
tania.alvesa@gmail.com.

RESUMEN

As práticas de consumo são inerentes ao cotidiano contemporâneo de todos os segmentos sociais, assim como a publicidade, que é onipresente através de inúmeros formatos, identificando marcas e incentivando a compra de produtos. Entre tais produtos, estão os medicamentos, que não são bens de consumo comuns, visto que seu uso inadequado pode trazer consequências graves ao consumidor. Nesse cenário, justifica-se a iniciativa da ação de extensão sobre o tema "medicamentos" desde a universidade até a comunidade, buscando criar condições para uma relação mais crítica do receptor/consumidor com o mercado de medicamentos. A ação de extensão "Te liga! Medicamento é coisa séria" (através de Projeto vinculado ao Programa de Popularização da Ciência/UFRGS) tem o objetivo de difundir o conhecimento sobre publicidade e consumo de medicamentos entre os jovens estudantes de escolas públicas de Porto Alegre, através de comunicação estratégica de interesse público baseada em material impresso. A metodologia de desenvolvimento da ação parte da identificação das demandas de informações do público sobre o tema (utilizando técnicas de entrevistas e tendo como informantes 26 jovens estudantes do Instituto de Educação de Porto Alegre). Logo se dá a busca de informações especializadas sobre o conteúdo dos materiais (pesquisa bibliográfica e análise documental de diversas fontes de dados especializadas e reguladoras da publicidade e da comercialização de medicamentos no país). O desenvolvimento dos materiais impressos (através de técnicas de redação, direção de arte, projeto e produção gráfica e pré-teste de criação) é a próxima etapa. Por fim, é necessário identificar parceiros para a viabilização financeira da impressão dos materiais (neste caso, apoio do Projeto Educação e Informação em Propaganda, da Faculdade de Farmácia da UFRGS). Então se dá a organização e promoção do evento de lançamento dos materiais (dois eventos de 45 minutos com dinâmica audiovisual composta por estratégias interativas com os alunos, amparadas pela distribuição e consulta ao material). Após o evento, é realizada uma avaliação da sua eficiência comunicativa (através de entrevista estruturada). Como resultados, observamos que a ação de extensão pode proporcionar o uso da comunicação estratégica para além dos interesses mercadológicos, explorando-a para disseminar mensagens educativas de interesse público sobre

¹ Estudante de Graduação 5º 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.

² 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.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento Produção e Controle de Medicamentos da Faculdade de Farmácia da UFRGS, coordenadora do Projeto Educação e Informação em Propaganda, email: tania.alvesa@gmail.com.



medicamentos, seu consumo e sua publicidade a 200 jovens estudantes de escola pública de Porto Alegre/RS/Brasil.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



DESARROLLO

A. Introdução ao tema e à proposta do trabalho

Neste trabalho, abordamos o tema “medicamentos” no que se refere a sua relação publicidade/consumo frente a um público jovem (200 estudantes do Ensino Médio público de Porto Alegre/Brasil, do Instituto de Educação Marechal Flores da Cunha, classe C, 15-17 anos). A ação de extensão que apresentamos se intitula “Te liga! Medicamento é coisa séria” e está vinculada ao Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano⁴.

Para esta pesquisa-ação de extensão, consideramos o fato de os medicamentos não serem 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)

Neste âmbito, a publicidade tem um papel coadjuvante, junto aos demais mecanismos de informação e persuasão existentes na sociedade, quanto ao uso de medicamentos. Por ser capaz de incentivar o consumo, os anunciantes de medicamentos precisam obedecer à regulamentação brasileira, sobretudo do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) e da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). O código do CONAR, no que se refere a produtos farmacêuticos isentos de prescrição médica, determina que a publicidade não deve incentivar o uso de medicamentos sem prescrição, bem como não pode induzir o uso desnecessário do produto. Enquanto isso, a Anvisa 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).

A relevância desta pesquisa-ação de extensão se justifica ainda nas resoluções emitidas pela Anvisa, que deixaram o tema medicamentos em pauta a partir de 2009. O documento da autarquia Nº 44, de 17 de agosto de 2009, abordou a comercialização de produtos farmacêuticos nos estabelecimentos do mercado, enquanto a resolução Nº 47, de 08 de setembro do mesmo ano, estabeleceu normas para as bulas do produto.

⁴ O Projeto integra o Programa de Popularização da Ciência da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e tem como objetivo geral a difusão de conhecimento sobre publicidade e consumo por meio de ações de comunicação, como materiais impressos e eventos, a partir da identificação das demandas de segmentos específicos da sociedade.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Para fundamentar de forma teórica a iniciativa, elaboramos uma discussão, apresentada a seguir, com base em autores como Chaise (2001), Gomes (2003), Douglas e Isherwood (2000), Canclini (1995), Barbosa (2008), Giacomini (1991), Blackwell, Engel e Miniard (2005), Piedras (2008), Kotler e Keller (2006) e Braga (2006). A apresentação da metodologia do trabalho também é explorada neste artigo, no item C, quando expomos as sete etapas que guiaram o desenvolvimento da pesquisa-ação de extensão. Para finalizar, descrevemos os resultados e as considerações finais da proposta de extensão do conhecimento acadêmico para uma relação mais crítica do receptor/consumidor com o mercado.

B. Discussão teórica e revisão bibliográfica

Para começar, apresentamos a diferenciação entre propaganda e publicidade, 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). Gomes (2003, p. 18) define o processo de comunicação, cujos objetivos são 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 dos anúncios motiva e proclama um produto. 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.

Tratando de produtos como os medicamentos, essa motivação assume sérias responsabilidades, pois, segundo o 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) estabelece que nenhum anunciante pode oferecer brindes ou vantagens aos médicos (profissionais prescritores) ou farmacêuticos (profissionais dispensadores) 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.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Nesta discussão, para melhor situar o tema medicamentos, analisamos uma pesquisa encomendada pelo Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (CREMESP, 2009/2010). Este trabalho estudou 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).

No que se refere novamente à promoção de medicamentos, o 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) afirma que ao consumidor é garantida proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (de quaisquer produtos). A Seção III do CDC, sobre publicidade, define como enganosa aquela que for inteira ou parcialmente falsa, que omitir informações essenciais ou induzir o consumidor ao erro (CDC, 1990, Art. 37, § 1º). A publicidade abusiva, a seu turno, é aquela que incita a discriminação ou violência, explora o medo ou superstições, induzindo um comportamento prejudicial à saúde (CDC, 1990, Art. 37, § 2º).

Desta forma, torna-se necessário definir o consumo. Pela perspectiva de Douglas e Isherwood (2000, p. 102): o consumo é “[...] um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei [...]”. Sendo assim, o consumo inicia-se num processo posterior ao de mercado, no que diz respeito à venda de produtos ao consumidor final. Para esses 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. Ainda, de acordo com 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.

O sujeito do processo de consumo, o consumidor, pode ser conceituado de forma aparentemente genérica, como qualquer um que tenha “a possibilidade de consumir algo, seja oxigênio, sangue, água ou outros elementos e produtos.” (GIACOMINI, 1991, p. 17). No entanto, na perspectiva do Código de Defesa do Consumidor, “consumidor é toda pessoa



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (CDC, 1990, Art. 2º). Na ótica dos estudos do comportamento do consumidor, este é definido como “soberano”, já que conhecê-lo e entendê-lo é a base de qualquer estratégia de marketing (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 8).

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). Ele ainda é visto como um público ativo, já que suas práticas de recepção e apropriação dos anúncios vão além da função comercial (PIEDRAS, 2008, p. 6). Os usos que os consumidores fazem “são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações” (JACKS, 2005, p.66 *apud* PIEDRAS, 2008, p. 7). O consumidor reconhece as práticas publicitárias e desenvolve sua capacidade de negociação das mensagens através de sua competência de leitura.

É notável que o processo de aquisição no qual se encontra o consumidor ocorre em um mercado em que instituições concorrem pela preferência do público, através de ferramentas que são desenvolvidas por estudiosos da área denominada de marketing ou mercadologia. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Ainda segundo os autores, é através dele que uma organização supre necessidades lucrativamente, de forma a beneficiar a si mesma e o público interessado. Para a *American Marketing Association*, marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Por outro lado consultamos Braga (2006, p. 22), cujos apontamentos indicam que existem na sociedade permeada pela mídia dois sistemas institucionalmente aceitos: o da produção e o da recepção. Contudo, o autor propõe a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, o sistema “de interação social sobre a mídia” ou “de resposta social” (BRAGA, 2006, p. 22). Neste espaço acontecem as atividades de resposta e se efetiva a comunicação, porque é nele que a processualidade midiática fica interativa.

O conceito de “receptor ativo” é reforçado pelo autor (2006, p. 61), sendo este o consumidor que resiste e faz suas interpretações. No entanto, para Braga (2006, p. 62),



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



essas interpretações podem não ser as melhores, assim como os usos feitos tampouco são garantidamente os mais adequados. Um sistema efetivo de interação social sobre a mídia depende da autonomia interpretativa dos consumidores. Essa autonomia é descrita como a “capacidade de fazer boas seleções e interpretações em função de critérios válidos e auto-expressos” (BRAGA, 2006, p. 62) e depende antes de condições culturais do que individuais.

Constatamos portanto que a publicidade, enquanto ferramenta do marketing, objetiva motivar o consumo de diversos produtos. Os consumidores, sendo assim, precisam estar qualificados para elaborar sua interação com a mídia, a fim de evitarem dolos. Para Braga (2006), não é possível fornecer meios definidos de se relacionar com as mensagens dos dispositivos midiáticos, mas promover a discussão a fim de proporcionar aos consumidores autonomia para desenvolver seus usos das mensagens é recomendado. Destacamos então a importância do desenvolvimento de ações e materiais informativos para que os consumidores, neste caso os jovens, reflitam sobre o consumo de medicamentos. Aqui a publicidade, reconhecida pelo seu papel de estímulo ao consumo, tem 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.

C. Metodologia e desenvolvimento da ação

A abordagem metodológica apropriada para desenvolver esta ação de extensão é relatada a seguir e é baseada num modelo de sete etapas, testado em ações anteriores do Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano. Antes de descrevê-la, enfatizamos que utilizamos pesquisa-ação de extensão, que 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). Da mesma forma, o caráter geral da parte prática foi exploratório e qualitativo. Utilizamos a pesquisa exploratória para proporcionar a formulação de um problema, sua definição precisa e compreensão (FAE, 2002). Segundo Malhotra (2006), este tipo de pesquisa é útil quando se objetiva compreender profundamente a questão observada, nos casos em que é preciso entendê-la para desenvolver uma abordagem. Para o autor, a pesquisa exploratória visa a buscar o



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



entendimento do problema, e não quantificar dados. Por não utilizar meios estatísticos na análise de dados, esse tipo de pesquisa costuma ser qualitativo (FLICK, 2009). A pesquisa qualitativa “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 (conforme busca que realizamos no Portal de Periódicos e no Banco de Teses da Capes). Para Flick (2009, p. 8), “esse tipo de pesquisa visa a abordar o mundo ‘lá fora’ (e não em contextos especializados de pesquisa, como os laboratórios) e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais ‘de dentro’, de diversas maneiras”.

A primeira etapa da ação envolve a *identificação das demandas de informação sobre o tema específico pelo segmento de público*. Utilizamos técnicas de entrevistas (DUARTE, 2009, p. 62) tendo como informantes 26 jovens de 15-17 anos, alunos do nível de Ensino Médio da escola estadual Instituto de Educação General Flores da Cunha (Porto Alegre, RS). Como partimos do princípio de abordagem qualitativa, estávamos interessados “nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo” (FLICK, 2009 p. 16), e não em estatísticas.

Assim, nossa amostra deve ser representativa, não no sentido estatístico ou por representar a realidade em uma população básica; nossos casos devem ser capazes de representar a relevância do fenômeno que queremos estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes de nossa pesquisa com esses fenômenos. (FLICK, 2009, p. 47)

O roteiro utilizado como instrumento visava a obter entendimento sobre as demandas do público quanto ao consumo e à publicidade de medicamentos:

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 <i>ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado</i> ? O que representa um medicamento pra você?

Os informantes responderam à entrevista de cinco perguntas com a finalidade de avaliar os conhecimentos prévios sobre publicidade e consumo medicamentos. Estes dados serviram para a seleção das principais informações cujo público apresentou dúvidas e foram posteriormente utilizadas na ação de extensão que denominamos “Te liga! Medicamento é



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



coisa séria”. O resultado das entrevistas foi organizado em formato de tabela e avaliado de maneira qualitativa.

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. Neste sentido, 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 etapa da ação de extensão, 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”.

Na segunda etapa, de *aproximação e exploração do conteúdo indicado pelas demandas de informação do público*, buscamos fontes de informações pertinentes ao tema. Contamos com a consulta a uma especialista na área de Farmácia, a Prof^a Dr^a Tânia Alves Amador. Adotamos técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental 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 pesquisa bibliográfica, para Stumpf (2009, p. 51), é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de qualquer bibliografia pertinente ao assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A análise documental, por sua vez, consiste na identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim (MOREIRA, 2009). Baseia-se numa análise crítica, qualitativa, na qual se verifica o conteúdo do material selecionado para análise. Os documentos escolhidos para esta pesquisa são todos de origem secundária e de total confiabilidade, sendo emitidos pelas entidades reguladoras do país.

Para Moreira (2009, p.276), a



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambiente, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos.

Com os conhecimentos sobre o conteúdo que iríamos desenvolver já reunidos, partimos para a etapa de *desenvolvimento de redação publicitária e de projeto gráfico do material*. Produzimos, com de técnicas de redação (MARTINS, 1997), direção de arte (CESAR, 2001) e projeto e produção gráfica (OLIVEIRA, 2002), dois materiais impressos e uma apresentação em formato *.ppt* para o evento “Te liga! Medicamento é coisa séria” 2009. As peças impressas tratavam do “consumo consciente de medicamentos” e da “publicidade de medicamentos”.

O desenvolvimento dos materiais gráficos de comunicação se deu na seguinte sequência: 1. Pesquisa (tema: publicidade e consumo de medicamentos; público: jovens, Ensino Médio, classe C, 15-17 anos); 2. Conceito criativo (palavras-chave: publicidade, medicamentos, jovens; associações: comprimidos; referências visuais: layout jovem, colorido); 3. Execução computacional (Corel Draw X5); 4. Avaliação / revisão / finalização.

A identidade visual, que é definida como os elementos que representam visualmente uma ideia, campanha, empresa, etc (CLIFTON, 2004), foi criada a partir das associações entre o tema das peças (medicamentos) e o público jovem. Ambas as peças contam com uma identidade colorida, mas a primeira, relativa ao consumo, traz imagens de medicamentos enquanto na segunda, sobre publicidade, o fundo representa comprimidos. As referência da primeira peça é direta às formas de consumir (tarjas, bulas), enquanto a segunda traz caixas de diálogo, para indicar uma discussão sobre publicidade.

A redação publicitária é ligada à direção de arte pois é a partir de ambas que acontece a criação de uma peça. Através da redação, inserimos a linguagem no contexto do material de maneira a reforçar o objetivo da ação de extensão. Com técnicas de direção de arte, desenvolvemos a parte gráfica, que envolve cores, formas, imagens, etc. Estas estratégias, amplamente presentes no mercado publicitário, servem para chamar a atenção, persuadir, informar e convencer o público. Da mesma forma, tais técnicas são aplicadas nesta comunicação de interesse público para que alcancemos a eficiência comunicativa esperada na ação de extensão.

No que tange ao projeto gráfico, buscamos conciliar um formato dinâmico (que se diferenciava dos outros tantos materiais recebidos pelo público) a famílias tipográficas que,



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



da mesma forma, trouxessem exclusividade às peças por não serem comumente utilizadas em materiais educativos. Além disso, a malha tipográfica (ou *grid*) não é fixa a cada módulo e nem sempre está num ângulo reto, o que objetiva passar uma noção de descontração coerente com o público, embora o assunto seja sério.

As cores e traços escolhidos são contrastantes, ademais optamos por inserir elementos gráficos presentes no universo dos jovens (destaques em amarelo e “smiles”). Seguindo esta ideia, a linguagem das peças busca a familiaridade com o público ao trazer expressões e estruturas mais comuns para este segmento.

Antes do material ser impresso, realizamos a etapa de *pré-teste com o público*, com protótipos. A coleta de dados qualitativa foi feita através de entrevistas informais (DUARTE, 2009, p. 62), devido à inviabilidade de mobilizarmos vários alunos durante seu horário de aula, em 19 de abril de 2010. Os informantes foram 15 jovens que participaram da primeira coleta de dados realizada para definir o conteúdo das peças, de 15-17 anos, alunos do nível de Ensino Médio do Instituto de Educação General Flores da Cunha (Porto Alegre, RS). O instrumento foi um roteiro formulado previamente:

ROTEIRO ENTREVISTA / PRÉ-TESTE DOS MATERIAIS IMPRESSOS COM PÚBLICO
<i>Tema I: texto do material</i> 1 - As palavras utilizadas no material são familiares para ti? 2 - A linguagem do material é muito técnica ou de difícil compreensão? 3 - O texto está claro e completo? 4 - Os títulos são coerentes com o texto que o segue? 5 - O texto apresenta uma leitura cansativa? 6 - O tamanho da fonte utilizada no texto está adequado? <i>Tema II: qualidade visual do material</i> 1 - As cores e o estilo gráfico utilizados no material te parecem adequados? 2 - O material está organizado de forma a ser facilmente compreendido? 3 - As imagens são coerentes com o assunto? 4 - O material é visualmente atrativo?

Não foi possível seguir o roteiro, pois ele se mostrou muito extenso, inadequado à situação em que encontramos os alunos (em seu intervalo de aula). Mas, 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”. Alguns sugeriram que a quantidade de texto poderia ser reduzida, para não tornar a leitura cansativa. Houve sugestões também quanto à organização da peça dobrável, que poderia confundir. Ambas as alterações foram realizadas.

A etapa seguinte da ação de extensão é de *viabilização financeira da produção gráfica do material*. Na produção gráfica, que é o processo de materializar a peça, dividido em pré-impressão, impressão e pós-impressão (BAER, 2005), mantivemos contato com a



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



gráfica selecionada nos meses de abril e maio. Neste período, durante o processo de pré-impressão (BAER, 2005), trabalhamos com as etapas de cálculo e aprovação de custos, fechamento do arquivo e provas. Os materiais ficaram prontos no mês de junho de 2010.

A impressão 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”.

Para o *planejamento e execução da Ação/evento de lançamento do material*, propusemos à coordenação pedagógica do Instituto de Educação um diálogo para promover os materiais junto ao público-alvo, aproximadamente 200 jovens de 15-17 anos, estudantes dos 1º e 2º anos do Ensino Médio. Buscamos planejar uma ação integrada às disciplinas, contando com a colaboração dos professores para garantir 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 duas edições do evento no mesmo dia. Por fim, a atividade ocorreu no Instituto de Educação em 10 de outubro de 2010, contando com uma dinâmica audiovisual composta por estratégias interativas com os alunos, amparadas pela distribuição e consulta ao material. O roteiro do evento foi seguido conforme planejado:

8h15 - Início - Som ambiente (jingles antigos/novos) - Distribuição das duas 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)	8h40 - Publicidade de medicamentos - Audição de jingle - Debate sobre marca, publicidade, medicamento - "Certo e errado" na publicidade – enganosa e abusiva – de medicamento (advertências, celebridades, indução a auto-medicação, amostra grátis) 8h50 - Pesquisa de avaliação 8h55 - Finalização
---	---

A inserção de jingles e VT's é justificada pela tentativa de acrescentar entretenimento à ação, para que não se tornasse cansativa ou desestimulante. A apresentação dos produtos sonoros ocorreu nos primeiros minutos, na medida em que os alunos chegavam e se acomodavam no auditório. No restante da proposta, apresentamos os temas (através de suporte visual de apresentação de *slides* e discussão) exemplificados por publicidade audiovisual, o que, percebemos, motivou a atenção e participação do público.

Houve ainda a participação dos professores que ministravam aulas nos turnos em que transcorreu o evento. Destes, contamos com a contribuição mais significativa em um



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



momento de discussão de uma professora da área de Sociologia, em cujas aulas o tema publicidade e consumo já havia sido discutido. Neste momento, a professora relembrou os assuntos trabalhados em aula.

Segundo essa proposta, o evento transcorreu de maneira satisfatória e produtiva em duas edições (às 8h30-9h15 e às 14h-14h45), contando com a participação de cerca de 200 alunos dos 1º e 2º anos do Ensino Médio.

Para finalizar a ação de extensão, consideramos importante a etapa de *avaliação da eficiência comunicativa da estratégia*. A fim de validar a qualidade da ação de extensão 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.

A coleta dos dados aconteceu após o evento de lançamento dos materiais sobre consumo e publicidade de medicamentos desenvolvidos pelo Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano. Em 27 de outubro de 2010, no turno da manhã, 97 alunos dos 1º e 2º anos do Instituto de Educação General Flores da Cunha responderam a um questionário de 19 itens com a finalidade de avaliar a eficiência comunicativa da ação de extensão “Te liga! Medicamento é coisa séria”.

Nesta etapa, trabalhamos com uma incursão quantitativa. A técnica envolve amostras representativas no universo da pesquisa e busca informações precisas e não aprofundadas (MALHOTRA, 2006). Neste tipo de pesquisa, os dados são tratados estatisticamente, e, para Malhotra (2006), as pesquisas quantitativa e qualitativa devem ser usadas de forma a se complementarem. Utilizamos a técnica quantitativa apenas nesta etapa, pois a abordagem global da ação é exploratória e qualitativa.

Planejamos uma coleta de dados censitária, em que todo o público fosse investigado, e não amostral, em que parte representativa da população responde ao estudo. No entanto, só foi possível aplicar o instrumento de coleta na primeira edição do evento, contando com metade do público total. Os conhecimentos detidos pelos jovens após a ação de extensão foram, portanto, investigados através de entrevista (DUARTE, 2009, p.62), desta vez estruturada:

AÇÃO DE EXTENSÃO PUBLICIDADE E CONSUMO DE MEDICAMENTOS – AVALIAÇÃO	
Série: _____ Turma do aluno: _____	
Medicamentos	Publicidade de medicamentos
1 – O farmacêutico e o balconista da farmácia	11 – É permitido anunciar que a eficácia de um

<p>podem receitar medicamentos. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>2 – Os medicamentos sem tarja (preta ou vermelha) não apresentam efeitos colaterais e não é necessário ter orientação médica para consumi-los. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>3 – As pílulas anticoncepcionais também são consideradas medicamentos. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>4 – Pomadas e cremes vendidos em farmácia também são considerados medicamentos. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>5 – Se algum medicamento teve bons resultados com teu familiar, também te fará bem. Não é necessário consultar o médico. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>6 – Para a compra de medicamentos com tarja vermelha, não é exigida a receita médica. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>7 – Para a compra medicamentos com tarja preta, a receita e os dados do comprador ficam retidos na farmácia. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>8 – Tanto medicamentos de referência quanto genéricos ou similares devem comprovar efeito, qualidade e segurança para serem comercializados. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>9 – As contraindicações do medicamento aparecem na embalagem do produto. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>10 – O prazo de validade pode ser conferido na bula do medicamento. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p>	<p>medicamento foi «comprovada cientificamente» ou «demonstrada em ensaios clínicos». [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>12 – Na publicidade de medicamentos, é obrigatório o uso das advertências (por exemplo: «É um medicamento. Seu uso pode trazer riscos. Procure o médico e o farmacêutico. Leia a bula.») [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>13 – Publicidade enganosa é aquela inteira ou parcialmente falsa, que omite informações essenciais ou induz o consumidor ao erro. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>14 – Publicidade abusiva é aquela que incita a discriminação, explora o medo ou superstições, induzindo um comportamento prejudicial à saúde. [<input type="checkbox"/> Verdadeiro [<input type="checkbox"/> Falso</p> <p>Marque o que é certo e errado na publicidade de medicamentos:</p> <p>15 – Imagem e testemunho de celebridades. [<input type="checkbox"/> Certo [<input type="checkbox"/> Errado</p> <p>16 – Afirmação que o medicamento é a única alternativa de tratamento. [<input type="checkbox"/> Certo [<input type="checkbox"/> Errado</p> <p>17 – Estimular a automedicação. [<input type="checkbox"/> Certo [<input type="checkbox"/> Errado</p> <p>18 – Induzir o diagnóstico do problema sem a consulta ao médico. [<input type="checkbox"/> Certo [<input type="checkbox"/> Errado</p> <p>19 – Advertir o consumidor sobre os riscos do consumo de medicamentos. [<input type="checkbox"/> Certo [<input type="checkbox"/> Errado</p>
<p>Tu tens alguma sugestão?</p>	

Esses dados foram então avaliados de maneira estatística, tabelados, analisados e descritos. De modo geral, a avaliação foi muito bem sucedida, estando a taxa de acerto geralmente acima de 80%. Os únicos problemas foram as questões que tratavam das contraindicações dos medicamentos, que aparecem na bula e não na embalagem, e sobre o



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



que é permitido constar na publicidade, sendo que os dizeres como “comprovado cientificamente” ou “demonstrado em ensaios clínicos” são proibidos.

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. Ao comparar as informações obtidas previamente com as da última coleta, percebemos um maior esclarecimento do público quanto ao consumo de medicamentos. No que diz respeito à auto-medicação e à orientação médica, os entrevistados mostraram-se agora mais conscientes da importância do uso orientado (questões 1, 2 e 5). Também apresentaram um melhor conceito de “medicamento” (questões 3 e 4), deficiente na primeira coleta (“remédio” como “medicamento” e o direcionamento a sanar dores).

Enquanto na primeira coleta identificamos que os entrevistados eram estimulados a comprar medicamentos influenciados pela publicidade, nesta segunda percebemos que as noções de o que é permitido ou não nela são significativas (questões 11 a 19). Podemos inferir que, ao nos posicionarmos mais criticamente frente à publicidade, julgando-a como adequada ou não, estamos menos propensos à uma influência irracionalizada.

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

D. Resultados da ação de extensão e considerações finais

Ao relacionarmos os dados obtidos ao final da ação de extensão com a discussão teórica, percebemos o papel da publicidade em motivar o consumo e promover a lembrança das marcas (GOMES, 2003), pois diversas campanhas de medicamentos e seus slogans estiveram presentes no diálogo com os jovens. O marketing mostra-se presente neste sentido, efetivando a função comercial da mídia (KOTLER e KELLER, 2006). Mesmo que as resoluções da Anvisa e o código do CONAR limitem os apelos de venda da indústria farmacêutica, os conhecimentos sobre o consumo adequado de medicamentos eram escassos no público, como inferido nas entrevistas de identificação de demandas.

A partir dos conhecimentos prévios que os jovens demonstraram, foi possível avaliar como significativos os resultados obtidos com a estratégia de extensão, pois as entrevistas realizadas ao final indicaram uma avaliação mais crítica por parte do público. Sendo assim, a ação de extensão atingiu de forma direta e efetiva 200 jovens de 15 a 17 anos, classe C, de Porto Alegre, e seus quatro professores que participaram do evento (Instituto de



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Educação General Flores da Cunha). Os consumidores em geral, conforme apontado no estudo de Piedras (2008), possuem uma competência de leitura para a publicidade, considerando suas mensagens sempre com um viés de negociação. Neste sentido, as iniciativas que buscam discutir o consumo e a publicidade ampliam e qualificam a capacidade de crítica que os receptores assumem frete à mídia.

Os indícios da “recepção ativa” – resistente e interpretativa (BRAGA, 2006, p. 62), também puderam ser percebidos nos jovens, sobretudo na avaliação posterior à realização da ação de extensão. Percebemos, desta forma, que a posição consciente frente à indústria de medicamentos deve ser incentivada, já que é possível existir uma maior passividade diante dos apelos comerciais (conforme constatamos na primeira coleta junto ao público).

A proposta inicial da ação de extensão, de comunicar informações de modo a popularizar o conhecimento sobre medicamentos e promover um consumo e uma relação com a publicidade mais reflexivos, foi realizada. Utilizando estratégias e metodologias publicitárias, geralmente adotadas no mercado para promover o lucro de instituições privadas, desenvolvemos uma ação de interesse público que atendeu ao propósito de difundir conhecimento a um segmento da comunidade.

A ação proporcionou ainda a interação entre a Universidade a sociedade, o que vai ao encontro do papel da Extensão proposto pela PROEXT-UFRGS. Com esta prática, “o conhecimento volta ao ambiente acadêmico, com o extensionista, que então o modifica e aprimora” (PROEXT-UFRGS).

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.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

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

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



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



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

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. Lei nº 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.

CLIFTON, Rita. **O mundo das marcas**. Lisboa: Editorial, 2004

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 15 de ago. 2011.

CREMESP. Pesquisa. Disponível em: <<http://www.cremesp.org.br/pdfs/pesquisa.pdf>>. Acesso em: 15 de jul. 2011.

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.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.. **Concepção de Pesquisa Exploratória**: Pesquisa Qualitativa. In Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman, 2006.

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

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



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.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. E-Compós (Brasília), v. 11, p. 01-17, 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/306/299/>>. Acesso em: 15 de ago. 2011.

PROEXT. Pró-Reitoria de Extensão. Disponível em: <<http://www.prorext.ufrgs.br/>>. Acesso em: 15 de ago. 2011.

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.