

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE ANALGÉSICOS DO SETOR OTC EM FARMÁCIAS DE BRASÍLIA

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: FACULDADE ANHANGUERA DE BRASÍLIA

AUTOR(ES): RODRIGO LOPES DE SOUZA, ESTER CAVALCANTE BRITO, GEILSON CABRAL REIS

ORIENTADOR(ES): MARIELLA SILVA DE OLIVEIRA

Realização:



Apoio:



ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE ANALGÉSICOS DO SETOR OTC EM FARMÁCIAS DE BRASÍLIA

RESUMO

O presente artigo tem em seu desenvolvimento a proposta de analisar a Publicidade e suas formas de propagandas na área de farmácia e saúde, o andamento, evolução e as modificações (melhorias, legislação e layout), suas estratégias de marketing, com base na legislação vigente RDC'S da ANVISA (Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária); tendo como mostra cinco medicamentos analgésicos OTC (Over The Counter) sem tarja dos analgésicos (ANADOR, DORFLEX, NEOSALDINA, MELHORAL E ASPIRINA).

Palavras - Chave: Publicidade de medicamentos; Farmácias; Anúncios.

1. INTRODUÇÃO

Frente ao grande crescimento no ramo farmacêutico e suas evoluções foram desenvolvidas leis que proíbem e regularizam as propagandas e a exposição de produtos, levando em consideração o conceito da automedicação, tendo como normas gerais, as leis complementares, leis ordinárias, decretos, instruções normativas e portarias.

É proibido oferecer ou prometer prêmios ou vantagens aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos e que exerçam atividade de venda direta ao consumidor. Qualquer apoio aos profissionais de saúde para participar de encontros, nacionais ou internacionais, não deve estar condicionado à promoção de algum tipo de medicamento (ANVISA RDC, N° 102/2000).

Exemplos tanto no rádio como na televisão, principalmente relacionados à propaganda de analgésicos e antiácidos: “Ao persistirem os sintomas, um médico deverá ser consultado” e “Esse medicamento é contra indicado em caso de suspeita de dengue”. Estas frases, pronunciadas geralmente ao final das propagandas.

Atualmente, devido algumas exceções da ANVISA, ao se visitar a grande maioria das farmácias, nota-se a exposição de medicamentos como fitoterápicos, a base de mel, própolis e geleia real, produtos de uso dermatológico, higiene e beleza, água oxigenada para curativos, glicerina, soro fisiológico, entre outros, que a legislação vigente permite que estejam ao

alcance do consumidor e ainda o usuário de farmácia tem o direito de obter informação e orientação quanto ao uso de medicamentos.

Dentro do possível, donos de farmácias juntamente com o apoio dos laboratórios/fornecedores de medicamentos, tentam da melhor maneira atrair clientes e vender bem. Para tanto, melhoram a disposição dos produtos dentro do balcão, aumentam o mix dos produtos de perfumaria, promovem promoções mensais e ações de saúde. Os laboratórios por sua vez, além das propagandas de rádio e televisão, promovem palestras, visitas médicas, brindes, prêmios, amostras grátis, displays, revistas, entre outros.

Ambos em busca de ganhar espaço e consolidar sua marca e procuram diversas formas de alcançar o seu público, encontrando na internet um dos principais focos, onde se vende, informa e propaga informações, chegando a ser considerado na web, o melhor mercado de medicamentos. Até a ANVISA intervir, proibindo a venda pela internet e depois liberando para alguns medicamentos, como por exemplo, medicamentos fitoterápicos e polivitaminas.

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (ANVISA, 2000).

Em vista da Publicidade de Medicamentos em Farmácias serem um assunto delicado, o profissional em comunicação deve se conscientizar visto a possibilidade de motivar o uso indevido de medicamentos e causar dano ao consumidor final, pois a manipulação da verdade acarreta a falta de ética do profissional, podendo responder as sanções legais cabíveis.

De modo à autocrítica, isto é, saber bem o que é correto e errado, destacando os desafios da Publicidade e Propaganda neste setor, que além de divulgar produtos/medicamentos, deve se preocupar de modo a não descumprir com os dispostos nas Leis (RDC'S), e ainda atingir o seu público-alvo.

O desafio da Publicidade em realizar o seu trabalho de forma a não descumprir as leis e direitos reservados, desenvolvendo de certa forma um entendimento de mercado voltado a um trabalho de Propaganda sem erros ou emendas, buscando a satisfação do Consumidor.

Levadas em conta as estratégias por parte dos propagandistas; destacando os desafios da Publicidade neste setor, que divulgam produtos/medicamentos de forma a não descumprir as normas da ANVISA/RDC, e ainda atingir o público-alvo. Analisando os pontos negativos e positivos, tendo como foco o bem estar dos clientes de farmácias.

Segue algumas citações legislativas aplicada para maiores esclarecimentos:

- RDC 44 Art.40, parágrafo 1º: Os medicamento deverão permanecer em área de circulação restrita aos funcionários, não sendo permitida sua exposição direta ao alcance dos usuários do estabelecimento;

- RDC 96 Art.1: Este Regulamento se aplica à propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos de produção nacional ou estrangeira, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluído as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão;

- RDC 41 Art.40 parágrafo 2º: Os medicamentos isentos de prescrição poderão permanecer ao alcance dos usuários para obtenção por meio de auto – serviço no estabelecimento.

Estas citações são exemplos de como a legislação aplicada pode alterar a forma de divulgação, e a adequação da publicidade nos termos da Lei deve ser rápida para não haver divergências.

2. OBJETIVOS

Geral:

Analisar a publicidade de medicamentos (analgésicos) promovidos nas farmácias de Brasília-DF em seus conflitos e estratégias dentro das corporações, equiparando à publicidade das farmácias com a legislação vigente, considerando o posicionamento do mercado farmacêutico.

Específicos:

- Identificar erros e acertos freqüentes na divulgação medicamentos de auto-atendimento OTC (Over The Counter) sem tarja, em se tratando de

analgésicos (ANADOR, DORFLEX, NEOSALDINA, MELHORAL E ASPIRINA);

- Verificar a qualidade e a quantidade de peças (displays, panfletos, encartes e dentre outros), levando em conta as variedades e as inovações na área;
- Analisar o espaço, disposição, layoutização e estruturas em geral, observando de maneira a analisar a uniformização: Funcionários/Loja, Produtos/Loja, Loja/Equipamentos e Loja/ Móveis em relação aos produtos OTC (10 estabelecimentos).
- Buscar a reflexão sobre o uso da Publicidade e Propaganda de medicamentos, apresentando alguns conceitos de forma que possa esclarecer e diferenciar sua utilização por meio dos diversos tipos de divulgação e propagação.

3. DESENVOLVIMENTO

A publicidade representa o ato de tornar muito conhecido ou divulgar, uma ideia, ferramenta poderosa de promoção que pode ser utilizada por empresas, organizações, instituições, do Estado e por pessoas individuais. Para informar uma determinada mensagem que faz relação aos seus produtos, serviços, ideias, tendo como objetivo um determinado grupo.

A publicidade como uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade principal de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços (JÚNIOR, 2009, p.60).

Nas definições apresentadas acima, se reafirmam as necessidades de entender todo o mecanismo de comunicação, praça, classes sociais, relacionamento, qualificação com o profissional que representa a empresa; tendo em vista que o meio ambiente social, influência muito neste processo.

Propaganda é a propagação de princípios e teorias. Tem como base a utilização dos símbolos para chegar a seu fim. Uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe ação de propaganda. Considerada fonte de economia para produtores e benefícios para consumidores, sem ela, o custo de venda seria alto, pois somaria ao custo de fabricação.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações (SAMPAIO, 2003, p.23).

A Publicidade e a Propaganda têm intuitos diferentes como vários citados no texto e apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos que utilizam. Não se pode definir propaganda como atividade que tendem a influenciar o homem, seja como o objetivo religioso, político ou cívico.

A Propaganda é a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. Publicidade, que é conseqüência, e também, induzimento, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. Observações corretas das diferenças conceituais entre publicidade e propaganda podem minimizar equívocos estratégicos nos planejamentos de campanhas.

A suposição é de que a propaganda pode criar lealdade à marca, pois estabiliza a participação de mercados e impede a entrada de novos competidores seja através de análises Swot ou controle financeiro de mercado.

A publicidade e propaganda de medicamentos e a publicidade em saúde, têm uma grande relação no âmbito de farmácias e drogarias, pois os estabelecimentos têm por objetivo atrair mais e mais clientes, promover medicamentos e produtos, informando sobre lançamentos, novidades do mercado; por exemplo: amostras grátis, displays e etc. No entanto, as legislações vigentes querem resguardar à saúde da sociedade, ocorrendo divergências de opinião quanto ao tema.

A Publicidade e saúde agem em favor dos usuários de farmácias e drogarias, isto é, voltado à saúde de clientes; tem perfil de utilidade pública, pois se trata da prestação de serviços, como atendimento, orientação, responsabilidades, dispensação, prestação de serviços e dentre outros. Com base na legislação vigente na RDC da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Os objetivos da publicidade farmacêutica – atrair o máximo de compradores para o produto – ao dirigir-se a potenciais usuários que não estão dotados da capacidade crítica para discernir a correlação risco benefício, sobretudo devido à fragilidade oriunda da condição de enfermos, terminam por cumprir-se, a despeito do diferencial que haveria de estabelecer-se entre a propaganda de medicamentos e a de outros produtos. Além dos problemas apontados, estamos diante de um produto cuja ingestão pode acarretar malefícios (VENILDO, 2009).

Este argumento reforça a ideia principal que é a publicidade com responsabilidade, de maneira a realizar seu trabalho respeitando o público-alvo e os órgãos inerentes, através de adaptações e estratégias cabíveis.

Podem ser anunciados medicamentos insetos de prescrição medica MIPs (Medicamentos Insetos de Prescrição), porém estes medicamentos não podem ser recomendados o uso, além de orientar os benefícios e deixar bem claro quanto aos riscos. A ANVISA acredita que, com isso, o número de pessoas que estão neste círculo vicioso de comprar sem prescrição médica diminua.

Ainda há questionamentos sobre o uso da propaganda e publicidade, se ela esta sendo utilizada de forma consciente, pois ao direcioná-la à propaganda ao consumidor independente do veículo de comunicação estará fazendo com que o consumidor compre de forma compulsiva, e sem as devidas orientações.

4. METODOLOGIA

O método descritivo verifica os fatos e fenômenos estudados, características conhecidas, componentes do fato/problema. Também o método qualitativo explica as questões que surgiram no decorrer da pesquisa, investigando conceitos, motivações sentimentos que antecedem ou estão presentes, o método quantitativo para análise dos dados coletados e comparação.

A coleta de dados foi realizada através de questionários objetivos com doze questões e opções para comentários e observações como base de análise das disposições solicitadas nos mesmos. Foram verificadas dez farmácias em diferentes regiões de grande, médio e pequeno porte; os pesquisadores se utilizaram de abordagem direta e discreta, isto não interferiu no resultado final, seguindo os conceitos de departamentalização, exposição e dentre outras formas de equiparação.

5. RESULTADOS

A apresentação dos dados obtidos busca demonstrarem de maneira clara e verídica, informando qualquer pessoa ou especialista através de sua plena disposição. As informações serão relatadas sobre a disponibilidade e à visualização ou poder de percepção.

Disponibilidade: Trata-se de apresentar as quantidades disponíveis e suas variações, com comparações individuais por farmácias e de total de cada analgésico.

O analgésico ANADOR as quantidades disponíveis pesquisadas: 60% igual a três apresentações por farmácia, 20% igual a duas e 20% igual a uma apresentação por farmácia. O analgésico ASPIRINA as quantidades disponíveis pesquisadas: 50% igual a uma apresentação por farmácia, 40% igual a duas e 10% igual a três apresentações por farmácia.

O analgésico DORFLEX as quantidades disponíveis pesquisadas: 70% igual a três apresentações por farmácia, 20% igual a um e 10% igual a duas apresentações por farmácia. O analgésico MELHORAL e as quantidades disponíveis pesquisadas: 60% igual a uma apresentação por farmácia, 30% igual a duas e 10% igual a zero apresentação por farmácia.

O analgésico NEOSALDINA e as quantidades disponíveis pesquisas: 40% igual a três apresentações por farmácia, 30% igual a duas apresentações, 20% igual a uma e 10% igual a quatro apresentações por farmácias. As quantidades citadas foram colocadas de modo a destacar a maior quantidade considerável.

Visualização: Trata-se de observar a capacidade de exposição e seu poder de percepção pelo cliente, material de divulgação disponível e analisar o desempenho em sua possibilidade de alcance nas farmácias.

No quesito PONTO EXTRA somente 30% nas farmácias pesquisadas (Drogarias **A, B e F**), apresentaram. Em ORDEM ALFABÉTICA 60% nas farmácias (Drogarias **A, D, F, I, B e G**) apresentaram. Por INDICAÇÃO 70% nas farmácias (Drogarias **A, C, D, E, F, H e J**) apresentaram. No quesito RESERVADO/ SEM ACESSO 60% nas farmácias (Drogarias **A, E, F, H, I e J**) apresentaram.

EXPOSTO/ ACESSÍVEL 40% nas farmácias (Drogarias **B, C, D e G**) apresentaram. No NÍVEL DE EXPOSIÇÃO 02/VISÍVEL NA PRATELEIRA 60% nas farmácias (Drogarias **A, B, C, D, F e G**) apresentaram. O NÍVEL DE EXPOSIÇÃO 03/VISÍVEL NO BALCÃO 40% nas farmácias (Drogarias **E, H, I e J**) apresentou. Somente 20% apresentaram o NÍVEL 05/ PRÓXIMO AO CAIXA das farmácias (Drogarias **C e E**).

No quesito DIVULGAÇÃO o resultado obtido é de 100%, em vista dos analgésicos NEOSALDINA e MELHORAL terem propagandas pelos meios de TV, Rádio e em Farmácias, e desta forma abrange todas as farmácias que dispõe destes dois analgésicos. A constatação de MÍDIA INTERNA em TV é de apenas 30% nas farmácias (Drogarias **B, C e D**) apresentou. A PUBLICIDADE IMPRESSA às farmácias (Drogarias **A, C, D, E, F e I**) apresentou 60% à utilização deste tipo de publicidade.

Dos pontos apresentados as Drogarias **A, C, D e F** com 70% no total de cada uma dos itens de visualização dentro de sua capacidade disponível. Pontos apresentados as Drogarias **B e E** com 60% no total de cada uma dos itens de visualização dentro de sua capacidade de exposição. As Drogarias **G, H e J** com 40% apresentaram no total de cada uma dos itens de visualização dentro de sua capacidade disponível.

Apresentada a Drograria **I** com 50% no total de cada uma dos itens de visualização dentro da capacidade apresentada da mesma. A análise feita em relação aos itens constantes que foram preenchidos no questionário o qual foi aplicado. Observando a capacidade de exposição pode-se notar o grau de alcance fornecido por farmácia e suas variações de ambientes interno.

6. ANÁLISE

No material impresso das farmácias pesquisadas, não consta divulgação dos analgésicos estudados, porém em todos há em destaque o analgésico ADVIL CÁPSULAS LÍQUIDAS embalagem com três unidades, nota-se a capacidade de alcance através das mídias, devido sua grande divulgação abrangente.

O analgésico NEOSALDINA com sua campanha publicitária “O BRASIL CHAMA A NEOSA”, tem propagandas pelos meios TV, Rádio e em Farmácias. O analgésico MELHORAL tem sua campanha mais focada na TV e Rádio. Por isso quanto à questão de número 10 sobre “Há divulgação em algum veículo ou meio de comunicação?” a resposta é sim, pois abrange todas as farmácias que tem estes dois analgésicos e foi confirmada por meio da pesquisa.

O analgésico DORFLEX na Drograria **A** aqui denominada, situada no Riacho Fundo I, o analgésico estava exposto sobre o balcão em suas apresentações caixa e cartela, seguido por recomendação do atendente, a

mesma drogaria apresentou também material da campanha “O BRASIL CHAMA A NEOSA”, do analgésico NEOSALDINA com totens na entrada da farmácia.

Na análise realizada na Drogaria **B** localizada em Taguatinga Centro, no primeiro momento o atendente demonstrou desinteresse, questionando do que se tratava realmente, com ar de desconfiança, isto é, colocando dificuldades e depois houve a autorização do responsável pelo estabelecimento.

A pesquisa realizada na Drogaria **C** localizada na Asa Norte, foi notada que os analgésicos com apresentações em caixas e cartelas próximos aos caixas, além de estarem dentro do balcão na prateleira visível.

Na Drogaria **D** localizada na Plataforma Superior da Rodoviária de Brasília, à seção de OTC é bem exposta, sendo que as cartelas/envelopes ficam no balcão visível aos clientes, por motivo de fluxo de clientes e possíveis possibilidades de furto. O cartão de visita é uma forma diferenciada e mais direta adotada pela Drogaria Macedo, localizada no Recanto das Emas.

De uma forma ou de outra, os analgésicos têm o seu local de destaque, considerando que nas farmácias de rede ou grande porte, isto ocorre de modo mais intenso considerando a rotatividade dos produtos e o manuseio do marketing por parte dos fornecedores e propagandistas. Foram comentadas somente algumas farmácias sendo relatados alguns diferenciais que se destacaram e tiveram relevância.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do mercado farmacêutico de Brasília e seu crescimento, chegando a ter “Rua das Farmácias”, criou assim, um novo perfil de cliente, cada vez mais exigente, que compara e pesquisa. Isto ocorre devido à grande variedade de produtos e serviços, além de demonstrar as diversas formas de propagandas na área de farmácia e saúde. As análises realizadas de forma qualitativa e descritiva, observando o formato das “RDC’S” (Resolução da Diretoria Colegiada) da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), suas derivações e aplicações que ocorrem sempre no ano seguinte as suas aprovações.

A realização da pesquisa foi possível pelos métodos de campo e secundárias, tendo como base consultas na internet e sites seguros como fonte

de informação, assim como arquivos, seminários, artigos, livros e matérias a respeito deste assunto, sendo citada a fonte para complemento. Tendo como comparativas Farmácias do Distrito Federal, desta forma não há nada que impeça o cumprimento do cronograma de pesquisa.

Os resultados obtidos abrangem a disponibilidade e a visualização nos quesitos estudados, termos estes essenciais para análise na qual verificou o alcance e as possibilidades de impacto.

Observando que há alternativas para tentar disciplinar a publicidade e propaganda em farmácias, mas ainda é muito cedo para chegar ao meio termo entre as conveniências e as restrições de informação ao paciente. A boa prática da ética poderia ser a solução a respeito do alcance através de objetivos legais.

7. REFERÊNCIAS

ANVISA. Banco de dados. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/legis/resol.htm>. Acesso dia 02/07/2013;

BARROS, José Augusto Cabral de. Os Fármacos na Atualidade. Brasília: ANVISA, 2008.

HABERMANN, Josiane Conceição Albertini. AS Normas da ABNT. São Paulo: Editora Globus, 2009;

MAGALHÃES, Marcos Felipe, SAMPAIO, Rafael. Planejamento de Marketing: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. São Paulo: Editora Pearson, 2009;

PLAISANGE, Patrick Lee. Ética na Comunicação. São Paulo: Editora Penso, 2011.

Revista brasileira de ciências farmacêuticas. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso dia 25/06/2013.

SANT'ANNA, Armando, ROCHA, Júnior. Propaganda, teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2011.