

A pesquisa-ação para promover uma relação mais crítica de publicidade e consumo de medicamentos pelo público jovem

Fárida Monireh Rabuske Kuntz (Bolsista do Programa de Popularização da Ciência BIPOP-UFRGS), Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras (orientadora), Prof^a Dr^a Tânia Alves Amador (orientadora)

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS

Resumo

Na pesquisa-ação “Te liga! Medicamento é coisa séria” tivemos como objetivo promover a difusão do conhecimento sobre publicidade e consumo através de estratégias de comunicação baseadas em materiais impressos, especificamente sobre o tema “medicamentos”, dirigidas ao público-alvo jovem (15-17 anos). Fundamentamos a pesquisa em uma discussão teórica sobre os temas como publicidade, consumo e consumidor. A metodologia, exploratória e qualitativa, pelo viés da pesquisa-ação, envolveu sete etapas e diferentes técnicas de coleta e análise de dados (entrevista, pesquisa bibliográfica e análise documental). Como resultado, viabilizamos a popularização do conhecimento sobre o consumo e a publicidade de medicamentos entre os jovens, através de estratégias de comunicação.

Introdução

A publicidade se manifesta em nosso cotidiano através de diversos meios e formatos. Como tem o propósito de motivar a compra, o discurso publicitário sofre limitações quando se refere a algumas classes de produtos, dentre elas estão os medicamentos, cujo consumo inadequado pode trazer danos ao consumidor. Neste cenário, na pesquisa-ação “Te liga! Medicamentos é coisa séria”, difundimos o conhecimento produzido na universidade para a comunidade jovem, através de estratégias de comunicação baseadas em materiais impressos.

Para fundamentar a pesquisa, discutimos teoricamente conceitos como “publicidade”, “consumo”, “consumidor” e “marketing” com base sobretudo nos autores Barbosa (2008), Chaise (2001), Gomes (2003), Douglas e Isherwood (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2005). Além disso, analisamos a legislação que regulamenta a promoção e a comercialização

do produto. O código do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) e diversas resoluções da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) guiaram a busca por informações especializadas.

Metodologia

O método de pesquisa que utilizamos foi exploratório (MALHOTRA, 2006), pois esperávamos compreender a relação de consumo dos jovens com os medicamentos para desenvolver uma ação. Da mesma forma, a abordagem foi qualitativa, sendo que buscávamos dados aprofundados (FLICK, 2009).

Para o desenvolvimento empírico da ação (PERUZZO, 2003), seguimos uma estratégia baseada em sete etapas do Projeto de Popularização da Ciência (UFRGS) Publicidade e Consumo no Cotidiano, sendo que variam principalmente a unidade de pesquisa e o tema. As etapas são: identificação das demandas de informações, elaboração do conteúdo dos materiais, desenvolvimento dos mesmos, pré-teste, viabilização da impressão, ação de lançamento dos materiais e avaliação da eficiência comunicativa da ação.

Resultados

Realizamos a primeira etapa, *identificação das demandas de informação sobre o tema específico pelo segmento*, através de entrevistas semi-estruturadas com 26 jovens estudantes do Ensino Médio do Instituto de Educação General Flores da Cunha. Os resultados forneceram dados sobre o conhecimento prévio do público e guiaram a etapa seguinte, de *aproximação e exploração do conteúdo indicado pelas demandas de informação*. A busca por informações se deu junto a materiais educativos das autoridades reguladoras do país e com a consultoria especializada da Prof^a Dr^a Tânia Alves Amador, da área de Farmácia. A partir da primeira coleta de dados junto ao público também definimos que desenvolveríamos duas peças sobre medicamentos, uma referente ao consumo seguro e a outra às boas práticas de publicidade.

No *desenvolvimento de redação publicitária e de projeto gráfico do material* produzimos a identidade visual, o texto e os aspectos gráficos das duas peças que mais tarde guiaram o evento de lançamento. Na etapa de *pré-teste do material com o público* realizamos entrevistas informais com 15 jovens do Instituto de Educação. Suas sugestões basearam as alterações feitas antes de o material ser impresso, em junho de 2010. Para a *viabilização financeira*, contamos 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 de lançamento dos materiais* propusemos à coordenação do Instituto de Educação um evento, realizado em duas edições de 45min, que contasse com dinâmicas audiovisuais e estratégias interativas e envolvesse 200 alunos (15-17 anos) da instituição. Sendo assim, a ação ocorreu em 27 de outubro de 2010. Neste dia, 97 dos participantes responderam a um formulário que constituiu a *avaliação da eficiência comunicativa da estratégia*, pesquisa que teve o propósito de contrapor os conhecimentos prévios (da primeira entrevista) com os posteriores, para avaliar a estratégia.

Ao contrapor os dados obtidos antes e depois da ação, podemos avaliar como significativa a diferença da qualidade das informações que o público possuía. A relação de consumo com os medicamentos mostrou-se mais crítica por parte dos entrevistados, assim como sua avaliação da publicidade do produto. Os resultados potuais apontam que o público atingido pela ação de forma direta foi de 200 jovens de Porto Alegre.

Conclusão

De modo geral, o objetivo inicial da ação, de promover o debate sobre consumo e publicidade de medicamentos, foi realizado. Sendo assim, esta pesquisa-ação comprova que a publicidade, geralmente em serviço dos interesses mercadológicos, também é eficiente quando se espera disseminar mensagens educativas e de finalidade pública.

Referências

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron . **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 (1979).
- FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Concepção de Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa**. In Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman, 2006.
- 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].