

A Publicidade do Medicamento no Ponto de Venda e suas Implicações em Relação ao Consumo

Paula Renata Camargo de JESUS¹

RESUMO

A saúde sempre foi relacionada à doença, e a partir do momento que se aliou à cura e não à prevenção, o medicamento passou a fazer parte da vida do ser humano, como um produto submetido às lógicas comerciais. O presente texto propõe uma reflexão a respeito da propaganda de medicamentos no Brasil, sobretudo dos medicamentos de venda livre, que utilizam a mídia de massa e são expostos em pontos de venda. Por fim, o material de ponto de venda de um analgésico, exposto em uma rede de drogarias de São Paulo, é analisado.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda de medicamentos; consumo; ponto de venda.

Consumo e medicamento

Dentro de um sistema capitalista, as pessoas são incentivadas a consumir cada vez mais produtos em pequena ou grande escala. Culturalmente fica difícil proibir o consumo ou até mesmo controlar tal con-

sumo.

Para Lipovetsky (2009, p. 182),

a sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes.”

Segundo Giacomini Filho (1991, p. 17), entende-se pela palavra ‘consumidor’ “toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Para Bauman, o encontro entre consumidores e objetos de consumo tende a se denominar “sociedade de consumidores”. E “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria.” (2008, p.19). Como “sociedade de consumidores” e “cultura de consumo”, Bauman acredita no modelo proposto por Max Weber, denominado “tipos ideais”.

Bauman definiu consumismo como:

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, e, por assim dizer neutros quanto ao regime. (ibid. p. 41).

Atualmente, o consumo apresenta-se de maneira diferente. Não que a herança cultural, a história familiar, a influência pessoal e a tradição tenham mudado, porém novos processos passaram a existir. A venda interativa, proteção ao consumidor, possibilidade de conhecer mais sobre o produto antes de adquiri-lo,

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP e Mestre em Comunicação pela UMESP. Professora de Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e de Graduação e Pós Graduação da Universidade Santa Cecília. Integrante dos Grupos de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias e PARIO. E-mail: paulacj@uol.com.br.

fez com que o comportamento do consumidor mudasse.

Embora o medicamento seja considerado produto qualquer para uns e não para outros, a exploração do valor simbólico do medicamento, socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de propaganda e empresas de comunicação, representa um dos mais poderosos instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo.

Remédio ou medicamento? Medicamentos e remédios são palavras utilizadas nas literaturas e na mídia de massa com o mesmo significado, mas não o são. Remédios têm várias formas de apresentação, que vão de práticas religiosas, filosofias de vida aos medicamentos. Remédios têm uma relação bastante estreita com a cura, seja ela como for. O remediar ou atenuar ainda tem uma relação forte com a cultura, ou seja, o povo brasileiro tem como herança indígena a cura por meio de misturas de ervas e práticas empíricas. Medicamentos são em geral compostos químicos sintetizados em laboratórios, ou seja, pela indústria farmacêutica.

Medicamento, segundo Pignarre (1999, p. 52) tem relação com medicamentos da medicina oficial ou medicamentos modernos, os reconhecidos pelo FDA (*Food and Drug Administration*). O autor também conceitua medicamento de laboratório como efeito de molécula que implica efeito biológico *in vitro*, assim como noções de estabilizador, inscritor, marcador, arrombador e *phármakon*.

Segundo Lefèvre (1991, p. 23).

O medicamento enquanto símbolo da saúde é a possibilidade mágica que a ciência, por intermédio da tecnologia, tornou

acessível de representar, em pílulas ou gotas, um valor/desejo sob a forma de triunfo definitivo, a cura.

Para Nascimento (2005, p. 38)

a propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa é um estímulo frequente para a automedicação, especialmente porque explora o desconhecimento dos possíveis consumidores sobre os produtos e seus efeitos.

Marcas e comportamento

Na sociedade envolvida pelo consumo, as marcas estão diretamente relacionadas às pessoas. Com o passar do tempo, desenvolve-se uma fidelidade à determinada marca, seja por herança cultural seja pela exposição na mídia ou no ponto de venda.

O potencial sgnico para marcas parece ilimitado, não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesmas. (PEREZ, 2004, p.3).

Perez define marca como

a conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. (ibid., p. 10).

Alguns produtos, assim como os medicamentos, acreditam nas marcas sugestivas para contribuir com a lembrança. Essas marcas sugerem no nome a indicação do produto, como exemplo os medicamentos antidores: Dórico, Saridon, Dorflex, Doril, além dos slogans que reforçam esse sentido: “Tomou Doril, a dor sumiu”.

Conquistar a fidelidade do consumidor é o objetivo

de toda marca. Se o investimento para conquistar novos consumidores é considerado alto, torná-lo fiel nem sempre o é. O fato é que se alguém da família consumiu durante muito tempo o mesmo analgésico, existe uma forte tendência de a família toda consumir o mesmo analgésico.

Muito anunciado na mídia de massa, o analgésico tem uma exposição estratégica nos pontos de venda. “A missão do merchandising é preparar essa exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação.” (BLESSA, 2008, p. 48).

Analgésicos são os medicamentos mais presentes na vida dos brasileiros, pois são vendidos sem prescrição médica em farmácias e drogarias.

Na lista dos 10 medicamentos mais vendidos no país em 2012, de acordo com a IMS Health, consultoria especializada em dados da área de saúde, estão medicamentos como o descongestionante nasal Neosoro, Dorflex, Torsilax (analgésico e anti-inflamatório), Neosaldina (analgésico) e Hipoglós (www.oglobo.com).

O analgésico e o ponto de venda

O Brasil está em oitavo lugar no ranking do mercado mundial de medicamentos, segundo o Pyxis Consumo, do IBOPE Inteligência (<http://www.ibope.com/pyxis>). A receita de vendas de medicamentos no Brasil somou R\$ 49,6 bilhões em 2012, conforme a Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais, o que representa alta de 15,8% em relação a 2011. Em volume de unidades de medicamentos, a Abradilan calcula que houve alta de 10,6% no ano. No caso dos genéricos, o aumento foi de 16,7% (<http://www.estadao.com.br>).

As restrições impostas pela ANVISA para a divulga-

ção de medicamentos e a concorrência acirrada dos genéricos vêm fazendo com que as indústrias farmacêuticas invistam na diferenciação. É importante ressaltar que medicamentos não são bens de consumo comuns, mas sim bens de saúde. A publicidade de medicamentos está sujeita a regras específicas. Na mídia de massa só é permitida a divulgação de medicamentos de venda isenta de prescrição médica, ou seja, propagandas de medicamentos que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens. Os medicamentos que exigem prescrição médica só podem ser disseminados aos profissionais de saúde (médicos ou dentistas), por meio de revistas especializadas ou visitas de propagandistas.

A indústria farmacêutica sempre investiu em todos os meios de comunicação de massa. Atualmente tem investido também na internet e nos aplicativos, como o papel desempenhado pelo “Dor de Balada”, aplicativo do medicamento Dorflex (www.mundodomarketing.com.br).

Na propaganda de medicamentos, inovar é fundamental. Inovação não só nos produtos e em novas formas de apresentação, mas também no relacionamento com profissionais de saúde e com os profissionais do ponto de venda. Neste sentido, marcas como a tradicional Boehringer realiza um programa que leva informações atualizadas sobre produtos e patologias aos balconistas e farmacêuticos do Brasil (www.guiadafarmacia.com.br).

O POPAI Brasil (The Global Association for Marketing at Retail), entidade especializada no estudo de merchandising no ponto de venda, divulgou os resultados do estudo “O Comportamento do Consumidor em Farmácias e Drogarias”. 65% dos frequentadores de farmácias são mulheres e 83% deles pertencem às

classes B e C. Os consumidores desse canal têm em média de 20 a 39 anos. Dos participantes da pesquisa, 22% buscavam produtos de higiene e 12% procuravam cosméticos. 7% das compras em farmácias e drogarias são feitas por impulso. Enquanto 17% das marcas/produtos comprados de medicamentos são decididos no ponto de venda (www.popaibrasil.com.br).

Com base em números significativos, a indústria farmacêutica tem procurado cada vez mais investir em pontos de venda. E na luta diária das agências de publicidade na conquista do consumidor, a utilização do ponto de venda vem se tornando importante ferramenta estratégica de marketing para a consolidação das vendas.

Segundo Blessa (2008, p. 187), a ação no ponto de venda tem que ser cada vez mais comportamental, pois nesse ambiente a guerra da comunicação é grande e boa parte da verba publicitária é destinada a ele, já que o ponto de venda é onde o produto estará ao alcance dos consumidores.

O merchandising é uma ferramenta fundamental para atrair e conectar os possíveis consumidores, potencializando no ponto de venda a vontade de compra dos consumidores. Para tanto, as ações são diversas: do folheto de ofertas do estabelecimento, sacola para embalar compras, display ou faixa de gôndola destacando o medicamento às práticas diferenciadas premiando para vender determinado medicamento.

Segundo Blessa (ibid., p. 163), os materiais que mais funcionam em farmácias são: cartazes de ofertas de preços; wobblers e stoppers; faixas de gôndola; bandeirolas; ilhas; móveis; topo de ilha; adesivos de chão; folhetos; take one; adesivos de vitrine. Embora o excesso de material leve à confusão e a uma provável

poluição visual, as farmácias utilizam com certa frequência quase todos os materiais de ponto de venda. Blessa (ibid., p. 85) relata que, em relação às vendas, a estratégia da farmácia segue duas áreas: a área quente e a área fria. A área quente é a de maior venda na farmácia, é aquela área próxima à espera do cliente e ao alcance do seu campo visual. A fria é a que tem menos iluminação e fica próxima à saída da farmácia, portanto a de menor venda. Isso justifica os espaços ocupados no ponto de venda pelo material.

A atmosfera do ponto de venda contribui e muito para as vendas. A comunicação visual é responsável, muitas vezes, pelo lugar agradável, com placas decorativas, decorações sazonais, fotos de pessoas (prováveis consumidores), etc.

No Brasil, as vitrines das farmácias e drogarias são ocupadas com cosméticos, uma vez que por questões éticas não podem ser ocupadas por medicamentos.

O material de ponto de venda mais utilizado por medicamentos de venda livre é o display. A simples definição de display é que se trata de um mostreador destinado a atrair a atenção do comprador. Os tipos de display são: de chão, de caixa registradora, de balcão, de ponta de gôndola, de prateleira, de linha.

A análise do material de ponto de venda: o baleiro

A análise a seguir surgiu de uma inquietação em saber o que as farmácias e drogarias estavam expondo em seus estabelecimentos e se estavam cumprindo às normas estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em relação ao controle para inibir o consumo irracional do brasileiro. A pesquisa de observação em drogarias na cidade de São

Paulo teve início em 2012.

Após um levantamento das grandes redes de farmácias e drogarias de São Paulo, a zona sul da cidade foi inicialmente escolhida. Foram observados alguns materiais de ponto de venda, até então nada ilegal ou criativo, até que um fato surpreendente aconteceu. Em uma das redes, foi flagrado sobre o balcão de uma das drogarias um display diferenciado. O display na verdade era um baleiro. Foi inevitável o questionamento: o que um baleiro, utilizado para armazenar balas, doces, comum em padarias e quitandas, estaria fazendo sobre o balcão daquela drogaria?

Pois bem, era um baleiro sim, mas contendo medicamentos. O display de balcão foi utilizado na rede das Drogarias São Paulo, na zona sul de São Paulo, em maio de 2012, pelo medicamento Novalgina, um dos analgésicos mais populares do Brasil.

Incomum pensar que medicamento pudesse estar em um baleiro. Um formato responsável por resgatar uma memória forte de consumo, por ser acessível. O baleiro ou o display do medicamento Novalgina, no contexto deste estudo, pode ser interpretado como um incentivo ao consumo irracional e desenfreado de medicamentos.



Figura 1. display de balcão da Drogaria São

Paulo.

O baleiro tinha quatro lados, por onde o consumidor, ou provável doente, poderia com total liberdade, ou seja, sem ter que consultar o farmacêutico ou ser atendido por um balconista, retirar quantas cartelas de medicamento quisesse.

Ao mesmo tempo que se discute no Brasil sobre os altos índices de automedicação, com o surgimento de novas Resoluções por parte da ANVISA, com a exigência dos medicamentos de venda livre em ocupar um espaço dentro do balcão, restringindo (ou controlando) o consumidor ao acesso direto ao medicamento, em uma das medidas de combate ao consumo desenfreado e irracional, é, no mínimo estranho um baleiro como display nas farmácias.

O baleiro ocupava um grande espaço no balcão, com seu formato diferenciado e até lúdico, remetendo à infância de alguns prováveis frequentadores de farmácias.

Em relação à ética, segundo Nascimento (2005, p. 41), uma conquista da sociedade brasileira, que trouxe impacto à regulamentação do mercado de medicamentos e particularmente da propaganda, foi o Direito de Defesa do Consumidor inscrito na Constituição de 1988.

Em 1990, surgiu o Código de Defesa do Consumidor. De acordo com ele, os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não podem acarretar riscos à saúde ou à segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações adequadas e necessárias a seu respeito (ibid., p.42).

Parece contraditório então considerar que medica-

mento pode ser comercializado como produto qualquer, ao mesmo tempo, medicamento é definido como produto e muitas vezes oferecido como mercadoria, embora ofereça risco à saúde das pessoas.

Em relação ao uso do baleiro, enquanto display para abrigar e exibir o medicamento no ponto de venda, não se sabe ao certo se houve ou não fiscalização, se o baleiro foi ou não considerado influenciador, se os concorrentes de Novalgina, que não tiveram o mesmo espaço para divulgar e até oferecer o seu medicamento no ponto de venda com tanta proximidade e acesso ao consumidor, reclamaram. Sabe-se que após o flagrante (da pesquisa), alguns estabelecimentos (Drogaria São Paulo) visitados posteriormente mantiveram o baleiro e outros não.

Ponderações.....

De um lado a ANVISA e os profissionais da Saúde Pública discutem questões que possam combater a automedicação no país. Do outro a indústria farmacêutica e os publicitários recorrem as mais diversas ferramentas da propaganda e do marketing, em busca de divulgação e vendas. O discurso persuasivo da propaganda de medicamentos de venda livre está presente na mídia de massa por meio da exposição das marcas, da divulgação de frases que produzem efeitos, principalmente quando repetidos em rádios, emissoras de televisão, revistas, outdoors. A indústria farmacêutica acredita ainda na força ponto de venda (farmácias e drogarias), um ambiente importante na decisão da escolha e da compra do consumidor.

Difícil discutir e classificar ética. Não se deveria dar

tanta importância à ética do medicamento ético, não ético, de venda livre ou não livre, mas sim de condutas éticas, o que envolve bom senso e atitude coletiva.

Conforme o verificado na análise de ponto de venda, percebe-se que embora existam Leis e Resoluções, tanto para proteger o consumidor como para regular a propaganda de medicamentos no Brasil, é difícil regular ou controlar os excessos da indústria farmacêutica. Sem dúvida existem brechas em Leis e pouca fiscalização, o que torna a situação fora de controle. As promessas e abusos são constantes e o incentivo à automedicação é uma realidade.

São várias as marcas de analgésicos que disputam um lugar de destaque nas farmácias e drogarias. Os displays ocupam grande espaço no ponto de venda e muitas vezes não respeitam a ANVISA, sendo utilizados como estímulo à automedicação.

Referência.....

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLESSA, Regina. *Merchandising Farma – a farmácia do futuro*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CARLINI, E.A. *Medicamento, Drogas e Saúde*. São Paulo: Hucitec/ Sobravime, 1995.

CONSTANTINO, Fabiana. <http://www.revistapro-news.com.br/antiores/detalhe/383/a-importancia-do-marketing-no-pdv.html>. Acesso em 10 de janeiro de 2013.

DERRIDA, Jacques. *A farmácia de Platão*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

EDLER, Flavio Coelho. *Boticas e farmacias – uma história ilustrada da farmácia no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

ESTUDO QUANTITATIVO. http://www.popaibrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/08/Microsoft-PowerPoint-pesquisa_farma_resumo_associado.pdf. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

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

ITALIANI, Fernando. *Marketing Farmacêutico*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

JESUS, Paula Renata Camargo. *Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica*. 2008. Tese (doutorado). São Paulo: PUCSP.

LEFÈVRE, Fernando. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991.

_____. *Mitologia sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem*. São Paulo: EDUSP, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril, 1992.

MUNIZ, Leticia. *Laboratórios criam ações diferenciadas para atrair consumidor*. <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25875/laboratorios-criam-acoes-diferenciadas-para-atrair-consumidor.html>. Acesso em 22 de novembro de 2012.

NASCIMENTO, Álvaro. *Isto é regulação?* São Paulo: SOBRAVIME, 2005.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>. Acesso em 18 de maio de 2012.

Consumo de medicamentos movimentará R\$ 63 bilhões em 2012. http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal_BOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=40C4988FE62C87C5832579D-6005CB442. Acesso em 22 de junho de 2012.

<http://www.guiadafarmacia.com.br/index.php>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

<http://www.freedom.inf.br/notas-em-farmacias-7-das-compras-sao-por-impulso-2130.asp>. Acesso em 11 de janeiro de 2013.
<http://oglobo.globo.com/saude/confira-lista-dos-10-medicamentos-mais-vendidos-do-pais-7338894#ixzz2Ix3QWCwP>. Acesso em 20 de janeiro de 2013.
<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+geral,abradilan-venda-de-medicamentos-cresce-16-em-2012,141457,0.htm>. Acesso em 23 de janeiro de 2013.