

**MARIA RITA RESENDE MARTINS DA COSTA**

**A PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DE VENDA LIVRE:  
UM ESTUDO DO DISCURSO E DAS QUESTÕES ÉTICAS**

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo – 2005**

**MARIA RITA RESENDE MARTINS DA COSTA**

**A PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS DE VENDA LIVRE:  
UM ESTUDO DO DISCURSO E DAS QUESTÕES ÉTICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elizabeth Moraes Gonçalves

**São Bernardo do Campo – 2005**

FICHA CATALOGRÁFICA

C837p Costa, Maria Rita Resende Martins da.

A propaganda de medicamentos de venda livre : um estudo do discurso e das questões éticas / Maria Rita Resende Martins da Costa. - Uberlândia, 2005.

2v. : 419p.il.

Orientador: Elizabeth Moraes Gonçalves.

Dissertação (mestrado) - Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

Inclui bibliografia.

1. Propaganda - Teses. 2. Comunicação - Teses. 3. Linguagem - Teses. 4. Análise do discurso - Teses. I. Gonçalves, Elizabeth Moraes. II. Universidade Metodista de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU:

659.1(043.3)

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação “**A propaganda de medicamentos de venda livre: um estudo do discurso e das questões éticas**”, elaborada por Maria Rita Resende Martins da Costa, foi defendida no dia 05 de abril de 2005, tendo sido:

- Reprovada
- Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa .
- Aprovada
- Aprovada com louvor

**Banca Examinadora :**

---

1. **Professora Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves**

---

2. **Titular: Professor Dr.Daniel dos Santos Galindo**

---

3. **Titular: Professor Dr. Gino Giacomini Filho**

**Área de concentração:** Processos Comunicacionais

**Linha de pesquisa:** Comunicação Segmentada

**Projeto temático:** Os Discursos da Comunicação

## VERDADE

*A porta da verdade estava aberta,  
mas só deixava passar  
meia pessoa de cada vez.*

*Assim não era possível atingir toda a verdade,  
porque a meia pessoa que entrava  
só trazia o perfil de meia verdade.  
E sua segunda metade  
voltava igualmente com meio perfil.  
E os meios perfis não coincidiam.*

*Arrebentaram a porta. Derrubaram a porta.  
Chegaram ao lugar luminoso  
onde a verdade esplendia seus fogos.  
Era dividida em metades  
diferentes uma da outra.*

*Chegou-se a discutir qual a metade mais bela.  
Nenhuma das duas era totalmente bela.  
E carecia optar. Cada um optou conforme  
seu capricho, sua ilusão, sua miopia.*

Carlos Drummond de Andrade

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais, pelo amor, pelo exemplo e pela oportunidade. Meu pai, meu esteio, com sua sabedoria e equilíbrio, soube valorizar e esperar o meu tempo. Minha mãe, sinônimo de amor e exemplo de persistência, indispensável para nosso crescimento e aprendizado.*

*A meu irmão, Antônio Augusto, pela constante persistência à vida — outro exemplo.*

*A minha irmã, Flávia, pela dedicação em tudo o que faz — outro exemplo.*

*Minha amiga-irmã Ângela, que mesmo além, está sempre tão perto.*

*Para meu filho, João Gilberto, sentido e razão do esforço. Que eu consiga ir deixando também os exemplos e proporcionando oportunidades.*

## AGRADECIMENTOS

*A minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> **Elizabeth Moraes Gonçalves**, pela segura orientação na elaboração deste trabalho e pela amizade que se construiu ao longo desse convívio.*

*À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Adriana Azevedo que me incentivou a ir atrás deste projeto de vida.*

*Aos professores do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, que me possibilitaram maior conhecimento para o aprendizado e para a reflexão.*

*Aos colaboradores da Secretaria de Pós-Graduação, pelo apoio, atenção e boa vontade em colaborar em todos os momentos de necessidade.*

*À Universidade Federal de Uberlândia, que concedeu minha licença para o curso de Mestrado.*

*Aos representantes dos laboratórios EMS e AVENTIS que gentilmente forneceram os materiais de merchandising para a pesquisa.*

*À ESAMC – Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, que me tem possibilitado a experiência acadêmica e incentivado a continuidade do aprendizado.*

*À aluna Leonora Fuga, que fotografou as peças publicitárias, digitalizou e tratou as imagens, com dedicação, competência e rapidez.*

*Aos meus alunos do Curso de Graduação, que representam grande parte desse estímulo. Com eles, descobri o que quero ser quando crescer.*

*À amiga Helga Machado Guagliatto, por estar presente e ter colaborado muito, neste momento tão importante da minha vida.*

*A Sandra Diniz Costa, que auxiliou na revisão dos originais, pela disponibilidade, pela presteza e pelo carinho com que me atendeu.*

*As amigas Sônia Miralda, Ana Lúcia e Ana Paula que estiveram no meu cotidiano, auxiliando, estimulando e torcendo.*

*E especialmente,*

*Ao meu companheiro **Pedro**, que, antes de tudo, é o amigo e mentor de todas as horas. Sempre com as palavras certas de incentivo; pelo esforço, leituras contínuas e compreensão. Obrigada pela confiança.*

## RESUMO

A pesquisa identifica as características do discurso da propaganda de medicamentos de venda livre, analisando a relação entre o seu conteúdo, as questões éticas e as normas legais que orientam a comercialização desses medicamentos. O *corpus* de análise é constituído de 31 peças publicitárias de mídia impressa, de *merchandising* em pontos de venda – PDVs, em campanhas de divulgação/comercialização de medicamentos de venda livre por um laboratório nacional – EMS Sigma Pharma, e um multinacional – Aventis Pharma. A metodologia de investigação é a Análise do Discurso subjacente às mensagens veiculadas nas peças de PDV, tendo como orientação os pressupostos dos teóricos de linha francesa, além dos fundamentos da propaganda e a legislação que a rege bem como os direitos do consumidor. A investigação mostra que a propaganda de medicamentos de venda livre, com seus argumentos altamente persuasivos a fim de seduzir o consumidor, não evidencia uma preocupação responsável com o consumidor e trata os medicamentos como quaisquer outros produtos, restringindo-se ao cumprimento das determinações legais em seus aspectos mínimos. Os princípios éticos e os valores sociais são ignorados, na maioria das peças, o que vale dizer que os emissores pecam por omissão na construção de seu discurso.

**Palavras-chave:** comunicação — linguagem — análise do discurso — medicamentos — propaganda



## ABSTRACT

This dissertation inquires the characteristics of the discourse on free selling drug advertisings, by analyzing the relationship between their content, ethical remarks and law rules that guide these drugs commercialization. The *corpus* is formed by advertising pieces in press media as well merchandising in selling points (SP), in divulgation and commercialization campaigns for free selling drugs from a Brazilian laboratory –EMS – Sigma Pharma and an international one— Aventis Pharma. The search methodology is the analysis of the underlying discourse in the messages transmitted in SP pieces. The theoretical guidelines are those from French Discourse Analysis as well the advertising basis with its laws and the consumer rights legislation. The results show that publicity of free selling drugs, with its highly persuasive arguments to seduce the consumer, do not make evident a responsible concern to the consumer and it treats drugs as any other products, by only accomplishing legal rules, in their minimal aspects. Ethic principles and social values are really ignored, in the most part of the pieces. It means that the emitters sin by omission against ethic, in the construction of their discourse.

**Key words:** communication—language— discourse analysis —drugs—advertising.

## RESUMEN

La investigación identifica las características del discurso de la propaganda de los medicamentos de venta libre y analiza la relación entre su contenido, las cuestiones éticas y las normas legales que orientan la comercialización de tales medicamentos. El *corpus* de analyse es constituido de piezas publicitarias de media impresa, de *merchandising* in puestos de venta (PDVs), en campañas de divulgación y comercialización de medicamentos de venta libre hechas por un laboratorio brasileño— EMS Sigma Pharma y un multinacional — Aventis Pharma. La metodología de investigación es la Analyse del Discurso de orientación francesa, y también los fundamentos de la propaganda con de su legislación y de los derechos del consumidor. Los resultados muestran que la propaganda de medicamentos de venta libre, con sus argumentos altamente persuasivos, no evidencia una preocupación responsable con el consumidor y restringiese al cumplimiento de las determinaciones legales en sus mínimos aspectos. Los principios éticos e los valores sociales son ignorados, en la mayoría de las piezas . Esto significa que los emisores pecan por omisión en la construcción de su discurso.

**Palabras-clave:** comunicación — lenguaje — Analyse del discurso — medicamentos — propaganda

## SUMÁRIO

	Página
Folha de aprovação.....	03
Dedicatória.....	05
Agradecimentos.....	06
Resumo.....	07
Abstract.....	08
Resumen.....	09
Sumário.....	10
Índice de figuras.....	12
Introdução.....	15
Capítulo I – A difusão da informação.....	32
1.1 Linguagem, comunicação e discurso.....	32
1.2 Propaganda – contexto na pesquisa.....	49
1.3 Propaganda – um discurso de persuasão.....	54
1.4 <i>Merchandising</i> no ponto de venda (PDV).....	61
Capítulo II – Propaganda de medicamentos no Brasil	70
2.1 A indústria farmacêutica.....	70
2.2 Os medicamentos de venda livre.....	79
2.3 A propaganda no Brasil – um breve histórico .....	87
2.4 A propaganda de medicamentos.....	98
Capítulo III – Ética e propaganda.....	116
Capítulo IV – <i>Merchandising</i> na farmácia .....	141
Análise do <i>corpus</i> .....	141

Considerações Finais.....	201
Glossário.....	210
Referências Bibliográficas.....	223
Anexos.....	233
I. Peças analisadas.....	234
II. CD Aventis - treinamento para promotor de PDV .....	267
III. Pesquisa “A imagem da propaganda do Brasil” .....	269
IV. Leis.....	289
V. Perfil dos Laboratórios Aventis Pharma e EMS Pharma.....	417

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>Página</b>
Figura 1. Composto de <i>marketing</i> .....	50
Figura 2. Ferramentas do composto de comunicação.....	52
Figura 3. Principais funções do <i>merchandising</i> no PDV.....	62
Figura 4. Resultados sobre vendas com a utilização de <i>merchandising</i> no USA.....	68
Figura 5. Resultados sobre vendas com a utilização de <i>merchandising</i> no Brasil.....	69
Figura 6. Mercado farmacêutico no Brasil – vendas em unidades....	74
Figura 7. Mercado farmacêutico no Brasil – vendas em reais.....	74
Figura 8. Mercado farmacêutico no Brasil – vendas em dólares.....	75
Figura 9. Mercado farmacêutico no Brasil – gráfico comparativo das vendas. ....	75
Figura 10. Rentabilidade da Indústria Farmacêutica.....	76
Figura 11. Importação e exportação do setor farmacêutico.....	77
Figura 12. Principais laboratórios fabricantes de Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs).....	80
Figura 13. O mercado de MIPs no Brasil – unidades por segmento e vendas por segmento.....	81
Figura 14. Evolução, principais produtos e lançamentos de MIPs no Brasil.....	81
Figura 15. Monitoramento da Anvisa – peças captadas pelas universidades.....	111
Figura 16. Monitoramento da Anvisa – peças por universidade.....	111

Figura 17. Monitoramento da Anvisa – total de peças por tipo de mídia.....	112
Figura 18. Monitoramento da Anvisa – infrações freqüentes.....	112
Figura 19. Monitoramento da Anvisa – infrações freqüentes de MIPs.....	113
Figura 20. Monitoramento da Anvisa – infrações freqüentes de medicamentos que requerem prescrição.....	113
Figura 21. Monitoramento da Anvisa – avanços.....	114
Figura 22. Monitoramento da Anvisa – evolução dos autos de infração em propaganda.....	114
Figura 23. Monitoramento da Anvisa – multas aplicadas.....	115
Figura 24. Conar – processos instaurados por autoria em 2004.....	133
Figura 25. Conar – processos instaurados em 2004.....	134
Figura 26. Conar – processos instaurados em 2004.....	135
Figura 27. Conar – processos instaurados em 2004.....	136
Figura 28. Conar – processos analisados em 2004.....	136
Figura 29. <i>Dispenser</i> – Novalgina.....	143
Figura 30. <i>Woobler</i> – Novalgina.....	146
Figura 31. Faixa de gôndola – Novalgina.....	146
Figura 32. <i>Display</i> de parede – Novalgina.....	148
Figura 33. Cartaz “inverno” – Novalgina.....	149
Figura 34. Faixa de gôndola “verão” – Novalgina.....	152
Figura 35. Bandeirola – Novalgina.....	153
Figura 36. Móbile – Novalgina.....	154
Figura 37. Cartaz – Bromil.....	156

Figura 38. Cartaz – Bromil.....	159
Figura 39. Woobler – Bromil.....	161
Figura 40. Woobler – Gelmax.....	162
Figura 41. Cartaz – Gelmax.....	163
Figura 42. Woobler – Gelmax.....	165
Figura 43. Móbile – Gelmax.....	166
Figura 44. Cartazete – Gelmax.....	167
Figura 45. Cartaz – Bengué.....	170
Figura 46. Folheto – Bengué.....	171
Figura 47. Woobler – Cepacol.....	175
Figura 48. Faixa de gôndola – Cepacol.....	177
Figura 49. Woobler – fio dental – Cepacol.....	182
Figura 50. Gancheira – fio dental - Cepacol.....	183
Figura 51. Folheto – Cepacol.....	186
Figura 52. <i>Dispenser</i> – Colírio Moura Brasil.....	188
Figura 53. Folheto - Colírio Moura Brasil.....	193
Figura 54. <i>Take-one</i> - Colírio Moura Brasil.....	196
Figura 55. Woobler - Colírio Moura Brasil.....	198
Figura 56. Faixa de gôndola - Colírio Moura Brasil.....	199
Figura 57. Faixa de gôndola - Colírio Moura Brasil.....	199
Figura 58. Preços médios dos medicamentos analisados e principais concorrentes.....	200

## ***INTRODUÇÃO***

Atualmente, a discussão da ética está presente em todos os setores da sociedade brasileira, imprimindo, nas relações que consolidam, o processo de uma plena cidadania, um novo vetor para profissionais, empresas e consumidores dos diversos produtos e serviços oferecidos. Nesse contexto, a propaganda produzida é impulsionada a novas posturas, as agências e os anunciantes são convidados a observar cada vez mais os aspectos éticos nas mensagens veiculadas, assim como a manter o compromisso de responsabilidade social, dado o poder de persuasão que seu instrumental lhe permite.

Na área de saúde, observa-se um grande investimento, por parte dos laboratórios, em comunicação pela mídia de massa, na propaganda dos medicamentos de venda livre – também denominados OTCs (*over the counter*). Muitas destas propagandas apresentam características não-éticas, popularescas, anunciando produtos de “linha de consumo”, veiculados de forma altamente persuasivos.

As mensagens, articuladas em textos carregados de promessas de alívio imediato de dores e até de cura de algumas doenças, estão ancoradas na credibilidade culturalmente conferida ao discurso científico. É em nome da confiança nesse discurso de autoridade que a mensagem adquire *status* de verdade irrefutável, sendo quase impensável que esse tipo de propaganda possa faltar com princípios éticos bem como que os laboratórios possam deixar de cumprir com sua responsabilidade social. Nesse sentido, NASCIMENTO (2003b, p.17) aponta que,

o modo de comercialização e publicidade dos medicamentos em função de lucros, e a forte tendência a se buscar soluções fáceis e instantâneas na sociedade atual, estão entre os motivos que determinam o consumo indevido,



indiscriminado e excessivo destes produtos, com elevado risco potencial para a saúde dos cidadãos.

De outro lado, o presidente da ABIMIP – Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição, Carlos Bara, em artigo publicado na revista *Guia da Farmácia*, de junho de 2004, entende que a propaganda desses produtos “*é um meio de educar a população sobre os cuidados com a saúde, o diagnóstico de males menores, a cultura da prevenção, o uso responsável de isentos de prescrição, evitando seu uso indiscriminado*”. E enfatiza ainda que a Organização Mundial da Saúde (OMS), o *Food and Drug Administration (FDA)*, a *World Medical Association* e a maioria das Agências Regulatórias aprovam a existência de MIPs (Medicamentos Isentos de Prescrição) e sua propaganda direta à comunidade, “*uma vez que esses itens contribuem decisivamente à melhoria dos sistemas de saúde e à consciência sobre cuidados pessoais*” (BARA, 2004, p. 78). Segundo ele, essa propaganda é uma aliada da Saúde Pública. Será mesmo? De que forma? Estas são questões que permearão a discussão proposta neste trabalho.

Estando o Brasil entre os cinco maiores consumidores mundiais de medicamentos, de acordo com dados da Organização Mundial da Saúde, muitos são os laboratórios multinacionais aqui estabelecidos, comercializando seus produtos, investindo em mídia e explorando, no caso de alguns medicamentos, a exclusividade de mercado garantida pelo controle de suas patentes. Embora a questão das patentes não esteja contemplada no presente estudo, cabe assinalar que a patente garante os direitos de propriedade e, assim, o retorno dos investimentos feitos na fabricação do produto. Este retorno é obtido por intermédio da comercialização do produto, e também do pagamento de *royalties*, quando os direitos de comercialização são cedidos a outra empresa.

No tocante ao faturamento, segundo os registros da ABIFARMA – Associação Brasileira das Indústrias Farmacêuticas, o mercado farmacêutico nacional movimenta anualmente cerca de dez bilhões e meio de dólares, e os investimentos em comunicação

também chegam a cifras bilionárias. Essa verba provém dos mais de 300 laboratórios instalados no País.

De acordo com o “Suplemento Especial OTC” veiculado pela revista *Guia da Farmácia*, de junho de 2004, só o segmento de OTCs movimentou no Brasil no ano de 2003 em torno de quatro bilhões de reais, o equivalente a 34% do universo farmacêutico em unidades e 26% em valor. Na mesma publicação, o vice-presidente da ABIMIP, Piero RAPAZZINI, diz que a previsão é de que essas cifras sejam ainda maiores, “*entre 20 a 30% em três anos*”.

Um dos setores que contribuem para isso é o setor atacadista que abastece diariamente 95% das drogarias em todo o País, como informa Godoy Filho (2004, p. 08), Presidente do Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas, Medicamentos, Correlatos, Perfumarias, Cosméticos e Artigos de Toucador do Estado de São Paulo (SINCAMESP), em artigo da mesma edição da revista *Guia da Farmácia*. Segundo ele, atualmente o atacadista é o grande financiador do varejo farmacêutico, que pode trabalhar com estoque mínimo, evitando perdas e desperdícios. Isto porque, afirma Godoy, nos dias atuais é impraticável para a indústria abastecer o mercado com a eficácia de uma distribuidora, em razão do grande número de transações que teria que realizar. Além do mais, os atacadistas propiciam às farmácias o acesso a todos os medicamentos, em quantidades menores e com maior assiduidade.

Outros aspectos a serem destacados, segundo o presidente do SINCAMESP, são as “vantagens adicionais” oferecidas pelos atacadistas, que ele enumera: “*prestação de serviço (orienta balconistas e proprietários no ponto de venda), variedade de compras em pequenas quantidades e entregas freqüentes, rápidas e diárias – em alguns estabelecimentos as entregas são feitas até quatro vezes ao dia*” (GODOY FILHO, 2004, p. 8). E conclui dizendo que o sistema de distribuição brasileiro é um dos melhores e mais ágeis do mundo.

Ainda sobre a questão da distribuição, SCHULTZ & BARNES (2001, p. 243) esclarecem:

é impossível para os fabricantes menosprezarem a distribuição (atacadistas, varejistas e outros participantes do canal) no mercado atual. Uma tendência crescente para a consolidação e a concentração reduziu a quantidade de pontos de venda a varejo, tornando cada varejista mais importante para os fabricantes (2001, p. 243).

Em relação aos investimentos maciços do setor de medicamentos em comunicação, BARROS (1995, p. 48) aponta que uma grande quantidade de estudos realizados dá conta de que “*a indústria farmacêutica gasta em média 25% de seu faturamento global em publicidade e atividades correlatas*”. O autor prossegue dizendo que outros dados fazem referência a gastos que “*oscilam entre 20 e 40% do faturamento*”, e que, seja qual for o caso, “*essas despesas representam cerca do dobro ou do triplo do montante destinado à investigação e desenvolvimento de novos fármacos*”; Esses percentuais, embora apresentados pelo autor em estudo de 1995, permanecem atuais.

O grande investimento na propaganda de medicamentos em nosso País justifica-se, porque o Brasil está entre os cinco em consumo mundial de medicamentos, com uma média de onze caixas de produtos farmacêuticos por pessoa/ano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da França e da Alemanha, como informa o artigo de CAMARGO (1998, p. 04).

Por outro lado, em outra reportagem da revista *Guia da Farmácia*, na edição referida anteriormente, o professor MENEZES (2004, p.10), especialista em varejo, ressalta que na maioria das vezes as farmácias continuam preferindo formas tradicionais, como colocação de faixas e distribuição de folhetos. Já as *drugstores*, segundo ele, focam nos cuidados com a aparência, criando o que os especialistas chamam de visual *merchandising*. Entre as sugestões do professor para aumentar os lucros estão: acesso fácil aos produtos nas prateleiras, corredores largos, preços bem sinalizados e boa iluminação.

Cabe destacar que, em trabalho realizado há quase dez anos, BARROS (1995, p. 52) já assinalava que na propaganda de medicamentos, *“além dos recursos tradicionais de promoção, as perspectivas que se abrem para um futuro próximo se voltam para o emprego mais intensivo da propaganda direta ao usuário”*, fato que é amplamente observado na atualidade. O autor alertava ainda:

Enquanto persistir o predomínio do conceito e da prática acerca do medicamento como produto de consumo (ou mercadoria) em vez de ser considerado um instrumento a serviço da promoção da saúde estão presentes as condições objetivas para a existência de produtos irracionais, de má qualidade e inadequados às necessidades sanitárias (p. 56).

Em meio aos interesses que prevalecem na comercialização de qualquer produto, e em um contexto capitalista em que a expansão do mercado consumidor é prioridade, fica a dúvida sobre se a venda de produtos farmacêuticos está realmente comprometida com a responsabilidade social. Ou seja, se os anunciantes e as agências publicitárias não infringem regras legais e sociais nas propagandas de medicamentos de venda livre. Isto porque, ainda de acordo com BARROS (1995, p. 60),

por mais que as empresas desejem passar a imagem de que o alvo de suas atividades é a saúde e bem-estar da sociedade, a prática, particularmente nos países subdesenvolvidos, evidencia uma orientação marcadamente dirigida para o retorno econômico.

## 1. Delimitação do problema de pesquisa

Com esta pesquisa, pretendeu-se investigar o discurso da propaganda de medicamentos de venda livre e analisar a relação entre o seu conteúdo, as questões éticas e as normas legais que orientam a comercialização desses medicamentos. A partir da análise de peças de *merchandising* em pontos de venda – PDV, em campanhas de divulgação/venda de medicamentos de venda livre por dois laboratórios – EMS Sigma Pharma (nacional) e Grupo Aventis (multinacional), será questionado se a propaganda de medicamentos de venda livre, com suas estratégias de convencimento para seduzir o consumidor, observa os princípios éticos, tanto legais quanto do ponto de vista dos valores sociais.

❖ *A análise do discurso subjacente à mensagem veiculada nas peças de merchandising no PDV permitirá identificar o grau de transparência dos argumentos empregados para persuadir o consumidor, e observar se esse discurso condiz com os princípios que regem os regulamentos que protegem tanto a propaganda quanto o consumidor, de acordo com o que determinam o Conar ( Conselho Nacional de Auto-Regulamentação), o Cenp (Conselho Executivo de Normas Padrão), a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e o Código de Defesa do Consumidor.*

## 2. Objetivo geral

Este estudo pretendeu investigar o discurso da propaganda de medicamentos de venda livre, em suas estratégias de persuasão e analisar a relação entre o seu conteúdo, as questões

éticas e as normas legais que orientam a comercialização de tais medicamentos. Foram escolhidos dois laboratórios, um brasileiro, o EMS Sigma Pharma, e um internacional, o Grupo Aventis Pharma.

### 3. Objetivos específicos:

❖ Identificar os recursos lingüísticos, os mecanismos de articulação textual, as características do discurso e o poder de persuasão das mensagens presentes nas peças de *merchandising* em pontos de venda de medicamentos de venda livre, produzidos pelos laboratórios EMS Sigma Pharma e Grupo Aventis.

❖ Analisar as mensagens veiculadas pelos laboratórios, procurando observar, em linhas gerais, se há alguma diferença entre o discurso do laboratório brasileiro e o do estrangeiro.

❖ Discutir o aspecto ético do discurso da propaganda desse tipo de medicamento e a vinculação desse discurso com questões envolvidas na comercialização de tais produtos

❖ Comparar o discurso das propagandas com a legislação específica da propaganda, controlada pelo Conar, pela Cenp, pela Anvisa e pelo Código de Defesa do Consumidor.

### 4. Justificativa

Diversos artigos publicados em jornais de grande circulação e revistas especializadas têm alertado para a questão da ética na propaganda de medicamentos no Brasil, principalmente em relação aos que são vendidos sem prescrição médica, denominados como “medicamentos de venda livre, OTC (*over the counter*)”.

Diante do fato de não ter sido encontrada uma extensa bibliografia que trate especificamente da propaganda de medicamentos de venda livre, escolheu-se desenvolver uma pesquisa com esse enfoque, na crença de que o trabalho poderá contribuir para instigar outros estudos sobre a questão. Ao tratar da questão da ética no discurso da propaganda dos OTCs, esta pesquisa possibilitará a abordagem de várias questões que envolvem a comercialização de medicamentos, bem como dos discursos dos segmentos envolvidos, que são o governo, a indústria farmacêutica e a propaganda.

Analisar o discurso que perpassa a propaganda dos medicamentos de venda livre, e através dele discutir os aspectos éticos (ou não) das mensagens veiculadas em peças de *merchandising* em PDV de produtos de dois laboratórios – Grupo Aventis Pharma e EMS Sigma Pharma, um multinacional e o outro brasileiro, é pertinente considerando-se que as estratégias de convencimento devem ser articuladas a partir de informações fundamentais sobre o produto anunciado, pois a omissão destas poderia ocasionar sérios riscos à saúde das pessoas que usarem tais medicamentos. Ou seja, é preciso que haja transparência na mensagem.

Quanto ao perfil dos dois laboratórios, cabe destacar, conforme dados referentes à pesquisa do *IMS Health* em 2003, que o Grupo Aventis figura entre as dez maiores indústrias farmacêuticas do mundo e ocupa o primeiro lugar entre as que mais faturam com OTCs no Brasil; o EMS é uma das maiores empresas de capital 100% nacional e em 40 anos de atuação no mercado brasileiro conquistou o terceiro lugar no ranking das indústrias farmacêuticas.

A discussão de princípios éticos, diretamente ligada às normas que regulamentam a atividade publicitária, possibilitará também uma reflexão sobre a legislação vigente, seus princípios constitutivos, seu compromisso com o anunciante e com o consumidor, sua responsabilidade social.

Além disso, o trabalho inevitavelmente abordará as especificidades do texto publicitário, constituindo-se em mais um estudo de suas características, uma vez que serão analisados textos escritos, discutindo a sua estruturação, por meio da qual se pretende perceber a constituição desse tipo de discurso e os efeitos de sentido que dele advêm.

A base teórica para a análise serão os pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, por se considerar que podem subsidiar a reflexão aqui proposta.

GONÇALVES (1999, p. IX), em seu estudo sobre a mensagem publicitária na era da tecnologia, afirma:

não existe uma teoria específica que conceitue e explore as características do texto publicitário, porém observamos pistas na lingüística textual aliada à semiótica, que nos remetem à justificativa das formas como a linguagem publicitária se apresenta, rompendo padrões lingüísticos e estruturas convencionais, relacionando técnica e arte ao utilizar, com sensibilidade, os recursos tecnológicos disponíveis.

Esta mesma autora (1999, p. 6) diz que, ao se considerar a noção de texto como um conjunto entre texto lingüístico, imagem e o sentido vinculado ao contexto retratado por este conjunto, as informações mais significativas, na maioria das vezes estão subjacentes aos textos. Desse modo, a autora entende que um estudo que aborda as características textuais da linguagem publicitária deve estar voltado para a análise do discurso e da enunciação, à medida que se buscam verificar os efeitos de sentido provocados por ele. Logo, *“o texto não está completo se não se levar em conta a situação, o contexto sócio-histórico e as condições de produção e de recepção”* (GONÇALVES, 1999, p. 15). Nesse contexto, portanto, o uso da língua determina um conjunto de relações intersubjetivas, caracterizadas pela intencionalidade, uma vez que o procedimento não é neutro; *“.. não é um texto que se desenvolve na linearidade – grande parte do significado a ser apreendido fica na leitura das entrelinhas ou da situação que o envolve”* (GONÇALVES, 1999, p. 17).



BAKHTIN (2002, pp 300-301)<sup>1</sup> a respeito da intenção discursiva que caracteriza a comunicação o autor evidencia que

Em qualquer enunciado, desde a réplica cotidiana monolexêmica até as grandes obras complexas científicas ou literárias, captamos, compreendemos, sentimos o *intuito discursivo* ou *querer dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras. Percebemos o que o locutor *quer dizer* e é em comparação a esse intuito discursivo, a esse querer-dizer (como o tivermos captado) que mediremos o acabamento do enunciado. (BAKHTIN, 2002, p. 300)

Desta forma, o que preside as escolhas daquele que usa a palavra é seu desejo de influenciar o comportamento do interlocutor, agir sobre ele, para atingir determinado fim. O que Bakhtin chama de intuito tem, para este autor, um caráter subjetivo, que, em contato com o dito caráter objetivo do enunciado, forma uma unidade indissolúvel

que ele limita, vincula à situação concreta (única) da comunicação verbal, marcada pelas circunstâncias individuais, pelos parceiros individualizados e suas intervenções anteriores: seus enunciados. É por isso que os parceiros diretamente implicados numa comunicação, conhecedores da situação e dos enunciados anteriores, captam com facilidade e prontidão o *intuito discursivo*, o querer-dizer do locutor, e, às primeiras palavras do discurso, percebem o *todo* de um enunciado em processo de desenvolvimento. (BAKHTIN, 2002, p. 301).

Diante disso é que o este estudo baseou-se nos pressupostos da análise do discurso, na tentativa de apreender os efeitos de sentido advindos das mensagens (compostas de texto e imagem) e investigar as condições de produção do discurso (ou discursos) que perpassam a propaganda de medicamentos de venda livre no ponto de venda – a farmácia.

É verdade que não se está trabalhando com um produto qualquer, mas observa-se que as estratégias de venda utilizadas na comercialização de OTCs são praticamente as mesmas das de outros produtos: farto material promocional em PDV, exploração de recursos

---

<sup>1</sup> A primeira edição da obra de Bakhtin data de 1929, quando a tradução do original russo foi publicada. No entanto, para os fins desta pesquisa, foi consultada a nona edição, publicada em 2002.

iconográficos com o uso de cores e imagens que atraem a atenção e suscitam desejos, colocação dos produtos em locais estratégicos – ao alcance da mão, para induzir à compra impulsiva, promessas de uma vida saudável e até de mudança de vida, dentre outros.

## 5. Hipóteses

A análise do discurso da propaganda de medicamentos de venda livre, cujo *corpus* é constituído pelas mensagens veiculadas nas peças de *merchandising* utilizadas em pontos de venda pelos laboratórios EMS Sigma Pharma e Grupo Sanofi-Aventis, tomou como ponto de partida as seguintes hipóteses:

- ❖ A propaganda de medicamentos de venda livre, com grande poder de persuasão, não utiliza um discurso transparente, vale-se da autoridade do discurso científico e omite do consumidor informações importantes, em seu objetivo de atingir uma parcela cada vez maior da sociedade.

- ❖ Não existe, por parte dos órgãos competentes, uma rigidez regulamentar na fiscalização, do conteúdo das mensagens veiculadas pela mídia impressa em campanhas de comercialização dos medicamentos de venda livre. Em consequência disso, a propaganda desse tipo de medicamento muitas vezes fere princípios éticos, pelo fato de não se diferenciar da propaganda de qualquer outro produto. As estratégias observadas no *merchandising* no ponto de venda objetivam motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, com vistas a acelerar a rotatividade dos produtos.

## 6. Metodologia

### 6.1. Bases teóricas

Como fundamentos teóricos, foram aplicados os pressupostos e parte do instrumental metodológico da análise do discurso (AD), com base nos trabalhos de alguns autores vinculados à AD francesa, como ORLANDI (1999, p. 59), que preconiza uma análise a partir da “escuta discursiva”, da “construção de um dispositivo da interpretação”.

Tal dispositivo caracteriza-se por

colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos das suas palavras.

A interpretação, diz a autora, aparece em dois momentos da análise:

- a. em um primeiro momento, é preciso considerar que a interpretação faz parte do jogo da análise, isto é, o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise;
- b. em um segundo momento, é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação (ORLANDI, 1999, p. 60).

Desse modo, no presente trabalho, de caráter descritivo, a análise se desenvolveu por meio do trabalho *‘ho entremeio da descrição com a interpretação (...) em uma posição deslocada que (...) permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições’* (ORLANDI, 1999, p. 61). Em outras palavras:

Nosso ponto de partida é o de que a análise de discurso visa compreender como um objeto simbólico produz sentidos. A transformação da superfície lingüística em um objeto discursivo é o primeiro passo para essa compreensão.

Inicia-se o trabalho de análise pela configuração do corpus, delineando-se os seus limites, fazendo recortes, na medida mesma em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois a análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise (ORLANDI, 1999, pp. 66-67).

Também GILL (1996b, p. 147 apud GILL, 2003, p. 255), especialista em mídia e novas tecnologias, contribui com a discussão esclarecendo:

Os analistas de discurso, ao mesmo tempo em que examinam a maneira como a linguagem é empregada, devem também estar sensíveis àquilo que não é dito – aos silêncios. Isso, por sua vez, exige uma consciência aprimorada das tendências e contextos sociais, políticos e culturais aos quais os textos se referem. Sem essa compreensão contextual mais ampla: nós não seremos capazes de ver a versão alternativa dos acontecimentos, ou fenômenos que o discurso que estamos analisando pretendeu contrariar; não conseguiremos perceber a ausência (às vezes sistemática) de tipos particulares de explicações nos textos que estamos estudando; e não conseguiremos reconhecer o significado do silêncio.

## 6.2 – Referencial Teórico Metodológico

O sujeito do discurso, diz PÊCHEUX (1997), possui a ilusão necessária de que é a origem e o único formulador de seu discurso. No entanto, seu discurso não é único, assim como a “subjetividade” que o enuncia também não o é. Esse discurso clivado, partido, cindido é atravessado por outros discursos, e esse sujeito, ilusoriamente “centrado”, na realidade é descentrado e é constituído pelo Outro<sup>2</sup>. Dessa forma, Pêcheux inscreve-se em uma teoria não individualista do discurso, pautando-se na noção da heterogeneidade constitutiva da linguagem e do sujeito defendida por Jacqueline Authier-Revuz.

---

<sup>2</sup> Essa noção de constituição do sujeito pelo Outro (com “o” maiúsculo) é citada por Pêcheux em sua obra *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, quando fala da designação lacaniana do processo de constituição do sujeito e do inconsciente.

FIORIN (1997, p. 230) faz uma leitura da noção de heterogeneidades enunciativas proposta por Authier-Revuz. Escreve o autor:

De acordo com Authier-Revuz (1982, p. 230) (...) de uma multiplicidade de sentidos que se ancora no significado dos enunciados. Nesse sentido, os enunciados podem ser deslocados de seus sentidos iniciais na atribuição de outros sentidos. Assim, esses enunciados permeiam uma diversidade de significações em outros discursos, provocando efeitos *sui generis* em relação à sua significação inicial em seu discurso de origem. As heterogeneidades enunciativas podem ser constitutiva ou marcada. Para a autora, estes dois tipos representam duas ordens de realidades diferentes: a dos processos reais de constituição de um discurso e dos processos não menos reais de representação, num discurso, de sua constituição.

Segundo a autora, a heterogeneidade enunciativa pode ser constitutiva ou mostrada. O que ela chama de heterogeneidade constitutiva é aquela que não se evidencia no fio do discurso, o que significa que o discurso não revela a alteridade em sua manifestação. Esta heterogeneidade é considerada por Authier-Revuz como não representável, não localizável e pertencente à ordem do processo real de constituição do discurso. Ela é apreendida pela memória de grupos de interesses controversos e pontos de vista diferenciados a respeito de uma determinada realidade, o que propicia que se percebam as relações polêmicas entre eles. Já a heterogeneidade mostrada representa a inserção do outro na cadeia discursiva, alterando sua aparente unicidade. Esta heterogeneidade pode ser marcada, quando se circunscreve explicitamente, por meio de marcas lingüísticas, a presença do outro (por exemplo, discurso direto, discurso indireto, negação, aspas, metadiscurso do enunciador). A heterogeneidade mostrada refere-se, desta forma, à voz do outro inserida claramente no discurso.

Embora Authier-Revuz use uma terminologia diferente, percebe-se que o conceito de polifonia também perpassa o conceito de heterogeneidades enunciativas, do mesmo modo que o conceito de heterogeneidades enunciativas faz incursões pela noção de polifonia.

BAKHTIN (1981) propõe a noção de polifonia para designar o caráter dialógico da linguagem, argumentando que, em algumas obras literárias (principalmente os romances de

Dostoievski que ele analisou), há uma superposição de vozes sociais sem que, no entanto, uma se sobreponha à outra.

Já DUCROT (1987) desenvolveu essa noção para questionar a unicidade do sujeito falante, entendendo que em um mesmo enunciado pode haver várias vozes simultâneas que se podem perceber. No enunciado, essas vozes apresentariam três personagens principais: o *sujeito falante* físico produtor do enunciado, um *locutor* como personagem do discurso e outro *locutor* como ser do mundo.

De outro lado, BRANDÃO (2002, p. 91) diz que a polifonia “*refere-se à qualidade de todo discurso estar tecido pelo discurso do outro, de toda fala estar atravessada pela fala do outro*”.

MAINGUENEAU (1996, p. 86) também assume a noção de polifonia, quando diz que “*no discurso de um mesmo enunciador é possível perceber várias vozes*”. Para ele, com a noção de polifonia, podem-se analisar fenômenos discursivos como “os personagens discursivos da teoria de Ducrot”, “discurso citado”, “a ironia”, “a paródia”, “a intertextualidade”, uma vez que, em todos esses casos, duas ou mais vozes colocam-se em determinado tipo de relação em um determinado enunciado ou lugar discursivo.

Neste trabalho, a polifonia é uma ferramenta para caracterizar as mensagens publicitárias que demonstrarem estar atravessadas por uma simultaneidade de vozes, seja em diálogo, em confronto ou em acordo, seja inscrevendo a presença do outro, ou, ainda, retomando ou citando outro discurso/texto.

Outro conceito pertinente no presente estudo é o de polissemia, que, na Análise do Discurso, é bastante eficaz para caracterizar a simultaneidade/multiplicidade de sentidos (e de sujeitos) que se movimentam em um mesmo objeto simbólico. No caso desta pesquisa, essa

ferramenta teórica tornará possível caracterizar os múltiplos sentidos de uma mensagem publicitária quando esta é considerada no seu lugar discursivo.

### **6.3 O corpus**

O *corpus* de análise é constituído por 31 peças publicitárias, de *merchandising* em ponto de venda, compreendendo cartazes, cartazetes, folhetos, faixas de gôndola, gancheira, móveis, *wooblers*, *displays* e *dispensers*, materiais referentes a seis medicamentos isentos de prescrição: Novalgina, Bromil, Gelmax, Bengué, Cepacol e Colírio Moura Brasil: observou-se o cuidado em selecionar três marcas de produtos de cada laboratório que representam maior venda.

As peças foram cedidas pelos representantes dos respectivos laboratórios; as do laboratório EMS Sigma Pharma estavam sendo utilizadas no PDV no primeiro semestre de 2003, e as do Laboratório Aventis Pharma no segundo semestre de 2003 e no primeiro de 2004.

A análise dessas peças foi feita observando-se a organização do material promocional de acordo com a sua função no PDV. Assim, serão estudadas as peças de informação e de sinalização de cada medicamento, abordando as suas características composicionais e o efeito de sentidos daí advindo, sentidos esses que constituem os discursos que elas veiculam.

## **7. Estrutura da dissertação**

O presente trabalho é composto por quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais.

O primeiro capítulo destina-se à fundamentação teórica. Parte de uma breve discussão dos conceitos de linguagem e comunicação, aborda o conceito de discurso para ater-se ao discurso específico da publicidade – ou da propaganda, uma vez que os termos têm o mesmo significado neste trabalho.

O segundo capítulo trata da propaganda de medicamentos no País, de modo especial a propaganda dos OTCs, e da legislação reguladora dessa publicidade.

O terceiro capítulo aborda a questão da ética na propaganda de medicamentos de venda livre, objeto desta pesquisa e apresenta os laboratórios pesquisados – EMS e Aventis –, contextualizando-os no cenário nacional e mundial.

Finalmente, o quarto capítulo é reservado para a análise do *corpus* que preside as considerações finais tecidas na parte seguinte.

Não obstante a modéstia que caracteriza todo trabalho acadêmico, que não permite que se possa esgotar o assunto, pretende-se que esta pesquisa se configure como uma contribuição para os estudos da propaganda, de forma específica, bem como para a pesquisa lingüística, em seus aspectos da teoria do discurso.



## **CAPÍTULO I**

### ***A DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO***

*As palavras me antecedem e ultrapassam, elas me tentam e me modificam, e se não tomo cuidado será tarde demais: as coisas serão ditas sem eu as ter dito. Ou, pelo menos, não era apenas isso.*

*Meu enleio vem de que um tapete é feito de tantos fios que não posso me resignar a seguir um fio só; meu enredamento vem de que uma história é feita de muitas histórias. E nem todas posso contar – uma palavra mais verdadeira poderia de eco em eco desabar pelo despenhadeiro as minhas mais altas geleiras. Assim, pois, não falarei mais no sorvedouro que havia em mim enquanto eu devaneava antes de adormecer.*

Clarice Lispector

#### **1.1 Comunicação, linguagem e discurso.**

Comunicação deriva do latim *communis* que significa “comum” e pode, então, ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor; ou seja, deve existir um relacionamento compartilhado entre ambos. Tanto o emissor como o receptor devem ser participantes ativos da mesma relação comunicativa, a fim de que o pensamento seja transmitido e recebido. Nesse processo, o emissor (ou fonte) usa a codificação para traduzir o pensamento de forma simbólica: seleciona sinais específicos de uma variedade quase infinita de palavras, estruturas de frases, símbolos e elementos não-verbais, para codificar uma mensagem que visa a comunicar-se de forma eficiente com o receptor.

A linguagem (verbal ou não-verbal) como fator primordial da comunicação, ao longo da história da humanidade, tem sido foco da atenção de muitos estudiosos, que apresentam

formulações teóricas relevantes e contribuem para uma melhor compreensão de seu funcionamento.

O estudo do funcionamento das línguas (e, por extensão, da linguagem) não é recente, tem suas raízes na antiga cultura grega, traduzindo-se em práticas que atravessaram os séculos: uma ligada à recepção dos textos, outra à produção, e que deixou rastros marcantes nas teorias e práticas atuais que tratam do assunto.

Dessa forma, este trabalho inicia-se abordando a linguagem em seu modo de difusão, por se considerar que várias questões se imbricam sob pontos de vistas divergentes e exercem pressões umas sobre as outras, à medida que certos problemas são mais cuidadosamente analisados e que novos dados desafiam teorias ultrapassadas.

Verifica-se entre os estudiosos da comunicação um consenso de que a linguagem, além de sua configuração lingüística, é constituída por uma dimensão psicológica e por uma dimensão social. Em seu aspecto psicológico, a linguagem é vista como uma forma de conhecimento, ou seja, uma forma de cognição. Em seu aspecto social, a linguagem é concebida como um instrumento do qual o indivíduo se vale para interagir com o mundo que o rodeia. Segundo CARDOSO (1999, p. 15),

A língua tem sido concebida como um sistema de signos, em que cada signo é constituído de um significado e da relação arbitrária entre esses elementos lingüísticos formando um sistema, um conjunto solidário em que cada um dos elementos componentes só se pode definir relativamente aos outros com os quais forma sistema. Sendo um fato social, sua existência fundamenta-se nas necessidades de comunicação

Sendo um sistema, a língua possui uma estrutura. A noção de estruturalismo lingüístico está intimamente ligada à noção de “relação” no interior do sistema e tem suas bases nos estudos de Saussure em seu “Curso de Lingüística Geral”. Para o lingüista suíço, a língua pode ser comparada a um jogo, composto de peças, que são os elementos constitutivos, e de regras que o regulamentam. Nesse jogo, as peças são isoláveis e cada uma delas é dotada de um sentido e articulada segundo um código.

Na concepção de KOCH (2001, p. 06), a língua/linguagem possui três funções, a saber: representação (“espelho”) do mundo e do pensamento, instrumento (“ferramenta”) de comunicação, e forma (“lugar”) de ação/interação. Na primeira concepção, a função da língua/linguagem é representar (ou refletir) o pensamento e o conhecimento de mundo; na segunda, a função é a transmissão de informações entre os membros de uma sociedade; e a terceira é a concepção da linguagem como atividade, como forma de ação, como lugar de interação para os membros de uma sociedade.

A concepção de língua como instrumento de comunicação representou um rompimento com a “Gramática de Port-Royal<sup>3</sup>”, uma vez que para os seguidores dessa gramática a relação do significante com o significado se processaria sem nenhum intermediário. Assim, a linguagem não se constitui como elemento externo ao pensamento, mas reflete-se em outra representação que lhe é “naturalmente” equivalente. Apesar de Saussure ter reconhecido a dualidade da linguagem, constituída de um caráter subjetivo (a fala) e de um caráter objetivo (a língua), ele dá prioridade à língua e deixa de lado a fala.

O avanço dos estudos lingüísticos apontou a impossibilidade de dissociar da língua a atividade do falante, mas é somente com o advento da Lingüística da Enunciação que a linguagem deixa de ser vista apenas como instrumento externo de comunicação e de transmissão de informação para ser vista como uma forma de atividade entre os protagonistas do discurso.

Um dos grandes méritos da Lingüística da Enunciação foi procurar restituir aos estudos da linguagem aquilo que ainda lhes faltava: um dispositivo que colocasse a língua em processo, em funcionamento, isto é, que colocasse o sistema lingüístico em conexão com os enunciadores e o mundo. Todavia, a enunciação, tal como é concebida pelo lingüista francês Émile Benveniste, fica circunscrita ao campo do subjetivo e do individual, já que é vista como o ato individual de colocar a língua em funcionamento ou de transformá-la em discurso. Essa

---

<sup>3</sup> “Depois de haver redigido diversas gramáticas (grega, latina, espanhola), um professor das “Petites Écoles” de Port-Royal des Champs, Claude Lancelot, escreveu, em 1660, em colaboração com Antoine Arnauld, uma *Grammaire générale et raisonnée*, denominada muitas vezes subsequentemente de *Grammaire de Port-Royal*. A GRAMÁTICA GERAL se propõe formular certos princípios aos quais todas as línguas obedecem, e que fornecem a explicação profunda do emprego destas; trata-se, portanto, de definir a *linguagem*, de que as línguas particulares constituem casos particulares”. (DUCROT e TODOROV, 2001, p. 15).

dimensão individual e subjetiva atribuída ao discurso vai ser o objeto de contestação pelos estudiosos da Análise do Discurso, cujo enfoque, nesse momento, são os processos discursivos sob uma perspectiva histórica e social, inscritos em relações ideológicas.

Constata-se, assim, uma evidente mudança de orientação na compreensão do fenômeno da linguagem; passa-se à concepção de língua como atividade, como um processo criativo que se materializa pelas enunciações. O responsável por esse novo enfoque dado à língua foi o filósofo russo BAKHTIN (2002, p.123); para ele, a enunciação é “a verdadeira substância da língua<sup>4</sup>”, o conceito-chave para se entender os processos lingüísticos.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, BAKHTIN (2002), seguindo o caminho traçado por Saussure, admite a língua como um fato social, cuja condição de existência é a necessidade de comunicação. Por outro lado, distancia-se da concepção saussureana, ao levar em conta a natureza real dos fatos da língua. Para Bakhtin, a palavra é um produto de interação social, é um fato social, é dialógica. Isto quer dizer que ela incorpora elementos extralingüísticos e se transforma.

A partir desses estudos, que instauraram um novo enfoque no que diz respeito à língua, pôde-se observar que há a presença da subjetividade na atividade lingüística. Para Benveniste, existem marcas explícitas de subjetividade do falante na linguagem; este constrói seus instrumentos lingüísticos e os adapta a seus interesses a cada discurso produzido. Essa atividade de constituição transforma o locutor em sujeito de seu processo discursivo.

Percebe-se, assim, que, no cerne da teoria bakhtiniana, o processo de interação verbal constitui uma realidade fundamental da língua. Nele, o interlocutor não é um elemento passivo, ao contrário, ele integra todo o ato de enunciação individual, buscando as relações

---

<sup>4</sup>“A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicológico de sua *produção*, mas pelo fenômeno da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações, a interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua” (Bakhtin, 2002, p. 123).

que podem vincular a linguagem à ideologia. É, portanto, pela linguagem que se propagam as ideologias. BAKHTIN (2002, pp. 118-119) afirma:

A ideologia do cotidiano constitui o domínio da palavra interior e exterior desordenada e não fixada num sistema, que acompanha cada um dos nossos atos ou gestos e cada um dos nossos estados de consciência. [...] Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano.

Esse novo modo de abordagem dos fenômenos lingüísticos volta-se para o discurso, entendido como colocação em funcionamento de certos recursos expressivos de uma língua com uma determinada finalidade. Assim, o objeto de uma teoria do discurso deve levar em consideração não apenas o contexto, mas também o enunciado lingüístico em sua materialidade, visto que é com ela que os indivíduos operam.

O discurso constitui uma unidade pragmática, atividade capaz de produzir efeitos, reações. KOCH (1996, p. 21) afirma que

ao produzir um discurso, o homem se apropria da língua, não só com o fim de veicular mensagens, mas, principalmente, com o objetivo de atuar, de interagir socialmente, instituindo-se como 'eu' e constituindo, ao mesmo tempo, como interlocutor, o outro, que é por sua vez constitutivo do próprio 'eu'.

Nesse sentido é que CARDOSO (1999, p. 21) assinala:

o discurso é fruto do reconhecimento de que a linguagem tem uma dualidade constitutiva e que a compreensão do fenômeno da linguagem não deve ser buscada apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora do pólo da dicotomia língua/fala [...]. O discurso é, pois, um lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos, psíquicos, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas.

A partir dessas considerações, pode-se afirmar que o discurso é um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular do processo de comunicação. Como os sentidos

e os sujeitos, com suas concepções e ideologias, constituem-se ao mesmo tempo, o analista do discurso busca compreender os gestos de interpretação constitutivos dos sentidos e sujeitos. Por sua vez, a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos.

Considerando-se que o termo “discurso” pressupõe a palavra em movimento, ou seja, a prática da linguagem, os homens, como membros de uma determinada sociedade, estabelecem relações entre si, por intermédio da língua, com os outros sujeitos que a falam e as situações de comunicação nas quais se produz o que é dito.

Dessa forma, a Análise do Discurso procura compreender a língua fazendo sentido, concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e sua realidade natural e social. Conseqüentemente, *“as relações de linguagem são relações de sujeito e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é o efeito de sentidos entre locutores”* (ORLANDI, 2001, p. 21).

Nesse sentido, a análise de discursos privilegia a interpretação dos enunciados produzidos, isto é, coloca a interpretação como ponto central de discussão. Todavia, não se limita apenas a isso, mas expande seus limites, seus mecanismos, como partes dos processos de significação e reconhece que não há uma verdade oculta por trás do texto: o analista do discurso procura compreender o que está subjacente ao texto e compromete-se a explicitar os processos de significação nele presentes.

Como afirma ORLANDI (2001, p. 26),

a Análise do Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido.

Já que o texto, unidade significativa, é o objeto de estudo do analista do discurso, para que os efeitos de sentidos nele subjacentes possam ser recuperados em uma análise, é

necessário que o texto seja tomado não como um “dado” (ou produção discursiva), mas, sim, como um “fato” discursivo, no qual está presente sua historicidade. Sem dúvida, há uma relação entre a história externa e a historicidade do texto, isto é, o acontecimento do texto como discurso. ORLANDI (2001, p. 70) ressalta que:

para compreender – como propõe a análise de discurso –, o leitor deve se relacionar com os diferentes processos de significação que acontecem em um texto. Esses processos, por sua vez, são função da sua historicidade. Compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto lingüístico-histórico.

*Durante todo o processo de busca de significação do texto, o analista do discurso deve procurar remeter os textos (submetidos à análise) às formações discursivas das quais eles fazem parte e tentar esclarecer suas possíveis relações com a ideologia. O produto da análise deve ser a compreensão dos processos de produção de sentidos e a constituição dos sujeitos que falam e agem de acordo com a posição que ocupam na sociedade da qual fazem parte.*

*Para BACCEGA (1998, pp. 90-91), “o discurso é o lugar de encontro entre o lingüístico e as condições sócio-históricas constitutivas das significações”. Segundo essa autora, “a análise de discurso não vai ao texto ‘extrair’ o sentido, mas apreender a sua historicidade, o que significa se colocar no interior de uma relação de confronto de sentidos” (pp. 90-91). Nesse sentido, o discurso passa a ser o ponto de encontro no qual se aliam o lingüístico e o sócio-histórico, e o lugar específico da constituição dos sentidos é a formação discursiva, de onde emergem as possíveis significações do texto. A partir dessas características, pode-se concluir que o discurso é o conjunto de princípios, valores e significados que estão subjacentes ao texto.*

*Assim, todo discurso é permeado por uma ideologia, ou seja, por maneiras específicas de conceber uma determinada realidade. Cada instituição tem seus respectivos*

*discursos que, por sua vez, são constituídos por determinadas ideologias. Isso se reflete nos textos, por meio dos quais nos comunicamos e executamos ações sociais.*

*Uma vez que a Análise do Discurso não restringe seu campo de atuação apenas à interpretação do texto, como foi dito anteriormente, mas, ao contrário, expande seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação de enunciados lingüísticos; já que não há uma verdade absoluta por trás do texto, o que ela objetiva é a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, ou seja, como ele está imbuído de significância para os sujeitos e pelos sujeitos.*

*Para que possam ser detectadas e, posteriormente, analisadas as regularidades de um discurso, este deve ser remetido à formação discursiva da qual faz parte. CARDOSO (1999, p. 35) aponta que “as formações discursivas são constituídas por práticas discursivas, que determinam os objetos, as modalidades de enunciação dos sujeitos, os conceitos, as teorias, as escolhas temáticas”. Isso equivale a dizer que o sentido de um discurso é constituído no interior dessas formações discursivas; o sentido resulta, dessa forma, dos “efeitos” das formações discursivas nas quais está inserido e por isso deve ser pensado em seus processos histórico-sociais de constituição. Portanto, é no texto que se encontra o jogo de sentidos, de funcionamento da discursividade; a tarefa do analista de discurso é compreender tanto como os sentidos estão nele, quanto as maneiras pelas quais ele pode ser lido. Sendo assim, o texto é o ponto de partida para a interpretação.*

*A esse respeito, PINTO (1999, p. 26) considera que, como o ponto de partida de qualquer análise de discursos são sempre produtos culturais empíricos, produzidos por eventos comunicacionais entendidos como textos, é necessário que o analista dê uma atenção especial à “textura” dos textos, quer quanto ao uso da linguagem verbal, quer quanto ao uso de outras semióticas. Segundo esse autor, é na superfície dos textos que*



*podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. Desse modo, como afirma o autor,*

O ideológico está presente num texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual e que o analista de discursos procura encontrar e interpretar [...]. O ideológico de cada discurso é apenas uma pequena parte do que se chama ideologia ou formação ideológica (PINTO, 1999, pp. 44-45).

*Cabe aqui ressaltar que, de acordo com BAKHTIN (2002), o domínio ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes, já que onde se encontra o signo encontra-se também o ideológico. BAKHTIN localiza o ponto de articulação dos processos ideológicos no discurso, instância da linguagem por meio da qual a interação social se processa. Assim, o discurso é, ao mesmo tempo, o material organizador da linguagem e o ponto de convergência dos valores sociais; seu estudo, portanto, não pode estar desvinculado de suas condições de produção.*

*Por esta via, legitima-se a Análise do Discurso, objetivando o estudo das relações que se instituem na atividade da linguagem, entre os indivíduos que a utilizam; é sob esse aspecto que se torna possível falar em ideologia subjacente à linguagem. Conforme essa visão de discurso, é preciso que este seja analisado como uma manifestação verbal constituída de elementos lingüísticos intencionalmente selecionados, de modo a permitir a interação de acordo com as práticas sociais. É nesse sentido que a noção de texto, considerado como unidade da Análise do Discurso, requer que se ultrapasse a noção de informação, já que aquele não é fechado em si mesmo.*

*Sendo assim, ao proceder à análise é necessário atentar para os aspectos argumentativos, ou seja, detectar traços característicos, marcas lingüísticas que são responsáveis pelas diferentes formas de funcionamento dos discursos, tendo em vista suas condições de produção. Segundo KOCH (2001, p. 129),*

toda língua possui, em sua Gramática, mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados: a argumentatividade, diz Ducrot, está inscrita na própria língua. É a esses mecanismos que se costuma denominar marcas lingüísticas da enunciação ou da argumentação [...]. Outras vezes, tais elementos são denominados modalizadores (...) já que têm a função de determinar o modo como aquilo que se diz é dito.

*O processo argumentativo, visando ao convencimento e à persuasão, recorre a certos recursos lingüísticos, usados como estratégias, os quais têm por função instruir e direcionar os sentidos pretendidos pelo produtor do texto. Tais marcas constituem, portanto, as estratégias de que o autor se vale na tentativa de orientar o receptor para determinadas conclusões, com vistas a obter dele um certo tipo de comportamento e reação. Dessa forma, fica evidente que não há discurso neutro, sendo a pretensa neutralidade apenas aparente.*

*Torna-se impossível, portanto, investigar o processo de compreensão do discurso isolado de qualquer contexto social, já que aquele é produzido por um falante e dirigido a um ouvinte em situações específicas de comunicação em que ambos interagem. Tanto um quanto outro têm propósitos e intenções que estão envolvidas no discurso: este é um instrumento utilizado não só para “dizer” alguma coisa, mas também para “fazer” alguma coisa, ou seja, é um modo de agir sobre o outro, é o resultado de uma ação social. A Análise do Discurso não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não se resume a uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em “como” e “por que” o diz e o mostra.*

*É válido destacar também que a Semiótica, atualmente, dedica-se, prioritariamente, ao estudo dos mecanismos intradiscursivos dos quais resulta a constituição dos sentidos, reservando-se a tarefa de investigar como se organiza o texto internamente. Por ter-se tornado mais abrangente o foco de preocupação no estudo da significação, a Semiótica faz*

*uma ponte entre os estudos da língua/linguagem e os estudos do discurso. Assim, o estudo da linguagem desloca-se do texto para inserir-se na práxis.*

*Desse modo, a substância da língua já não é mais o sistema (segundo a concepção saussureana), mas, sim, a interação verbal que ocorre em situações concretas de comunicação com as quais estabelece seus vínculos. Interação que está no cerne do dialogismo bakhtiniano, quando o autor postula que:*

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua (BAKHTIN, 2002, p. 123).

*Uma das características essenciais da pesquisa atual sobre a linguagem é a emergência de estudos que não a reduzam ao arbitrário de suas unidades componentes e de suas regras de formação, mas que possam abordar o enunciado como discurso e compreender o seu funcionamento. O estudo das estratégias discursivas tem sido um dos principais pontos para os quais convergem as pesquisas que vêm, nos últimos anos, sendo desenvolvidas em várias áreas interligadas, dentre elas a Semiótica, a Pragmática e a Semântica Argumentativa, cujas contribuições são relevantes para o melhor conhecimento do funcionamento da linguagem. A Semiótica insere-se no quadro das teorias que se ocupam do texto, tem por objeto de estudo o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele está organizado para dizer o que diz.*

*Uma vez que o conhecimento da língua está longe de ser suficiente para interpretar o enunciado, é preciso lançar mão de procedimentos pragmáticos ligados ao contexto. É nesse sentido que se pode dizer que o receptor interpreta um enunciado a partir de indicações, de conjuntos de pistas nele presentes. Assim, o sentido de um texto é construído a partir dele próprio e durante o processo interativo. Para que os efeitos de sentido possam*

*ser recuperados em uma análise, é necessário que eles tomem a forma de sentidos produzidos, investidos em textos. PINTO (1999, p. 56) afirma que*

Os textos não surgem isoladamente num universo discursivo dado. Eles pertencem a séries ou redes organizadas por oposição ou sequencialidade. As marcas ou pistas do processo de geração de sentidos que o analista interpreta numa superfície textual são dependentes do contexto. Isto quer dizer que uma mesma marca encontrada pelo analista em duas superfícies textuais produzidas em contextos diferentes pode ter interpretações diferentes.

*Há que se considerar que na própria estrutura do discurso estão inseridos alguns elementos lingüísticos dotados de significação, que são articulados para propiciar certas orientações argumentativas, cujo objetivo é o de convencer e persuadir o interlocutor. No discurso persuasivo, o enunciador conduz o raciocínio, no intuito de alcançar a persuasão, isto é, o efeito de fazer o receptor acreditar no enunciado e mudar de opinião ou atitude em relação a determinado produto, valor moral ou ideologia veiculados.*

*Por conseguinte, o discurso possui uma orientação semântico-argumentativa; trata-se, pois, de estratégias – palavras ou expressões – que, de acordo com a intenção do locutor, são empregadas com o intuito de convencer o interlocutor, fazendo-o chegar a uma determinada conclusão. Dessa forma, fica evidente que a linguagem é um fenômeno que deve ser estudado não apenas como formação lingüística, mas principalmente como formação ideológica.*

*Uma vez que se concebe como verdadeiro o postulado de que a língua traz em seu interior as marcas da argumentatividade, pode-se afirmar que as relações ideológicas e/ou argumentativas estabelecidas pelos operadores é que nortearão a estrutura lingüística dos enunciados e não apenas as informações veiculadas por eles. Dessa forma, as manobras argumentativas revelam-se cruciais para o estudo do discurso persuasivo, uma vez que a*

*própria organização (estrutura) lingüística é condicionada pela necessidade de agir sobre o interlocutor.*

*Por meio de recursos lingüísticos de que a língua dispõe, que são denominados articuladores (ou operadores) textuais, é possível fazer-se o encadeamento de segmentos textuais de qualquer extensão, sejam eles períodos, parágrafos, subtópicos, seqüências ou partes inteiras de um texto. Segundo KOCH (2002a, p. 133), tais operadores podem ser usados para relacionar elementos de conteúdo, bem como para estabelecer entre eles as relações do tipo lógico-semântico; podem estabelecer relações entre dois ou mais atos de fala, exercendo funções enunciativas ou discursivo-argumentativas; e podem, ainda, desempenhar, no texto, funções de ordem meta-enunciativa.*

*KOCH (2002a, p. 141) ressalta que os articuladores são multifuncionais, já que desempenham, no texto, funções das mais variadas ordens: cognitiva, discursivo-argumentativa, organizacional, meta-enunciativa e interacional. Desta forma, não apenas são responsáveis, em grande parte, pela coesão textual, como também por um grande número de indicações ou sinalizações destinadas a orientar a construção interacional do sentido. Assim, a maioria das relações existentes entre os enunciados componentes de um texto só pode ser detectada por meio de uma gramática textual ou macrossintaxe do discurso. Os enunciados trazem, em seu interior, relações de ordem pragmática que se revelam, na maioria das vezes, por meio dos operadores do discurso, os quais, nesse encadeamento, estruturam os enunciados em um texto verbal linear.*

*Dentre as relações que se estabelecem entre o texto e o evento que constitui a sua enunciação, pode-se destacar, ainda, a função dos tempos e modos verbais usados no discurso. O que implica ressaltar o fato de que, ao produzir um discurso, o locutor manifesta suas intenções e sua atitude perante os enunciados que produz por intermédio de*

*sucessivos atos ilocucionários de modalização, que se atualizam por meio dos diversos modos de lexicalização que a língua oferece (operadores modais).*

*Não há dúvida de que a presença dos operadores discursivos, bem como de outros recursos argumentativos, deve ser levada em consideração quando se trata de persuasão; é inegável que, no processo de construção do sentido do texto persuasivo, esses recursos representam papel fundamental, quando se pretende conduzir o leitor a um determinado efeito de sentido. Na construção dos textos da propaganda, tais estratégias têm função primordial na interpretação da força persuasiva da mensagem, uma vez que fornecem a direção argumentativa pretendida. Tais marcas são capazes de expressar, em grande parte, a força argumentativa contida nos enunciados em que se inserem, pois são portadores e instrumentos de argumentatividade.*

Ao centrar-se o foco de observação na função das marcas argumentativas em textos publicitários, é preciso salientar que, no processo de construção dessa modalidade textual, a presença dessas marcas é matizada por um caráter altamente persuasivo. São recursos retóricos que funcionam como elementos coadjuvantes da orientação argumentativa capaz de, em certa medida, envolver o consumidor; trata-se de indicações com uma carga de eficácia persuasiva que predispõe o interlocutor a agir.

*Considerando-se o fato de que a linguagem é o instrumento que o homem usa para estabelecer relações, interagindo socialmente como forma de ação entre os interlocutores, isso significa dizer que a linguagem é, portanto, dotada de intencionalidade que visa a influenciar o comportamento do interlocutor, modificando suas convicções, julgamentos e idéias pré-concebidas.*

*Quando um locutor, ao produzir seus enunciados, recorre às modalidades verbais, tem como objetivo interferir na opinião e preferência de seus interlocutores. Portanto, na*

*estruturação do discurso, a relação entre enunciados é freqüentemente projetada a partir de certas relações de modalidade, donde se depreende a sua importância pragmática. Assim sendo, afirma KOCH (1996, p. 75),*

consideram-se as modalidades como parte da atividade ilocucionária, já que revelam a atitude do falante perante o enunciado que produz: elas constituem, segundo PARRET (1976), atos ilocucionários constitutivos da significação dos enunciados, sendo motivadas pelo jogo da produção e do reconhecimento das intenções dos falantes.

*Esta abordagem das modalidades nos permite afirmar que a argumentatividade é uma característica inerente à linguagem humana. De acordo com a concepção de KOCH (1996, p. 88),*

O recurso às modalidades permite, pois, ao locutor marcar a distância relativa em que se coloca com relação ao enunciado que produz, seu maior ou menor grau de engajamento com relação ao que é dito, determinando o grau de tensão que se estabelece entre os interlocutores; possibilita-lhe, também, deixar claros os tipos de atos que deseja realizar e fornecer ao interlocutor “pistas” quanto às suas intenções.

*Segundo PINTO (1999, p. 40), é preciso atentar para o fato de que, ao assumirmos como emissores de um evento comunicativo, estamos entrando no amplo mundo das representações (conhecimento e crenças) das relações e identidades sociais e, por isso, aceitamos alguma forma de controle social; entramos no mundo ideológico e do poder, que é o mundo da linguagem, no qual estamos condenados a viver. Assim, não há discurso neutro, objetivo ou imparcial; a linguagem é um meio de persuasão.*

*Desse modo, é possível afirmar que o traço persuasivo da linguagem percorre as mais diferentes formações discursivas. É evidente, portanto, que os textos publicitários, tradutores de uma intenção persuasiva por natureza, não fogem a essa generalização. Por meio de mecanismos e técnicas argumentativas, esse tipo de texto resulta de esquemas arditosamente construídos, cujo discurso é dotado de certo grau de intencionalidade. Talvez*

*por isso mesmo consiga se impor persuasivamente e causar impacto em boa parte de seus receptores.*

*Ainda com relação às estratégias que são usadas para argumentar, cabe fazer referência a uma forma muito peculiar de argumentação: o silêncio. Os efeitos discursivos produzidos por esse mecanismo são muito interessantes, uma vez que aquele também é uma forma de significar. Ao produzir um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos; a interação consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de agir sobre ele.*

*Nesse sentido, pode-se afirmar, com base em ORLANDI (2002, p. 31), que, em face de sua dimensão política, o silêncio pode ser considerado tanto como parte da retórica da dominação (a da opressão) como de sua contrapartida, a retórica do oprimido (a da resistência) e, por isso mesmo, tem todo um campo fértil para ser explorado pelo analista de discurso.*

*A autora admite a existência de uma hipótese que é extremamente incômoda para os que trabalham com a linguagem: o silêncio é fundante. Isso implica dizer que*

*o silêncio é a matéria significante por excelência, um continuum significante. O real da significação é o silêncio. [...] O homem está “condenado” a significar. Com ou sem palavras, diante do mundo, há uma injunção à “interpretação”: tudo tem que fazer sentido [...] O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico. [...] o silêncio, mediando as relações entre linguagem, mundo e pensamento, resiste à pressão de controle exercida pela urgência da linguagem e significa de outras maneiras (ORLANDI, 2002, pp. 31-39).*

*Desse modo, ORLANDI (2002, p. 52) não define o silêncio negativamente em relação à linguagem (o que ele não é), mas, sim, em sua relação constitutiva com a significação (o que ele é). A partir dessa definição, a autora reitera a afirmação de que o silêncio significa de múltiplas maneiras e é o objeto de reflexão de teorias distintas, até*



*mesmo os lingüistas se interessam pelo silêncio sob o rótulo da elipse e do implícito.*

*Portanto,*

Compreender o silêncio é explicitar o modo pelo qual ele significa. Compreender o silêncio não é, pois, atribuir-lhe um sentido metafórico em sua relação ao dizer (“traduzir” o silêncio em palavras) mas conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar (ORLANDI, 2002, p. 52).

*De acordo com a perspectiva adotada por essa autora, o silêncio e o implícito não coincidem. O conceito de silêncio abrange um campo teoricamente diferente daquele circunscrito pelo implícito. O implícito é o não-dito, que se define em relação ao dizer. O silêncio, ao contrário, não é o não-dito que sustenta o dizer, mas aquilo que é apagado, colocado de lado, excluído (ORLANDI, 2002, p. 106).*

*Enfim, se toda relação com a linguagem supõe uma relação com o silêncio, este funciona de maneira específica em cada uma de suas manifestações. Isso significa dizer que não se pode compreender o funcionamento da linguagem sem compreender o estatuto particular do silêncio nos processos de significação. Assim,*

Compreender o silêncio além da divisão explícito/implícito ou pressuposto/subentendido nos faz ver que a relação com o não dizer abre para um espaço de recorrência de processos de significação muito mais complexos e que não estacionam apenas em um dizer que está à espera de explicitação (...) há um efeito produzido pela relação do silêncio com o não-dito cuja sobra é o “implícito” (ORLANDI, 2002, p. 176).

*Como se percebe, estudar o discurso é algo bastante “deslizante”, à na medida ele é de difícil apreensão, uma vez que não é único, assim como seus sujeitos também não o são. O discurso materializa-se pela lingüística, que faz com que os enunciados da teia discursiva sejam efetivamente produzidos, levando em consideração as formações ideológicas e sociais que o delimitam e formam, bem como as formações discursivas, ideológicas e sociais a que se*

*vinculam outros sujeitos envolvidos no processo discursivo.*

### ***1.2 Propaganda - contexto na pesquisa.***

O termo “propaganda” convive nas estratégias de divulgação de medicamentos com outro vocábulo, de origem na língua inglesa, “*merchandising*”. Nesta pesquisa, optou-se por usar, no título, o termo “propaganda” por ser mais abrangente e englobar também as estratégias de *merchandising*. Além disso, é a terminologia usual que consta, inclusive, na legislação estudada.

Antes de abordar alguns aspectos da propaganda no Brasil, será feita uma breve reflexão a respeito do composto (*mix*) de *marketing* e comunicação de *marketing*, tendo como base as concepções de SHIMP (2002) e ZENONE e BUAIRIDE (2005).

Ressalta-se que o termo *marketing* não possui uma definição mundialmente aceita, suas funções e atividades foram sendo ampliadas com o passar dos anos; para se contextualizarem as referências, foram utilizadas as concepções desses autores como forma mais próxima ao trabalho apresentado nos capítulos posteriores.

Segundo SHIMP (2002, p.32), O *Marketing* “*é o conjunto de atividades por meio das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes*”. Para ZENONE e BUAIRIDE (2005, p. 19), “*O composto de marketing consiste no conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização utiliza, a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais*”, ou seja, busca de forma otimizada a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e a maximização dos lucros para a empresa em curto, média e longo prazo.

O composto (ou *mix*) de *marketing* para uma marca envolve quatro conjuntos de esferas de decisão relacionadas, tradicionalmente chamado de “4 Ps”: decisões de *produto*, *preço*, *ponto* (ou *distribuição*) e *promoção* (ou comunicação).

Para exemplificar melhor a composição desses elementos e decisões que uma organização deve tomar, constituindo estratégia única e adequada ao público que deseja atingir, segue-se a figura 1:

<b>PREÇO</b>	<b>DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>COMUNICAÇÃO</b>
PREÇO DE LISTA, DESCONTOS, CONCESSÕES, CONDIÇÕES DE CRÉDITO, CONDIÇÕES DE CRÉDITO	CANAIS, COBERTURA, LOCALIZAÇÃO, ESTOQUES, <b>LOGÍSTICA</b> , TRANSPORTE.	VARIEDADE DO PRODUTO, QUALIDADE, DESIGN, NOME DE MARCA, SERVIÇOS, EMBALAGEM, TAMANHOS, GARANTIAS, DEVOLUÇÕES.	PROPAGANDA, PROMOÇÃO DE VENDAS, <b>MERCHANDISING</b> VENDA PESSOAL, RELAÇÕES PÚBLICAS, <b>MARKETING DIRETO</b> , ASSESSORIA DE IMPRESA.

**Figura 1**

Em função da estratégia adotada pela empresa é que ela dosará os esforços e as ações de cada uma das suas políticas (produto, preço, distribuição e comunicação).

Na política de comunicação para se atingir um objetivo proposto, é necessário atentar-se para a identificação do público-alvo (*target*), assim como para o levantamento de suas características, hábitos, atitudes, etc. Definição exata do objetivo de comunicação (ex: criar conhecimento de marca, aumentar fluxo de pessoas, etc); preparação da mensagem com as ferramentas e espaços publicitários que serão utilizados; e avaliação de todo o processo, verificando-se o seu impacto e possíveis necessidades de correção.

SHIMP (2002, p. 31) afirma que “*o componente ‘comunicação’ no mix de marketing aumentou sua importância drasticamente durante a última década. [...] ‘marketing nos anos 90 é comunicação e comunicação é marketing. Ambos são inseparáveis’*”.

No conceito de ZENONE e BUAIRIDE (2005, p. 2), “*as comunicações de marketing compreendem um conjunto de ferramentas conhecidas como composto ou mix de comunicação, pelas quais as mensagens são transmitidas do emissor (organizações) até o receptor (consumidores)*”.

As principais ferramentas de comunicação de *marketing* abrangem a propaganda, a promoção, o *merchandising* e a força de vendas, possibilitando “*perceber que a comunicação não deve ser entendida como um fato isolado, e sim mediante a conjunção de diversos conceitos que formam o composto ou mix de comunicação*” (ZENONE e BUAIRIDE, 2005, p. 7).

Devem-se analisar ainda alguns conceitos e expressões utilizadas neste trabalho e que muitas vezes não apresentam significados consensuais. Para evitar confusão posterior, ressalta-se que os termos **publicidade** e **propaganda** geram uma grande polêmica na sua definição, além da discussão sobre sua abrangência, ou seja, segundo GIACOMINI FILHO (1991, p. 15), “*se seu uso é limitado aos meios de comunicação de massa ou não, e se abrange formas de promoção como o merchandising e peças de promoção de vendas*”.

GALINDO (2002, p. 105) utiliza em seu estudo o conceito de publicidade e propaganda definido pelas “Normas-Padrão da Atividade Publicitária”, baseadas na Lei nº 4.680/65 e nos Decretos nº. 57.690/66 e 2.262/97, que mencionam, em seu capítulo 1, linha 1.1, que “*Publicidade ou Propaganda é, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado* (Conselho Executivo de Normas-Padrão, 1998, p. 6)

A partir desse conceito, entende-se que os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos no Brasil e é dessa forma que serão adotados nesta pesquisa..

A comunicação de *marketing* ou composto de comunicação oferece à empresa e ao produto um **conjunto de ferramentas promocionais** (quadro II) capaz de solucionar, reduzir ou enfatizar características que têm como fim divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, fortalecer a imagem de marca, provocar fidelidade e, conseqüentemente, levar o consumidor à decisão de compra.

O consumidor, diante de inúmeros produtos de marcas diferentes, com qualidade similar, tem, muitas vezes, dificuldade em definir qual vai comprar. Com isso, é a eficácia das ferramentas de propaganda que possibilitará a diferença entre um produto e outro. Cada uma pode e deve ser usada visando objetivos específicos e, como ressaltam COSTA & TALARICO (1996, p. 54), *‘podendo, conforme a situação existente, ser enfatizada, descartada naquele momento, ou aplicada em conjunto com outra(s), resultando em uma comunicação integrada’*.

Para melhor entendimento do mecanismo destas importantes ferramentas será apresentado um quadro comparativo, na figura 2:

<b>PROPAGANDA</b>	<b>PROMOÇÃO</b>	<b>MERCHANDISING</b>
Leva o consumidor ao produto	Leva o produto ao consumidor	Cria o clima para a compra
É usada como estímulo de persuasão de compra	É usada como reforço de vendas	Reforça a compra
Tem como veículo a mídia de massa – TV, Rádio, Jornal etc	Tem como veículo o canal de distribuição e a força de vendas	Tem como veículo o ponto de venda

**Figura 2**

Entre as ferramentas do composto de comunicação, o *merchandising* é a que mais se aproxima fisicamente do público, conseguindo, pelas suas características, interagir diretamente e de forma dinâmica se “oferecer” ao consumidor. Ele é o estímulo final para que a compra se efetive e, sem dúvida, o instrumento mais eficaz de que o produto dispõe para que o consumidor opte pela marca X e não pela marca concorrente:

A palavra *merchandising*, sem tradução para nossa língua, deriva da inglesa *merchandise*, que significa mercadoria, operar com mercadoria.(...) *Merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição.(...) Alguns profissionais denominam de *merchandising* qualquer atividade em que apareça o produto ou sua marca e que não seja considerada propaganda, confundindo os conceitos e modificando o direcionamento de suas ações, não atingindo assim os verdadeiros objetivos que essa estratégia pode propiciar ao produto (COSTA & TALARICO, pp. 184-185).

Esta denominação é confundida muitas vezes, por exemplo, com ações externas ao ponto de venda, como aparições sutis de marcas, produtos ou serviços em programas de TV (novelas, programas de auditórios, programas esportivos, entre outros) ou em filmes, o que é denominado *merchandising* eletrônico ou *tie-in*. Mesmo que esta maior abrangência da definição seja aceita nos meios publicitários, este estudo basear-se-á na conceituação exposta por BLESSA (2001, p. 18), que ressalta sua dimensão como apoio e reforço à comunicação mercadológica de um produto, em seu último estágio, que é a hora da compra:

*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere a sua rotatividade.

### 1.3 Propaganda - um discurso de persuasão

A história da propaganda é um capítulo da história do homem. Foi surgindo da evolução dos últimos 500 anos, quando ocorreram os grandes aceleradores de produção com os descobrimentos, o aumento populacional, a racionalização da agricultura e pecuária, os avanços na medicina, a concentração urbana, o acúmulo de capitais e de mão-de-obra e a formação de grandes empresas. Segundo MARCONDES (1995, p. 15),

(...) do ponto de vista estrutural, ela surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome

Com a Revolução Industrial, a produção em massa, o maior consumo e o giro de dinheiro mais rápido, ficou clara a necessidade de criação e de utilização de meios de comunicação e propaganda. Para se conseguir vender mais, tornou-se imprescindível a busca do consumidor, a necessidade de informá-lo sobre a existência e a venda de um produto, com suas qualidades e vantagens, e até de persuadi-lo a preferir aquele em vez do concorrente. Passou a ser necessário ir em busca dos consumidores onde eles estivessem. E assim, a propaganda começou a ser feita efetivamente, comercialmente e evoluiu tecnicamente.

A propaganda, presente na vida do homem, torna-se importante veículo de aspectos culturais, psicológicos e ideológicos de uma sociedade e manifesta-se cada vez mais sugestiva, mais apelativa para conseguir o seu intento: sugerir (e de certa forma impor) o que se deve pensar, como se deve agir e se comportar, segundo um modelo pré-estabelecido. À medida que se aceita que a propaganda é capaz de produzir um efeito na consciência do

indivíduo, ela se torna, legitimamente, um veículo portador de uma ideologia, ainda que nem sempre se manifeste no âmbito evidente de persuasão. Sua linguagem, participante do contexto social, segundo GONÇALVES (1999, p. 31),

apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme estes padrões, por isso, em época, sociedades e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologia através do envolvimento de fatores psico-sócio-econômicos. Dessa maneira, por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que na verdade, mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, o seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes.

VESTERGAARD & SCHRÖDER (2000, p.161) apresentam um aspecto relevante para esse contexto de ideologia. Eles destacam que não são muito freqüentes os anúncios que expressam as normas de comportamento que desejam; alguns são bastante explícitos, outros mais sutis e mais perigosos do ponto de vista ideológico. Segundo os autores,

os processos semânticos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da propaganda [...] os processos ideológicos verdadeiramente insidiosos são aqueles que apresentam um fenômeno como tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável.

VESTERGAARD & SCHRODER (2000, p. 164) concluem que a ideologia da propaganda é nefasta, porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade, no sentido de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social. A propósito dessa questão, SANDMANN (2001, p. 34) afirma:

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço.



Em face disso, cabe reiterar que qualquer análise que vise à compreensão do fenômeno da linguagem deve levar em conta o fato de que ela não é constituída por um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte do pensamento. A linguagem é, antes de tudo, um modo de produção social; ela não é neutra, e, por isso mesmo, não pode ser estudada fora do contexto sócio-histórico, externa às pressões sociais.

CARVALHO (2002, p.09) destaca o fato de que, “*quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação*”. [Grifos nossos]. Segundo a autora, deve-se considerar que, na realidade, “*a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular*”. “*Nesse sentido, falar é argumentar, é tentar impor*”; em razão disto, a linguagem publicitária caracteriza-se pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do seu público-alvo. Pode-se falar então em discurso persuasivo.

SHIMP (2002, p. 78), contrariando CARVALHO (2002), afirma:

Sem dúvida, a propaganda tenta convencer os consumidores a comprar determinados produtos e marcas. Mas persuasão e manipulação não significam a mesma coisa. A persuasão é uma forma legítima de interação humana, que todas as pessoas e instituições aplicam.

Tanto para leigos como para especialistas em comunicação, a ação da propaganda é diretamente vinculada a processos de persuasão. Ao se concordar com essa ligação, é importante, no entanto, explicitar que estes processos estabelecem-se, segundo ABREU (2003, p. 25), no campo da emoção:

ARGUMENTAR é a arte de convencer e persuadir. CONVENCER é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa VENCER JUNTO COM O OUTRO (com + vencer) e não CONTRA o outro. PERSUADIR é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem dessa palavra está ligada à preposição PER, “por meio de” e a SUADA, deusa romana da persuasão. Significava “fazer algo por meio do auxílio divino”. Mas em que CONVENCER se

diferencia de PERSUADIR? Convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize.

Adotando a perspectiva do consumidor no estudo da comunicação de *marketing*, para que se possa identificar como ocorre a persuasão, segundo SHIMP (2002, p. 145), é necessário estabelecer o que significa *atitude*: “*uma propriedade mental do consumidor, enquanto que a persuasão é um esforço feito por um comunicador de marketing para influenciar de alguma forma a atitude e o comportamento do consumidor*”.

Entendidas como “construções hipotéticas”, as atitudes, para SHIMP (2002, p. 146), não podem ser vistas ou tocadas ou ouvidas, significando “*um sentimento duradouro, positivo ou negativo, ou julgamento avaliador em relação a uma pessoa, um objeto ou um assunto*”. Apresentam também três características importantes: são aprendidas, são relativamente duradouras e influenciam no comportamento. Seus componentes inter-relacionam o afetivo, o cognitivo (as crenças das pessoas) e o conativo (a tendência comportamental, sendo, no caso de um consumidor, a intenção de compra de um produto ou serviço).

Estes componentes para formação da *atitude*, segundo o autor, estabelecem uma clara progressão:

Uma pessoa toma consciência de um objeto, como uma nova marca, então adquire informação e crenças sobre a capacidade da marca de satisfazer as necessidades de consumo (componente cognitivo). As crenças são integradas, e são desenvolvidos sentimentos e avaliações sobre o produto (componente afetivo). Com base nesses sentimentos e avaliações, é formada a intenção de comprar ou não o novo produto (componente conativo). Então, uma atitude é caracterizada ao se progredir do pensamento (cognitivo) para o sentimento (afetivo) e para o comportamento (conativo). (SHIMP, 2002, p. 146).

ORLANDI (1987, p. 121) apresenta três grandes modalidades de discurso: o polêmico, o lúdico e o autoritário. O discurso polêmico possui um certo grau de instigação, uma vez que apresenta argumentos que podem ser contestados. O lúdico pode ser considerado a forma mais aberta e “democrática” de discurso, no qual há um menor grau de persuasão. E, por último, o autoritário, que pode ser considerado o discurso persuasivo por excelência. É nele que se instauram todas as condições de domínio por meio da palavra; nos meios de comunicação de massa (principalmente na propaganda), ele é facilmente encontrado de forma explícita, ou às vezes camuflada. Dessa forma, na estruturação do discurso persuasivo, usam-se mecanismos argumentativos capazes de realizar eficientemente os efeitos de sentido pretendidos, busca-se fazer com que o interlocutor responda a um apelo, segundo uma organização persuasiva da linguagem.

A reflexão sobre os processos mentais de persuasão e convencimento nasceu com os sofistas, a partir das necessidades práticas de discussão e deliberação política no seio da organização democrática grega; todavia, tais processos são desprezados pela tradição filosófica. O foco central da retórica de Aristóteles compreende uma teoria da argumentação em que persuadir e convencer tornam-se palavras-chave, cuja carga semântica é imprescindível, já que a razão, vontade e emoção são indissociáveis. É assim que a retórica trabalha com a possibilidade de descobrir em cada argumento o que pode influenciar; nela, a condição primordial para o êxito da argumentação é convencer e persuadir. Sob o ponto de vista da retórica aristotélica, a relação fundamental entre orador e ouvinte é a fala daquele como forma de ação, uma ação verbal que é capaz de orientar, uma ação específica e particular de persuadir.

Nesse campo, é importante, também, distinguir, quando se trata da persuasão, o que se chama de “verdade” e de “verossimilhança”. CITELLI (2002, pp. 13-14), ao analisar as relações entre retórica e persuasão, enfatiza que

não estava em causa saber até onde o ato de convencer se revestia de verdade. Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. (...) Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o ‘efeito de verdade’, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios (...). Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor

É por essa razão que a maior parte das formas de propaganda preocupa-se, acima de tudo, em despertar o interesse de um determinado público e procura, de certa forma, meios eficazes para assegurar o condicionamento desse público à aceitação de certas teses que lhe são apresentadas. É por meio do discurso publicitário que se realiza a ação sobre as mentes que se quer influenciar, ocorrendo, dessa forma, um apelo à emoção. Em síntese, se a argumentação provoca uma ação ou instiga o indivíduo a agir, atuando por meios discursivos sobre ele, foi com a atenção voltada para esse discurso persuasivo que foram examinados os textos argumentativos, mais especificamente do *merchandising* no PDV (que constituem o *corpus* deste estudo), o que permitiu que se compreendessem as várias características e particularidades desse gênero discursivo.

Este estudo focaliza especificamente o discurso publicitário e faz também um levantamento e análise dos elementos de orientação argumentativa que nele figuram, uma vez que não há como ignorar o fato de que a função primordial de um anúncio é a divulgação e a venda de produtos, bens e serviços. No âmbito do comércio de produtos e serviços, a força da linguagem publicitária é fator decisivo para o sucesso do alcance do objeto em foco na mensagem.

O texto publicitário vem ocupando, a cada dia, um espaço mais significativo, sobretudo em decorrência do tipo de receptor-alvo presente em nossa sociedade. A ambigüidade e a polissemia são potencialidades sógnicas que são utilizadas como recursos

eficientes na produção do texto publicitário. Na ambigüidade, o texto torna-se passível de duas interpretações, e a polissemia – ou plurissignificação – contribui para a ambigüidade (ou mesmo para a equivocidade), tornando o texto um jogo de sentidos, no meio do qual o receptor sofre o drama da interpretação.

A seleção dos signos com que se vai construir o texto é determinante da expressividade maior ou menor de determinado conteúdo que se pretende transmitir ao receptor. Por isso, a trama do texto é a manifestação de intenções discursivas que, no plano da propaganda, precisam ser examinadas com muito cuidado, já que a intenção fundamental de estimular o consumo (seja de objeto concreto ou abstrato) promove não apenas a manipulação dos signos, mas, por vezes, a do receptor (ou consumidor potencial). Isto porque a linguagem tem influência sobre o homem, e os textos transmitem-lhe estereótipos sociais que passam a reger-lhe a vida. Para GONÇALVES (1999, p. 31):

A relação entre signos, entre texto lingüístico e imagem e entre a publicidade e a situação de enunciação e de recepção estabelece sentidos particulares à mensagem, de maneira que, muitas vezes, a referência ou a informação mais importante fica apenas sugerida, encontra-se nas entrelinhas do pensamento exposto. É necessário recuperar os dados implícitos para montar a mensagem completa: o emissor partilha as informações com o seu interlocutor e negocia com ele o papel de completá-las, revelando, de modo cada vez mais acentuado, a interação na publicidade.

A recepção é entendida como co-construção, uma atividade que trabalha os conjuntos de traços visuais e textuais propostos nos anúncios. Desse modo, a leitura das mensagens publicitárias constitui a co-construção de uma significação própria ao leitor, resultado da atividade cognitiva de todo receptor, sobre a base de índices e marcas (traços) que ele identifica na mensagem. Ela não é simplesmente feita de operações cognitivas, mas também de referências socioculturais, já que a comunicação publicitária constitui um dos discursos sociais presentes em uma sociedade num momento histórico determinado.

Na análise de textos publicitários, é fundamental atentar, como aponta MAINGUENEAU (2002, p. 71), para o tipo de mídia utilizada na veiculação de uma mensagem, isto é, o *‘modo de manifestação material dos discursos, [o] seu suporte, bem como [para] o seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador etc.’* Nesse sentido, uma vez que esta pesquisa se compõe de peças de mídia impressa, cabe destacar algumas das considerações feitas pelo autor sobre as propriedades do texto escrito e impresso:

Como quem escreve não pode controlar a recepção de seu enunciado, é obrigado a estruturá-lo de maneira a torná-lo compreensível, ou seja, é obrigado a fazer de seu enunciado um texto, no sentido mais pleno do termo;

(...)

a distância que ... se estabelece entre co-enunciador e texto escrito abre espaço para um comentário crítico ou para análises: o leitor pode sondar o texto, comparar certas partes, de forma a elaborar interpretações;

(...)

Um enunciado que não é proferido por um locutor presente ou que não circula num ambiente restrito de pessoas que se conhecem deve conter tudo aquilo que é necessário para ser decifrado.

(...)

A espacialidade do escrito e do impresso permite também que lhes associemos elementos icônicos variados (esquemas, desenhos, gravuras, fotos etc.) (MAINGUENEAU, 2002, pp. 79-81).

Com base nestes pressupostos teóricos, estudo pretende verificar os efeitos de sentido advindos das mensagens (compostas de texto e imagem), investigando-se as condições de produção do discurso (ou discursos) que perpassam a propaganda de medicamentos de venda livre no ponto de venda – a farmácia. Se estes “instrumentos para motivar uma comunicação eficiente” não ferem a legislação, se não omitem informações essenciais e se tratam de forma diferenciada esse tipo de produto.

#### **1.4 Merchandising no ponto de venda (PDV)**

Antigamente, o varejo era baseado no contato direto entre o comerciante e o consumidor. O mercado era diferente: menor concentração urbana, nível de renda baixo e pouca oferta, conseqüentemente, o consumidor não tinha muitas marcas para escolher e então, predominava a venda racional. Com isso, não havia necessidade de exposição, era o comerciante que sabia onde estava a mercadoria, orientando o consumidor, caso houvesse alguma dúvida.

Gradativamente, os comerciantes começaram a perceber as vantagens, para o estímulo das vendas, das vitrines e da exposição dos produtos no interior de suas lojas, até chegarem ao estágio do auto-serviço, consolidado principalmente com os supermercados. O auto-serviço é baseado nos locais específicos de exposição dentro das lojas, onde as mercadorias se encontram ao alcance do consumidor. Esse consumidor, em contato direto com as marcas, estimulou também mudanças na exposição dos produtos, como mais itens à disposição; área de exposição maior, mais valorizada e eficiente para se localizar o produto; estratégias de desenvolvimento para efetivar compras por impulso e, conseqüentemente, as ferramentas de *merchandising* passam a ter papel fundamental e decisivo no giro dos produtos.

O *merchandising*, considerado como toda ação direcionada no ponto de venda (PDV), com o sentido de comunicar e posicionar produtos ou serviços para os consumidores, acelerando sua comercialização e aumentando a sua rentabilidade, é uma estratégia dirigida ao público final. Sua melhor característica é a de aumentar as vendas por impulso, por meio da atração criada para destacar produtos. Nesse aspecto, verifica-se o resultado de uma pesquisa norte-americana, citada por BLESSA (2001, p. 26), sobre o que os americanos julgam ser as principais funções do *merchandising* no PDV:

1. Aumentar as vendas por impulso	58 %
2. Criar elo de ligação entre a propaganda e o PDV	33 %
3. Atrair a atenção do consumidor	32 %
4. Apresentar o produto de forma mais atraente	22 %
5. Obter melhor cooperação do revendedor	20 %

6. Realizar melhor a promoção da marca/produto	19 %
7. Ajudar os funcionários do varejo	13 %
8. Associar o tipo de loja ao produto	12 %
9. Ajudar os representantes do fabricante e distribuidor	11 %
10. Obter melhor cooperação dos atacadistas.	8 %

Figura 3

O POPAI BRASIL —*Point of Purchase Advertising International*, entidade brasileira voltada ao *merchandising* do ponto-de-venda e conectada com o POPAI internacional, cuja sede no Brasil vincula-se à Associação Brasileira de *Merchandising*— publicou pesquisa em seu *site*, mostrando que os gastos relacionados com o PDV estão cada vez mais vantajosos e aponta que, em super e hipermercados, 85% dos consumidores **compram por impulso** [grifo nosso] e só 15% fazem compra planejada, sendo o tempo médio de compra no Brasil de 77 minutos, maior que em muitos outros países.

Na atualidade, as ações de comunicação no ponto de venda têm obtido percentuais crescentes no total das verbas publicitárias, mesmo que ainda sejam priorizadas as mídias de massa como rádio, TV, jornal e revista, principalmente, conforme MARTINEAU (apud BLESSA, 2001, p. 28), porque

na verdade, todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como “únicos”, e para que ocorra lealdade a marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros.

A qualidade de um produto é percebida por vários fatores, como marca, preço, embalagem, ingredientes e peças promocionais. Cientes disso, os responsáveis pelo *merchandising* devem estar atentos às barreiras que impedem a compra e, com isso, exaltar o que é possível com a criação e localização da peças publicitárias. Para isso, utilizam técnicas de exposição, também conhecidas por exhibitécnicas. FERRACCIÙ (2002, p. 53) explica essa terminologia: ‘*Exhibitécnica, neologismo criado para significar a técnica de expor, dispor e*



*exibir produtos, é a mais simples operação de merchandising e, talvez, a sua mais importante função”.*

Segundo BLESSA (2001, p. 56), as vantagens de uma exposição bem feita são percebidas nos três pilares, consumidor, varejista e fornecedor, sendo que, para o consumidor, ela facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades, favorecendo a compra não-planejada. Para o varejista, cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade, valoriza o espaço de sua loja. Para o fornecedor, aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e à marca e tem a função de bloquear as atividades da concorrência.

A disposição dos produtos requer cuidados na exposição, como a escolha dos melhores locais de tráfego, os produtos agrupados por categoria, posicionados na altura do olhar, de fácil alcance para o consumidor, sinalizados com preços e ofertas e volumes suficientes de mercadoria para a compra. O ponto de venda deve oferecer uma “boa atmosfera”, de forma a criar melhores condições de compra. Essa atmosfera, para ser favorável, vai desde a fachada da loja, pela sua arquitetura, luminosos, passando pela música ambiente coerente com o local e horário. Todos os detalhes devem ser observados, os espaços devem ser apropriados, para que as pessoas possam transitar sem esbarrarem umas nas outras, a iluminação deve destacar os produtos e transmitir limpeza, as peças de sinalização devem compor o ambiente sem excesso (não podem poluir) e devem estar sempre novas; os perfumes ou aromas podem criar identidade do ambiente, provocar lembranças e desejos; a variedade de produtos é muito importante, além do bom atendimento, como destacam COSTA e TALARICO (1996, p. 184):

O efeito do merchandising é maior nos produtos de consumo de massa, de compra por conveniência e deve ser explorado em todos os períodos de venda do produto, inclusive nas épocas de alta venda, para destacar-se mais dos concorrentes. Embora com resultados menores, em virtude do processo de compra, pode e é, também, utilizado para produtos de compra comparada,

sempre buscando destacá-lo no ponto-de-venda, nesse caso auxiliando na escolha da marca.

Na criação das peças publicitárias específicas para o PDV os publicitários procuram adotar características que geram conceitos e imagens para melhor recordação, utilizando uma frase de impacto sonora e sugestiva, pouco texto, *slogan*, logotipos e símbolos realçados, cores apropriadas e que remetem ao tipo de produto ou desejo de adquiri-lo. Quanto mais atraente, melhor é para fixação e recordação. O material deve ser criativo, funcional e original. Simples e interessante, com imagem dominante, cor contrastante e diferente, geralmente com letras grandes e visíveis, procurando adaptar-se ao ambiente expositivo e aproveitando os espaços que a loja permite para sua colocação.

Existem dois tipos de compra: o consumidor compra pela emoção e pela razão, sendo que às vezes a compra pela razão pode estar amparada na emoção. A compra pela emoção é aquela que não foi planejada pelo comprador, ele se vê atraído pelo produto, é pego de surpresa, é conquistado. Em qualquer uma delas, a cor que será usada para a criação das peças e embalagens tem um importante papel. BLESSA (2001, p. 47) afirma que:

As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Crianças são atraídas por cores primárias... Adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas... Os homens executivos, por cores apagadas..., e assim por diante.

Um autor que aprofunda a discussão sobre o papel fundamental das cores na publicidade e na promoção de vendas é FARINA (1990, p.167). Segundo ele, “*a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto*”. Considerando-se que, no PDV, despertar a atenção do consumidor é um requisito fundamental para suscitar-lhe o desejo de adquirir determinado produto, a cor é muito explorada nas peças de *merchandising*, por sua “*capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a*

*atenção do comprador*” (FARINA, 1990, p. 68). Sobre o uso eficiente da cor nos anúncios publicitários, o autor esclarece:

O contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção dos anúncios coloridos. Pelo sábio uso dos tons, a mensagem escrita também pode se tornar mais sensível, mais dramática e com a capacidade de ser lida mais rapidamente. Como geralmente a cor usada no produto é a que mais se adapta ao anúncio publicitário, é interessante observar se ela está sendo usada dentro de todo o seu potencial emocional e sugestivo, pois está constatado que, no caso das compras feitas por impulso ela é, quase sempre, o fator decisivo, sendo inegavelmente o elemento que mais rapidamente atrai a atenção do consumidor. Existem *cores que vendem*, e estas são as mais usadas pelos criadores publicitários, conhecedores dos desejos dos consumidores (FARINA, 1990, p. 176) [grifo do autor]

Sobre a relação entre a cor e o produto anunciado, e tendo em vista a natureza do produto focalizado em nosso trabalho, cabe destacar que, segundo FARINA (1990, pp. 184-187), o vermelho seria a cor indicada para a embalagem de um estimulante medicinal. E aponta que os remédios, em geral, apresentam em suas embalagens as cores “azul-claro, marrom ‘branco’ e vermelho, dependendo do tipo medicinal, estimulante ou repousante”.

O autor ressalta, ainda, que os publicitários sabem que, na atualidade, não se vende uma mercadoria, mas uma idéia, ou seja, uma maneira de satisfazer um desejo, de preencher uma necessidade. Assim, *“a cor na embalagem pode atingir o indivíduo em sua necessidade de se alimentar, em seu desejo de possuir saúde ou prestígio, ou personalidade, ou, ainda, aparência jovem”* (FARINA, 1990, p. 188). Nesta pesquisa, foi possível observar que a utilização das cores em algumas peças de *merchandising* em PDV analisadas visa a ampliar consideravelmente o campo de ação do medicamento, associando-o, muitas vezes, a imagens idealizadas de bem-estar físico e emocional.

Além das cores, é importante, também, criar o envolvimento para a compra com a música, a iluminação e até mesmo o aroma.

A música favorece o estímulo ao comportamento do consumidor e, dependendo do ritmo, um cliente pode comprar mais ou menos. “*Músicas leves e lentas predisõem os clientes a esquecer da hora, comprando mais*” (BLESSA, 2001, p. 48).

A iluminação deve ser pensada de forma a clarear o ambiente e destacar as mercadorias, além de dar personalidade à loja: “*O projeto de iluminação deve ser calculado para não haver luz de mais nem de menos*” (BLESSA, 2001, p. 48).

Os profissionais envolvidos na área de *merchandising* classificam os materiais promocionais em três categorias, que foram consideradas importantes também nesta pesquisa, pois contribuem para caracterizar o tempo de exposição das peças analisadas:

Os **permanentes** - são normalmente feitos de material resistente para exposição durante pelo menos um ano dentro da loja;

Os **semi-permanentes** - são os que permanecem expostos aproximadamente durante seis meses no PDV;

Os **temporários** (ou descartáveis) - expostos apenas durante algumas semanas, integrando e dando suporte a uma campanha com outras ferramentas.

Dentre estas categorias, ainda se têm os materiais que servem especificamente para sinalização, mostrando que o produto é vendido naquela loja e onde ele está, como os *wooblers*<sup>5</sup>, faixas de gôndolas, móveis, adesivos, bandeirolas, entre outros; e os informativos, para explicar a utilização do produto, como, por exemplo, os *take one*<sup>6</sup>, que são colocados nos *displays* em pontos estratégicos<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> *Woobler* - Material confeccionado em acetato com função semelhante ao de um Stopper, mas com um diferencial de se movimentar com deslocamento de ar.

<sup>6</sup> *Take-one* - Expositor de mesa ou balcão para folhetos no qual o consumidor se serve.

<sup>7</sup> No glossário, no final deste trabalho foi inserida uma relação dos materiais de PDV mais comuns e mais utilizados

Com características e legislações próprias, o setor de varejo de medicamentos, cujo principal canal de distribuição são as farmácias e drogarias, cada vez mais tem utilizado o *merchandising* em PDV para ampliar a relação com os consumidores e conseqüentemente suas vendas. A maioria dos laboratórios desenvolve treinamento de suas equipes específicas para uso dessa ferramenta, mantendo permanente orientação aos pontos de venda. No material de treinamento para seus colaboradores e promotores (ANEXO 2), o laboratório Aventis – que faz parte deste estudo –, partindo da estatística de que 85% das compras no Brasil acontecem por impulso, demonstra seus objetivos com as ações de *merchandising*:

Melhorar a exposição dos nossos produtos na loja; Conquistar maiores e melhores espaços; Destacar as principais vantagens do produto em relação aos concorrentes; Ajudar a lembrar as propagandas veiculadas; Manter a venda e prestígio de nossas marcas; Facilitar a visualização dos produtos; E assim, ajudar nossos produtos a vender mais!

Pesquisas realizadas nos EUA (“Measuring Advertising at Retail” – Popai) revelam que as ações de *merchandising* em farmácias tendem a obter resultados positivos crescentes, uma vez que 30% dos consumidores que as freqüentam não têm nenhum tipo de compra programada e adquirem os produtos por impulso. Dos outros 70%, 21% decidiram pelo tipo de produto mas não pela marca<sup>8</sup>.

O investimento em *merchandising* pode gerar grande benefício a todos os envolvidos na cadeia de venda dos produtos, pois tem um custo relativo menor do que outras mídias e provoca grande visibilidade exatamente no momento decisório da compra. Apresenta-se, a seguir, um exemplo que comprova os resultados positivos do *merchandising* em PDV e os efeitos sobre as vendas, dois estudos, sendo o primeiro realizado nos EUA e o segundo no Brasil (citados por BLESSA, 2001, p. 113):

---

<sup>8</sup> Artigo da TTCA Consultoria Emp resarial “É preciso planejar o *merchandising* no ponto de venda” – [www.ttca.com.br/wmnews/wmview.php](http://www.ttca.com.br/wmnews/wmview.php), acessado em 30/01/2005. Esta empresa é especialista em estratégias de *merchandising* na farmácia.

<b>Situação do produto</b>	<b>Efeito sobre vendas</b>
Apenas com redução de preço	+ 35 %
Com anúncio em jornal + redução	+ 173 %
Com display em loja + redução	+ 279 %
Com anúncio + display (sem redução de preço)	+ 244 %
Com anúncio + display + redução de preços	+ 574 %

**Figura 4**

Fonte: Popai-USA – Incidência de compra por cada (sic) 100 consumidores

<b>Situação do produto</b>	<b>Efeito sobre vendas</b>
Apenas com desconto de 10 %	+ 40 %
Com apoio de publicidade + desconto de 10 %	+ 130 %
Com display em loja + desconto de 10 %	+ 200 %
Com publicidade + display + desconto de 10 %	+ 460 %

**Figura 5**

Fonte: Nielsen

## CAPÍTULO II

### PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

#### 2.1 A indústria farmacêutica

BARROS (1995, pp.33-37) mostra que, desde o começo da sua história, o homem busca a cura de suas enfermidades, usando diversos recursos de origem animal, vegetal, mineral e mágico-religiosas. Assim, a farmácia iniciou-se como uma arte baseada em uma mescla de crenças e poções. Com Hipócrates, na Grécia Antiga, temos o estabelecimento das bases diagnósticas de muitas enfermidades, mas foi Galeno quem sistematizou uma terapêutica, quando tentou entender os efeitos da interação medicamentosa, ao estudar a ação de uma planta sobre a outra. E foi apenas no século XVI que surgiu a utilização de produtos químicos como o mercúrio, o chumbo, o ferro, o arsênico, o potássio e o cobre no tratamento de doenças. E somente no século XIX, em 1805, obteve-se o que se considera o primeiro achado relevante: a descoberta da morfina no ópio.

Segundo NASCIMENTO (2003b, p. 27),

Até fins do século XIX, a maioria dos remédios era obtida através da purificação ou destilação de substâncias de origem natural, e pouco ou nada se conhecia de sua natureza ou de sua estrutura química. A utilização desses medicamentos se baseava principalmente na tradição e na observação empírica de seus efeitos.

A partir do último terço desse século, houve um avanço significativo nas pesquisas químicas na Alemanha e Inglaterra, que resultou na descoberta das propriedades antitérmicas e analgésicas da piridina; em 1883, a empresa *Hoechst* inicia a produção de antipirina para o

tratamento da febre. Em 1888, a Bayer lança a fenacetina, para combater a febre e a dor e, dez anos depois, a empresa sintetiza a aspirina. Ainda nas últimas décadas do século XIX, destacam-se os estudos de Louis Pasteur, Robert Koch e Joseph Lister, entre outros cientistas, como pioneiros da chamada era bacteriológica. No início do século XX, Paul Ehrlich e Robert Koch observaram que determinados corantes tinham a propriedade de matar bactérias, e Ehrlich desenvolveu o primeiro agente terapêutico contra a sífilis. Graças a essa descoberta, este cientista foi considerado o “pai da quimioterapia moderna”.

Os estudos de Alexander Fleming, em sua luta para curar enfermidades de origem microbiana, levam à descoberta da penicilina, que, em 1944, começa a ser produzida industrialmente pelos EUA, sobretudo em decorrência da necessidade de tratar os feridos durante a Segunda Guerra Mundial. Verifica-se, então, a expansão da produção de medicamentos, como informa BARROS (1995, p. 37):

Nos anos imediatamente posteriores à Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento da síntese farmacêutica possibilitou a chegada ao mercado de tal quantidade de produtos, que o período compreendido entre 1940 e 1960 se conhece como Idade de Ouro da indústria farmacêutica.

O autor diz, ainda, que, após esses “anos de euforia”, seguiu-se um período em que não se verificaram descobertas “que representassem avanços terapêuticos efetivos”, o que se deve a “interesses de mercado”, dentre eles, os custos crescentes das longas pesquisas de novos fármacos. Apesar disso, o que se observa é o surgimento constante de “novos” medicamentos e um consumo cada vez maior.

BARROS (1995, p.44) aponta que, até os anos 30, o desenvolvimento alcançado pela indústria farmacêutica no Brasil foi praticamente igual ao observado em outros países. As numerosas unidades de produção existentes, em sua maioria, eram de reduzidas dimensões e tinham uma origem familiar. Baseadas em matérias-primas de origem vegetal e mineral,



produziam-se medicamentos que satisfaziam o mercado, àquela época bastante reduzido. Isto se deve ao fato de que grande parte da população não tinha acesso aos serviços de saúde. A necessidade de enfrentar algumas doenças infecciosas que tinham caráter epidêmico estimulou a criação de laboratórios estatais que passaram a fabricar soros e vacinas.

Após os anos 30, houve grandes alterações na indústria farmacêutica na Europa e nos EUA. Concomitantemente, observa-se uma verdadeira revolução na estrutura do mercado, tanto local como internacional. A crescente defasagem tecnológica decorrente da lógica capitalista predominante – na qual se incluem os interesses de ampliação do mercado – iniciou o processo de desnacionalização da produção de medicamentos no Brasil.

Principalmente a partir dos anos 50, as inovações introduzidas no mercado mundial chegaram rapidamente ao País. Entretanto, o domínio do capital estrangeiro começou a fazer-se presente, tanto em termos de vendas como em relação ao controle das matérias-primas e das especialidades farmacêuticas.

BARROS (1995, p. 44) afirma que

já em 1975, segundo dados da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI da Indústria Farmacêutica, 1980), 84% das vendas haviam sido açambarcadas por empresas multinacionais, apesar destas últimas serem só 69 (enquanto 391 eram empresas de capital nacional).

O mesmo autor esclarece que, uma década mais tarde, os dados demonstram que não se produziram mudanças na repartição do mercado. Citando dados de CASTELO *et al.* (1991), o autor afirma que, em 1985, verificou-se um incremento no número de empresas multinacionais (atingiram uma centena), que continuavam detendo 84% das vendas, ao mesmo tempo em que se observou uma redução no número de empresas nacionais (passaram a ser 370). Cabe ressaltar que, em 1988, 71% do mercado brasileiro era controlado por 25 empresas; dentre estas, duas eram de capital nacional, com participação de 8,3% do total das vendas realizadas naquele ano.

Em relação ao processo de desnacionalização – acentuado pelas facilidades outorgadas ao capital externo, particularmente durante o longo período do governo militar – BARROS (1995, pp. 44-45) informa que, em um período de 23 anos (1957/1979), 35 laboratórios nacionais transferiram-se para o domínio do capital estrangeiro; entre 1970 e 1975, nada menos que dezessete empresas farmacêuticas tiveram alterado seu controle acionário (CPI da Indústria Farmacêutica, 1980), que passou para empresas multinacionais. Estas adquiriram um total de 66 empresas no período compreendido entre 1970 e 1985.

Segundo dados da Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Febrifar), criada oficialmente em 2002 e reunindo quinze entidades representativas do setor (agrupando 252 fabricantes de medicamentos), o Brasil possui um total de 551 laboratórios (conforme IMS Health), com faturamento em 2004 em torno de R\$ 19,893 bilhões (17,7% superior a 2003), correspondendo a US\$ 6,777 bilhões (21,8% superior a 2003) e 1,652 bilhão de unidades (caixas) vendidas (10,3% superior a 2003) - 11º posição no *ranking* do mercado farmacêutico mundial (varejo farmacêutico). A seguir, são apresentados gráficos e tabelas publicados por aquela instituição em seu *site*, que sistematizam estatísticas sobre o setor:

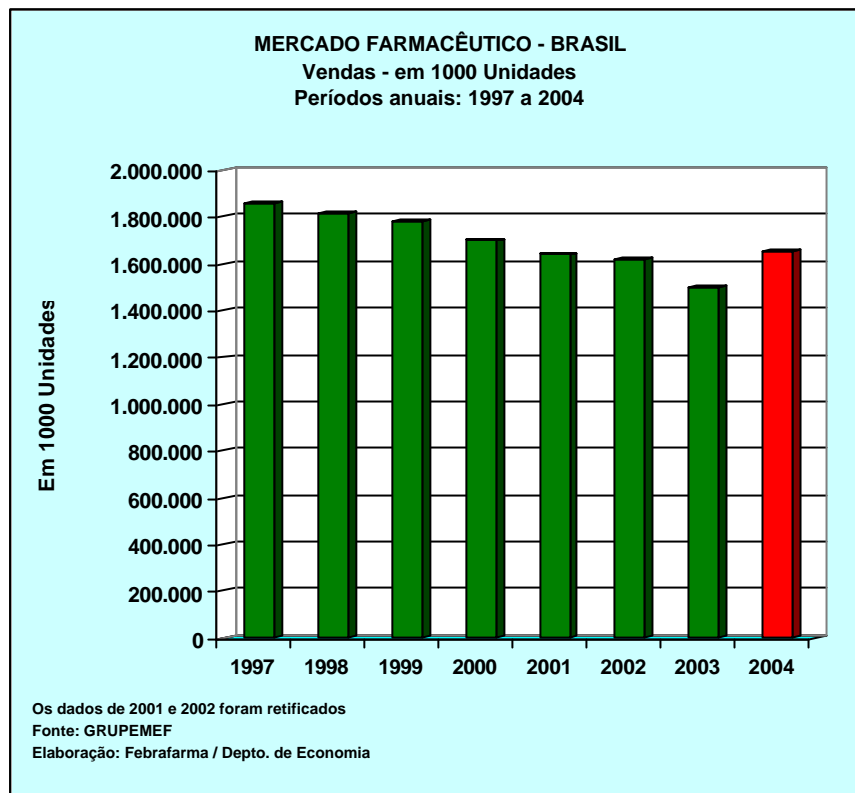


Figura 6

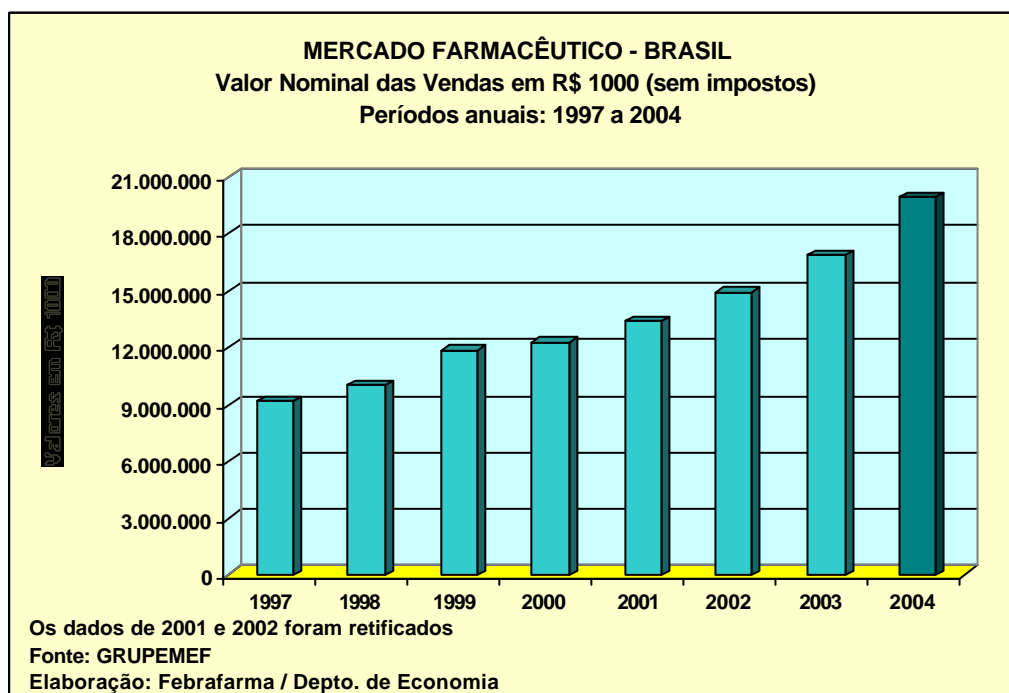


Figura7

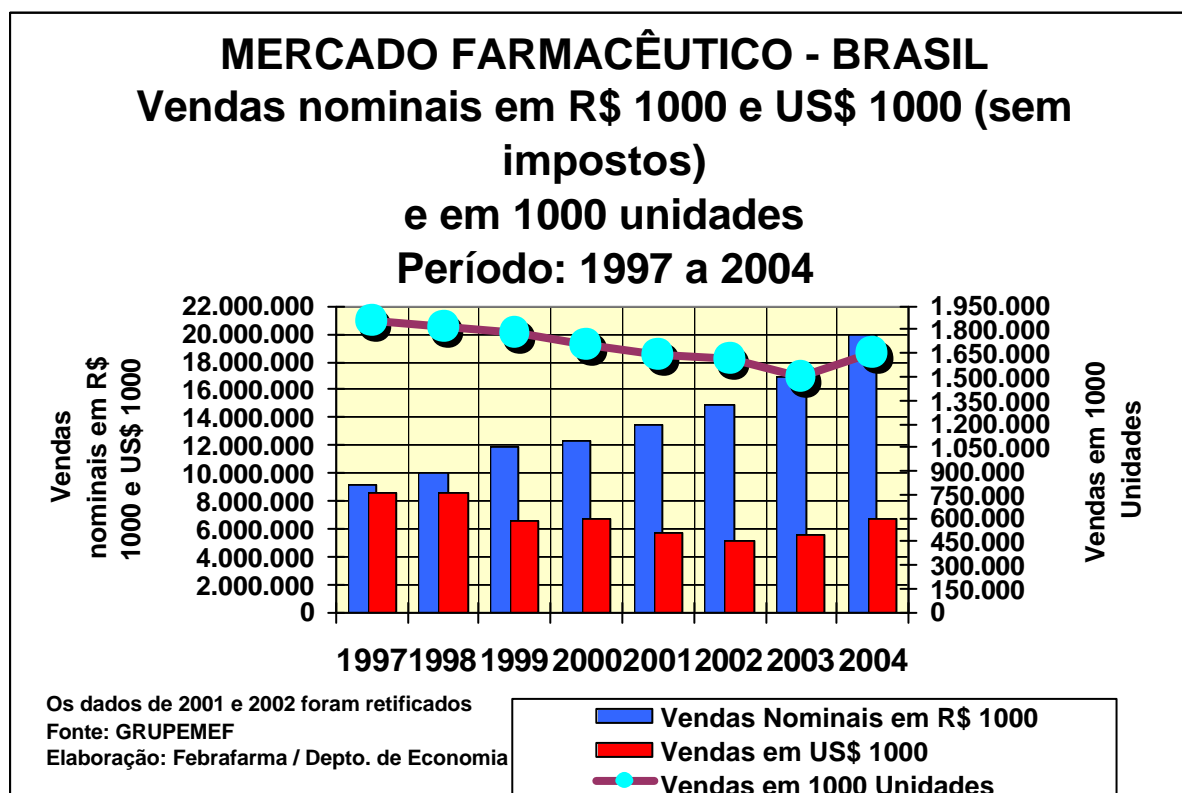
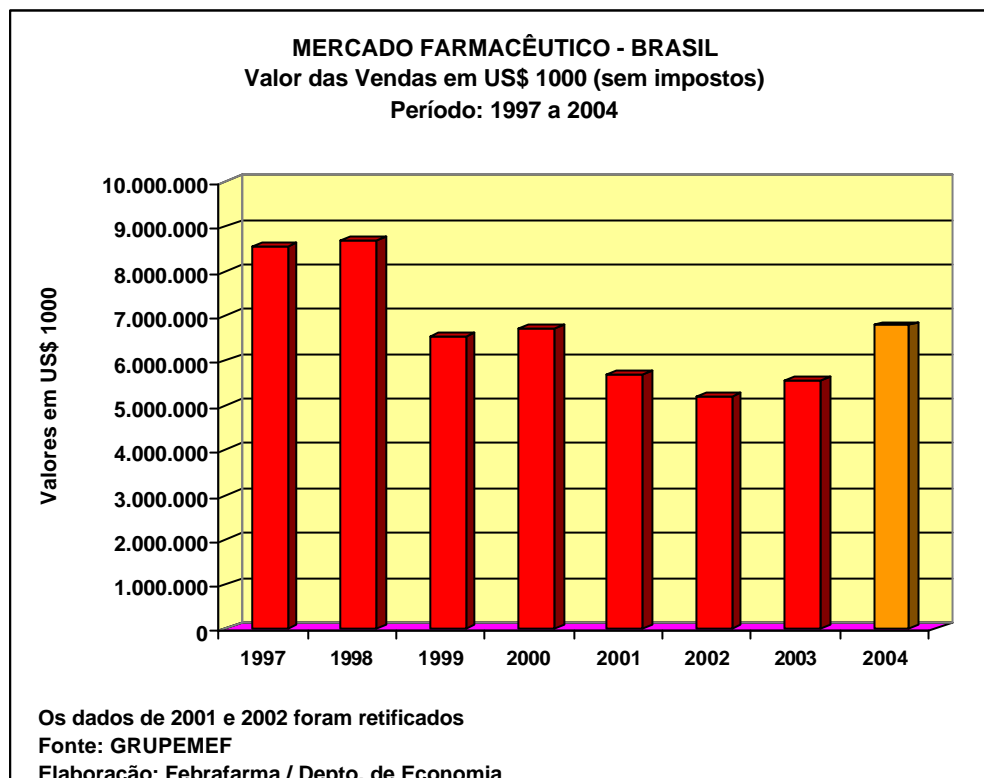


Figura 6

Os gráficos e tabelas anteriores, quando comparados os dados de faturamento e produção, consolidam a análise já apresentada por NASCIMENTO (2003a, p. 22), de que o mercado farmacêutico brasileiro

tem registrado um significativo crescimento no faturamento da indústria nos últimos anos. Os números, entretanto, demonstram que este faturamento tem crescido fundamentalmente devido à elevação de preços e não a um aumento da produção ou do consumo.

Este autor também aponta que a rentabilidade da indústria farmacêutica no Brasil, em comparação com outros setores de grande porte, apresenta uma alta *performance*, baseando-se em dados da Revista Exame – Melhores e Maiores (1999), cujo quadro é reproduzido a seguir:

<b>SETOR</b>	<b>%</b>
Farmacêutico	<b>15,1</b>
Automotivo	<b>7,6</b>
Construção civil	<b>5,0</b>
Bebidas	<b>3,1</b>
Varejista	<b>2,7</b>
Alimentos	<b>1,8</b>

Quadro 5 - Rentabilidade (%) de alguns setores industriais – Brasil, 1999

**Figura 8**

**Fonte: Melhores e Maiores, Revista Exame, 1999.**

Outra característica do mercado farmacêutico brasileiro também apontada por NASCIMENTO (2003a, p24), que *‘faz da propaganda e de outras técnicas de mercado os elementos que diferenciam um produto do outro’*, refere-se à existência de várias opções farmacêuticas para um mesmo fim, pois encontram-se cerca de quinze mil nomes de fantasias

que correspondem a apenas 2.100 nomes genéricos, ao passo que, em alguns países europeus, são encontrados somente três mil nomes de fantasia. Para o autor,

Uma das características da indústria farmacêutica no Brasil reside no fato da concorrência entre as empresas se dar essencialmente através de práticas de marketing na disputa de fatias no mercado, com base fundamentalmente nos nomes de fantasia de cada medicamento. Esta realidade pede elevados investimentos em publicidade, tanto em relação ao público em geral como em torno dos médicos e odontólogos, que atuam como intermediários para a aceitação dos nomes de fantasia através do receituário (NASCIMENTO, 2003a , pp. 21-22).

Estando o Brasil entre os cinco maiores consumidores mundiais de medicamentos, de acordo com dados da Organização Mundial da Saúde, muitos são os laboratórios multinacionais aqui estabelecidos, conforme histórico descrito anteriormente, comercializando seus produtos, investindo em mídia e explorando, no caso de alguns medicamentos, a exclusividade de mercado garantida pelo controle de suas patentes. Sabe-se que a patente garante os direitos de propriedade e, assim, o retorno dos investimentos feitos na fabricação do produto. Este retorno é obtido pela comercialização do produto, e também pelo pagamento de *royalties*, quando os direitos de comercialização são cedidos a outra empresa. Os dados disponibilizados pela Febrafarma (Federação Brasileira de Farmácia) sobre importação e exportação do setor, direta e indiretamente, ilustram tal característica, com forte influência na Balança de Pagamento do País:

<b>Ano</b>	<b>Exportações</b>	<b>Importações</b>
1997	154.306.311	1.013.759.105
1998	195.127.915	1.213.273.638
1999	231.557.980	1.512.084.532
2000	218.691.166	1.421.181.317
2001	241.703.196	1.522.062.679
2002	253.534.538	1.527.816.650
2003	279.916.767	1.512.264.712
2004	351.243.691	1.784.802.413

**Figura 9** - Fonte: MDIC/Secex/Sistema Alice - Febrafarma/Depto. de Economia

Elo importante na cadeia de negócios da indústria farmacêutica como principal canal de distribuição, as farmácias e drogarias, segundo estudo realizado em 2001 pelo Banco Nacional Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), movimentam em torno de oito bilhões de dólares anuais:

Existe hoje, no Brasil, um universo de pouco mais de 50 mil farmácias (País com maior número de farmácias em todo o mundo), com uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, considerando uma população de, aproximadamente, 167 milhões de habitantes. (BNDES, 2001).

Cabe, também, destacar, nesta cadeia de negócios, a participação do setor atacadista, que abastece diariamente 95% das drogarias em todo o País, como informa GODOY FILHO, Presidente do Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas, Medicamentos, Correlatos, Perfumarias, Cosméticos e Artigos de Toucador do Estado de São Paulo (Sincamesp), em artigo da revista *Guia da Farmácia*, de junho de 2004. Segundo ele, atualmente, o atacadista é o grande financiador do varejo farmacêutico, que pode trabalhar com estoque mínimo, evitando perdas e desperdícios. Isto porque, afirma GODOY FILHO, nos dias atuais, é impraticável para a indústria abastecer o mercado com a eficácia de uma distribuidora, em razão do grande número de transações que teria que realizar. Além do mais, os atacadistas propiciam às farmácias o acesso a todos os medicamentos, em quantidades menores e com maior assiduidade.

Ainda sobre a questão da distribuição, SCHULTZ & BARNES (2001, p. 243) esclarecem:

(...)é impossível para os fabricantes menosprezarem a distribuição (atacadistas, varejistas e outros participantes do canal) no mercado atual. Uma tendência crescente para a consolidação e a concentração reduziu a quantidade de pontos de venda a varejo, tornando cada varejista mais importante para os fabricantes.

Outros aspectos destacados, segundo o Presidente do Sincamesp, são as “vantagens adicionais” oferecidas pelos atacadistas, que ele enumera: (a) “prestação de serviço (orienta balconistas e proprietários no ponto de venda), (b) “variedade de compras em pequenas quantidades” e (c) entregas freqüentes, rápidas e diárias – “*em alguns estabelecimentos, as entregas são feitas até quatro vezes ao dia*” (ESPECIAL OTC, 2004(6), p. 8). E conclui dizendo que o sistema de distribuição brasileiro é um dos melhores e mais ágeis do mundo.

## 2.2 Os medicamentos de venda livre

No Brasil, de acordo com a legislação, os medicamentos produzidos pela indústria farmacêutica para comercialização em farmácias e drogarias, definidos pelo Ministério da Saúde como “*produtos farmacêuticos com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico*”, podem ser divididos em duas categorias:

**Tarjados:** segundo o Ministério da Saúde, “*são os medicamentos cujo uso requer a prescrição do médico ou dentista e que apresentam, em sua embalagem, tarja (vermelha ou preta) indicativa desta necessidade*”. Nas farmácias e drogarias, os medicamentos de tarja vermelha, chamados pelo mercado farmacêutico de “Rx”, não podem ficar ao alcance dos consumidores; os de tarja preta, em sua maioria psicotrópicos e entorpecentes, chamados pelo mercado farmacêutico de “controlados”, exigem armazenamento diferenciado em farmácias e drogarias e suas receitas são retidas, para controle, após a comercialização dos produtos.

**Venda livre:** segundo o Ministério da Saúde, “*são aqueles cuja dispensação não requerem autorização, ou seja, receita expedida por profissional*”, também chamados, principalmente pelo mercado farmacêutico, de anódinos ou OTC’s (sigla inglesa de *over-the-counter*, cuja tradução literal se aproxima de “sobre o balcão”).



No conjunto da breve caracterização apresentada sobre o mercado farmacêutico, julga-se importante abordar, de forma mais específica, um conjunto de informações sobre os medicamentos de venda livre, visto que a análise, desenvolvida em capítulo posterior, abrange esse segmento. Em junho de 2004, a revista *Guia da Farmácia* publicou o suplemento *Especial OTC*, que apresentava um extenso balanço desse segmento do mercado farmacêutico:

Segundo a empresa inglesa *IMS-Health*, dedicada a estudos do mercado farmacêutico, apenas em 2003 foram comercializados no Brasil 418 milhões de unidades desses produtos, movimentando cerca de R\$ 4,019 bilhões, uma cifra que, embora inferior a 2002, contribui para o aumento de 15% no valor total de vendas das indústrias nos últimos três anos. Isso faz do Brasil o décimo País do mundo em faturamento de OTC's. (ESPECIAL OTC, 2004(6), p. 18 )

No conjunto do mercado farmacêutico, segundo a publicação, os medicamentos de venda livre correspondem a cerca de 34% das unidades comercializadas e 26% do faturamento total, percentuais que se equiparam aos registrados em países de economia mais desenvolvida. Segundo dados da Associação Brasileira de Medicamentos Isentos de Prescrição (Abimip), que reúne os maiores fabricantes (cerca de 80% do volume de vendas), o setor apresenta as seguintes estatísticas:

Principais Laboratórios Fabricantes de MIPs	Rank		Brasil	US\$ MIL	Crescimento
	2003	2004		MAT Mar 2004	MAT Mar 2004 (%)
				<b>1.512</b>	<b>16,1</b>
	1	1	Aventis	127	11,0
	2	2	Aché	104	14,0
	3	3	DM	93	16,3
	4	4	Altana	91	18,3
	5	5	BMS	66	18,7
	6	6	Janssen	60	15,6
	7	7	Roche	58	24,1
	10	8	GlaxoSmithKline	52	30,4
	9	9	Pfizer	49	14,4
	11	10	Boehringer Ingelheim	48	20,9
			<b>TOP 10</b>	<b>749</b>	<b>17,0</b>

*Fonte: PMB - IMS/Health*

**Figura 10**

O Mercado de MIP no Brasil (Fev 2004)	Unidades por Segmento	Vendas por Segmento
	• Analgésicos – 19,2%	• Analgésicos – 21,3%
	• Grippes & Resfriados – 12,5%	• Grippes & Resfriados – 11,0%
	• Gastrointestinais – 20,2%	• Gastrointestinais – 19,1%
	• Vitaminas – 12,0%	• Vitaminas – 14,3%
	• Dermatológicos – 17,2%	• Dermatológicos – 14,7%
	• Outros – 18,9%	• Outros – 16,6%

*Fonte: IMS/Health*

**Figura 11**

Evolução dos Principais Mercados de MIPs			US\$ Mil MAT Mar 2004	Crescimento MAT Mar 2004 (%)
	<b>Total MIPs</b>		<b>1.512</b>	<b>16,1</b>
Analgésicos		215	20,1	
Vitaminas		196	15,5	
Antiácidos/Antiflatulantes		72	16,9	
Laxantes		67	20,9	
Antigripais		57	26,7	
Relaxantes musculares		45	24,5	
Emol/prol derm		44	26,8	

*Fonte: PMB - IMS/Health*

Principais Produtos MIPs	Rank			MAT Mar 2004		
	2003	2004	Produto	Mercado	US \$ Mil	Cresc. %
	2	1	Dorflex AVS	Relaxante Musc.	44,6	24,7
1	2	Tylenol JC	Analgésico	42,7	18,1	
3	3	Neosaldina AAA	Analgésico	27,5	18,9	
4	4	Novalgina AVS	Analgésico	24,7	11,3	
5	5	Luftal BMS	Antiácido/Antiflat	21,1	13,2	
6	6	Redoxon Roc	Vitamina	19,0	16,4	
7	7	Hipoglos NF PRG	Assaduras	17,0	7,8	
8	8	Anador B.I.	Analgésico	16,1	10,7	
18	9	Aspirina BAY	Analgésico	14,9	51,2	
11	10	Benegrip DNF	Prep sis nasais	14,9	22,0	

*Fonte: PMB - IMS/Health*

Principais Lançamentos de MIPs (últimos 12 meses)	Produto	Mercado	MAT Mar 2004 US\$ MM
	Lacto Purga NF (DNF)	Laxante	8,8
Sonridor (GKC)	Analgésico	1,7	
Redoxon Zinco (Roc)	Vitaminas	1,3	
Agarol NF (PFZ)	Laxante	1,1	
Materskin (BS2)	Emol/Prot Derm.	0,4	
Gastroliv (CF2)	Antiácido/Antiflat	0,3	
Solo-care Plus (CVS)	Prep para lentes cont.	0,2	
Lipikar Baume (LRP)	Emol/Prot Derm	0,1	
Actine (DRW)	Antiacneicos Tópicos	0,1	
Apméd (CM5)	Orexígenos	0,1	

*Fonte: PMB - IMS/Health*

**Figura 12**

No conjunto da indústria farmacêutica, o segmento de medicamentos de venda livre, cuja comercialização não exige receituário médico e é autorizada pela legislação a desenvolver ações de comunicação diretamente ao potencial consumidor, caracteriza-se por grandes investimentos em propaganda e em ações de promoção e de *merchandising* nos pontos de venda (farmácias e drogarias). Tais condições, favoráveis na perspectiva mercadológica aos fabricantes e também à cadeia de comercialização, provocam um amplo debate sobre o estímulo a automedicação e as suas conseqüências.

***Para a Associação Brasileira de Medicamentos Isentos de Prescrição (Abimip), conforme divulgação em seu site, a população deve manter “um uso responsável de medicamentos isentos de prescrição (MIPS)”:***

O conceito de uso responsável de MIPS, defendido pela ABIMIP, é válido, apenas, para os produtos que não são sujeitos a prescrição médica, destinados ao tratamento de sintomas e doenças sem gravidade. O paciente assume plenamente a responsabilidade pelo seu tratamento. O uso de medicamentos disponíveis sem receita médica é hoje geralmente aceito como parte integrante do sistema de saúde e vai ao encontro do desejo crescente de cada indivíduo de assumir a responsabilidade pela sua própria saúde. Quando praticado corretamente, pode também contribuir para aliviar financeiramente os sistemas de saúde pública. A ABIMIP é contra a prática da autoprescrição, [grifo do autor] que significa utilizar medicamentos tarjados sem a orientação de um médico.

Para a Abimip, são vários os benefícios do uso responsável dos medicamentos isentos de prescrição, segundo divulgação em seu site:

diminuição substancial de custos para o sistema de saúde  
otimização de recursos governamentais  
diminuição de custos aos usuários  
conforto para os usuários (não há necessidade de ir a um serviço de saúde para tratar de um sintoma já conhecido)  
melhor qualidade de vida (produtos de caráter preventivo como vitaminas, antioxidantes, etc.)  
direito de atuar sobre a própria saúde

Em artigo divulgado no *site* da instituição, seu Presidente, Carlos Bara, expressa a visão do setor sobre propaganda e automedicação em relação aos medicamentos de venda livre:

(...) quando perguntados sobre se a propaganda de MIP consegue aumentar as vendas de remédios, concluímos claramente que a publicidade pode até aumentar as vendas do medicamento que está sendo divulgado, mas não aumenta as vendas totais de medicamentos da classe terapêutica. O que ocorre geralmente é a substituição das vendas de uma marca A em detrimento de um marca B. Afinal, o volume de medicamentos comercializados depende diretamente da situação econômica do País e não da propaganda de medicamentos direta à população.

No entanto, a propaganda é, sem dúvida, um meio de educar a população quanto aos cuidados com a saúde, o diagnóstico de males menores, a cultura da prevenção, o uso responsável de medicamentos isentos de prescrição, evitando seu uso indiscriminado. Por tudo isso, a Organização Mundial de Saúde (OMS), o *Food and Drug Administration* (FDA), a *World Medical Association* e a maioria das Agências Regulatórias aprovam a existência de MIP e sua propaganda direta à população, uma vez que esses medicamentos contribuem decisivamente para a melhoria dos sistemas de saúde e para a consciência sobre cuidados pessoais. Fica claro que a propaganda de MIP é, na realidade, uma aliada da saúde pública.

A prática da automedicação, tão freqüente em nosso País, é uma questão cultural e socioeconômica, embora o consumo desse tipo de medicamento se verifique nas diversas camadas da sociedade. E é esse hábito pouco salutar que, de certa forma, sustenta o lucrativo mercado de medicamentos. BARROS (1995, p. 48) aponta que, no Brasil, 35% dos medicamentos são adquiridos sem indicação médica.

NASCIMENTO (2003b, p. 37.), em estudo sobre vantagens e perigos do uso de vitaminas, analgésicos, antibióticos e psicotrópicos, os produtos farmacêuticos mais consumidos no Brasil, afirma que

para cada dois medicamentos devidamente receitados, pelo menos um é consumido com base na própria experiência, no palpite de um vizinho, na dica de um conhecido, na propaganda, na sugestão do balconista da farmácia ou de outros profissionais não formalmente habilitados

A autora considera que a propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa estimula a automedicação, principalmente *‘porque explora o desconhecimento dos*

*possíveis consumidores sobre os produtos e seus efeitos adversos” (NASCIMENTO, 2003b, p. 38). Além de ser induzida pelas campanhas publicitárias, NASCIMENTO (2003b, p. 38) acrescenta que “a automedicação pode ter origem na herança cultural ou folclórica de um povo, em orientação profissional prévia, ou ainda ser simplesmente instintiva, sem qualquer base racional”.*

Por outro lado, é preciso considerar que o Brasil não dispõe de um sistema público de saúde eficiente que atenda condignamente a sua população, em grande parte constituída por trabalhadores assalariados que não têm condições de procurar rapidamente um médico, quando apresentam sintomas de alguma doença. Isto porque, muitas vezes, não podem faltar ao trabalho para enfrentar as longas filas nos postos de saúde; e se conseguem uma consulta, não possuem meios de comprar os medicamentos com preços acima de suas possibilidades econômicas. Assim, acabam indo mesmo à farmácia mais próxima e muitas vezes ingerindo medicamentos apenas paliativos para um mal incorretamente diagnosticado pelo balconista. Dessa forma, a ausência de uma efetiva política de saúde pública contribui para a prática da automedicação, assim como indiretamente beneficia a indústria farmacêutica.

Entretanto, NASCIMENTO (2003b, p. 39) frisa que *“não é apenas o consumidor de baixa renda que faz uso da automedicação. Ela também acontece entre as camadas privilegiadas, que têm amplo acesso aos serviços médicos”*. Segundo a autora, observa-se, geralmente, uma tendência a tomar um comprimido ao primeiro sintoma de mal-estar e às vezes até como prevenção, para não interromper as tarefas cotidianas.

NASCIMENTO (2003b, p. 39) alerta ainda para o fato de que mesmo os medicamentos classificados como isentos de prescrição não estão livres de riscos, embora a automedicação, nesse caso, tenha o aval das autoridades de saúde pública. Trata-se de um aval *“inserido no processo de educação sanitária da população, em que se ensina às pessoas a*

*reconhecerem alguns sintomas ou enfermidades e administrar cuidados e procedimentos básicos*”.

Quanto aos prejuízos resultantes da automedicação, a autora aponta que os mais freqüentes são: “*gastos supérfluos, atraso no diagnóstico e na terapêutica adequada, reações alérgicas, intoxicação, agressões ao sistema digestivo, entre outros*”; e quanto aos procedimentos que podem desencadear graves conseqüências, ela destaca: “*medicamento impróprio, dose errada, freqüência inadequada, período insuficiente ou demasiado de consumo, combinação com outros fármacos ou drogas*” (NASCIMENTO, 2003b, pp. 39-40).

O estudo realizado por NASCIMENTO (2003a), em sua Dissertação de Mestrado, aponta, inclusive, que a advertência obrigatória “*A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*” induziria à automedicação e ao consumo indiscriminado desse tipo de medicamento:

Ao estampar a frase “A PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO” ao final de cada propaganda, a pretendida regulação implementada pela RDC 102 na verdade estimula o consumo incorreto e abusivo de medicamentos, quando caberia ao Estado cumprir justamente a tarefa oposta, de acordo com o preconizado pela Política Nacional de Medicamentos, educando a população no sentido de “ANTES DE CONSUMIR QUALQUER MEDICAMENTO, CONSULTAR UM MÉDICO”. Na prática, a mensagem final da atual regulação deseduca e presta inestimável papel à indústria e ao comércio, e não à sociedade a quem deveria proteger (NASCIMENTO, 2003a, p. 64).

No contexto do mercado farmacêutico brasileiro de medicamento de venda livre, para desenvolvimento deste estudo, optou-se por dois laboratórios, Aventis Pharma e EMS Sigma Pharma, cujos perfis serão apontados a seguir.

O laboratório Aventis Pharma é ligado ao grupo multinacional Aventis que, de acordo com pesquisa do *IMS Health*, figura entre as dez maiores indústrias farmacêuticas do mundo. No Brasil, ocupa o primeiro lugar em faturamento no segmento de medicamentos de venda livre e o conglomerado ao qual está ligado ocupa o segundo lugar na França, o quarto na Itália e o terceiro lugar no México.

O grupo EMS Sigma Pharma é uma das maiores empresas de capital totalmente nacional e, em 40 anos de atuação no mercado brasileiro, conquistou o terceiro lugar no *ranking* das indústrias farmacêuticas. O Anexo V desta pesquisa traz informações a respeito dos dois laboratórios pesquisados, disponíveis em seus *sites*.

## 2.3 A propaganda no Brasil – um breve histórico

Desde a colonização pelos portugueses, o governo, interessado em manter o controle sobre as rotas para as Índias, durante muitos anos, proibiu o acesso de navegações estrangeiras aos portos brasileiros. Com isso, garantia o monopólio sobre o comércio de produtos e controlava a entrada de informações. Mesmo assim, o contrabando de livros e informações não autorizadas existia, por intermédio dos pilotos que desobedeciam às ordens da Coroa.

A comunicação oficial continuada teve início com os serviços postais. LACOMBE (*apud* GONTIJO, 2004, p. 255) esclarece este período importante para o Brasil:

Em 1798, o governo português determinou que se instruissem definitivamente e oficialmente correios marítimos para o Brasil, os quais ficariam subordinados ao Ministério da Marinha do reino. Também neste ano foram criados na Colônia os correios interiores, a fim de facilitar as comunicações de todas as capitanias. Nascia neste momento a organização técnica dos serviços postais no Brasil.

O correio marítimo utilizava dois navios da Marinha portuguesa que, a cada dois meses, faziam a rota Pernambuco, Paraíba e Maranhão, e também à Bahia e ao Rio de Janeiro. Esse serviço era pouco aceito no Brasil, por isso o ofício dos tropeiros, apesar de informal, era regular e trazia maior confiança, sendo muito utilizado para as mensagens não oficiais, *“cujos mensageiros gozavam de várias regalias, inclusive a de não serem detidos nem por ordem dos governantes. (...) com o tempo, foram se transformando, eles próprios, em um poderoso veículo de comunicação.* (GONTIJO, 2004, p. 255).



Com o Ciclo do Ouro, grandes mudanças começaram a ocorrer, o território povoado aumentou, houve um fluxo migratório intenso para o interior do País. *“Estradas foram sendo abertas por onde os tropeiros iam e viam interligando os pontos mais remotos do sertão”* (GONTIJO, 2004, p. 257). A partir daí, povoados prosperaram com o lucro da mineração e quanto mais riquezas eram encontradas, mais o reinado português se preocupava em controlar as informações que entravam e saíam da colônia *“impedindo inclusive que se imprimisse e editasse em solo brasileiro”* (GONTIJO, 2004, p. 258). Além da censura, o livro era muito caro e só a elite tinha acesso (o Brasil só veio a fabricar o seu próprio papel em 1809).

O País, atrasado em mais de trezentos anos em relação à Europa, só veio a utilizar a imprensa oficialmente em 1808, com a vinda da corte portuguesa (vale também ressaltar que, nos EUA, o primeiro jornal de circulação ampla foi publicado em 1689). Segundo GONTIJO (2004, p. 323),

a chegada da família imperial ao Brasil, em 1808, significou um salto na estagnada economia da colônia e uma mudança radical nos hábitos e costumes. De um dia para outro, a produção extrativista foi substituída por um arremedo de Revolução Industrial, com fábricas se instalando, oficinas proliferando e o comércio importando o que havia de sofisticado no mundo. O Rio de Janeiro deixava de ser um agrupamento semibárbaro para se adaptar às exigências da Corte portuguesa numa corrida contra o tempo.

A *Gazeta do Rio*, lançada em 10 de setembro de 1808, foi o primeiro jornal impresso no Brasil. Era um porta-voz da corte, mas nascia ali o *“hábito da informação periódica”*. Em 1827, ano da fundação dos cursos jurídicos no Brasil, a imprensa teve um grande impulso, começando sua difusão em diversas regiões. Referindo-se ao tema GIACOMINI FILHO (1991, p. 28) esclarece:

A publicidade não teve consistência durante o século XVIII, pois sua aplicação era ao mesmo tempo desnecessária e inviável sob o ponto de vista dos meios de comunicação de massa. Além disso, faltavam equipamentos básicos para uma produção com alguma qualidade; só em 1706 chega a primeira tipografia no Brasil, sendo os equipamentos gráficos proibidos no País por imposição de Portugal. Como a publicidade dependeria inicialmente dos veículos impressos, só a partir dos anos 20 do século passado é que

começaria haver um desenvolvimento nessa área. Portanto, o início da publicidade se deu no contexto do jornalismo, o que motivou a prática publicitária por jornalistas e gráficos

Em um panorama geral, os meios de transporte também foram imperativos para o crescimento da comunicação. Eles evoluíram muito em algumas regiões. Em 1854, foi inaugurada a primeira estação ferroviária brasileira que ligava o porto de Mauá a serra de Petrópolis (com 14km de extensão). No período entre 1868 e 1875, foram implantadas ferrovias importantes para o crescimento do País, começando pelas estradas São Paulo-Santos, Jundiaí-Campinas e Mogi-Sorocaba. Em 1878, grande parte da Região Sudeste já dispunha de ferrovias, com a expansão das lavouras de café, o que proporcionou grande desenvolvimento nacional, principalmente em São Paulo, que em virtude de esse momento trazer inúmeros imigrantes à cidade.

São Paulo cresce e torna-se um excelente centro comercial, atraente para novos negócios. Surgem indústrias e comércios que, conseqüentemente, permitem o desenvolvimento dos meios de comunicação e de novas tecnologias.

Até o final do século o mercado era

restrito as indústrias químicas, através do varejo de farmácia, moda e vestuário e o de representação (importadores de máquinas de costura, instrumentos musicais, máquinas de escrever e calcular), expande-se com indústrias de alimentos à base de massas, alimentos em geral, bebidas alcoólicas e refrescantes, óleos, tecidos, entre outros itens de consumo, implantados por imigrantes italianos (CADENA, 2001, p. 14).

O crescimento de São Paulo, com a chegada dos imigrantes italianos, sírios e libaneses, judeus, alemães, japoneses e portugueses, provoca uma enorme demanda. O mercado imobiliário entra em ebulição e aparecem serviços de todos os tipos, havendo uma necessidade de anúncios em jornais, confecção de panfletos, cartazes e *homens-sanduíche* nas ruas para divulgar compra, venda de produtos e anúncios de emprego. São Paulo, até então, a

sexta cidade do País em população, passa a ser, em pouco tempo, o maior centro produtor e consumidor.

Com a abolição da escravatura (1888), surge um novo e importante consumidor; no mesmo período um milhão de imigrantes chegam ao Brasil e vão, preferivelmente, para os grandes centros, aumentando ainda mais a oferta e procura de produtos.

Podemos incluir o início da mídia de massa nesse contexto:

ela surge com a expansão das grandes cidades e evolução do transporte. (...) Erguem-se novos prédios, públicos e particulares e, com eles, andaimes onde são afixados cartazes e painéis de grande porte, substituindo os engenhos de metro ou de 1,80 x 1,00m, de flandres, em moldura de ferro, característica do outdoor de hoje (CADENA, 2001, p. 15).

Em uma leitura de CADENA (2001), com o crescimento das cidades surge o primeiro meio de transporte urbano coletivo, o bonde, e com ele inicia-se também, provavelmente, a primeira ferramenta de comunicação de massa constituída pelos panfletos, que eram distribuídos para muitas pessoas de uma só vez, com o objetivo de divulgar produtos e serviços. Era a busca do consumidor. Relacionando-os à propaganda de medicamentos, ela se entrelaça com a história da propaganda no Brasil, em virtude do desenvolvimento das indústrias farmacêuticas e de suas estratégias comerciais iguais às de outros segmentos.

Na virada do século, o jornal ainda era a mídia tradicional. No Rio de Janeiro podia-se anunciar no *Jornal do Brasil*, no *Jornal do Comércio*, em *O País*, na *Gazeta de Notícias* e no *Correio da Manhã* (1901); em São Paulo, no *Correio Paulistano*, no *Diário Popular* ou no *Estado de S. Paulo*; em Recife, no *Diário de Pernambuco* e, em Salvador, no *Jornal de Notícias* ou no *Diário da Bahia*.

O autor aborda que, neste mesmo período (1900-1910), surgem as revistas ilustradas (principalmente para o público feminino, abordando temas sobre a família) e os cartões-postais. É nessa década que se descobrem formas diferentes de anúncios (mais persuasivos) e

a importância da imagem. As revistas são editadas com ilustrações e caricaturas que tornam os anúncios mais descontraídos e bem-humorados, com um apuro técnico maior do que o jornal. As primeiras foram *O Malho*, *Kosmos*, *Fon Fon*, *Careta*, *Ilustração Brasileira*, *Vida Paulista* e *A Lua*. TEMPORÃO (1986, p. 37) esclarece:

Nas revistas de variedades e nos jornais surgem os primeiros anúncios de remédios, que em pouco tempo se tornam os freqüentadores mais assíduos das páginas do início do século. (...) Antes mesmo do início deste século, nos jornais de 1868, ‘os anunciantes mais fortes são as lojas, os hotéis os fabricantes de remédio’. Impressiona, nesta virada de século, o número de anúncios de medicamentos.

O autor esclarece, ainda, que o primeiro anúncio “popular” de medicamento que se tem registro foi veiculado em 1882 no jornal *Corsário* e na revista *A Lua*, durante seus dez primeiros anos (de 1910 a 1920), as suas últimas capas eram de anúncios alternados do xarope Bromil e do controlador menstrual Saúde da Mulher.

Nesse período, também aparece o promotor de rua João da Cunha Lyra, que populariza os produtos Saúde da Mulher e Bromil. Ele vai a espaços públicos promover os produtos, utilizando amostras grátis, testemunhais, concursos e viaja pelo Brasil em treinamentos a outros promotores. “*Descobre a força do merchandising, imprimindo a marca A Saúde da Mulher em guarda-sóis de praia e sombrinhas, distribuídos às senhoras formadoras de opinião*” (TEMPORÃO (1986, p. 18).

O cartão-postal foi uma epidemia bem-vinda como mídia alternativa para os fabricantes de remédios. Os maiores anunciantes da época, estavam à procura de um novo meio de comunicação para colocar as marcas de seus produtos e o cartão-postal foi considerado uma mídia excepcional, porque as pessoas guardavam como recordação, diferentemente da mídia jornal que, após a leitura, era jogada fora. “*Exemplos são os cartões da Emulsão Scott, Tricofero de Barry, Pílulas Catharticas do Dr. Ayer, Vinho Reconstituente de Silva Lima, entre outros*” (CADENA, 2001, p. 17).

Em 1908, no Rio de Janeiro, aconteceu a primeira Exposição Nacional e já se podia ver a propaganda dos grandes anunciantes da época, aproveitando o evento para divulgarem as suas marcas com expositores do xarope Bromil, biscoitos Duchon e o *display* gigante da cerveja Polônia.

Os anunciantes tradicionais eram: Singer, conhaque Macieira, Gillette, Brahma, Águas Minerais Caxambu, Caixa Econômica Federal, Gelol, Banco do Brasil, Alimentos Peixe, Bromil e Águas Minerais São Lourenço. Os anúncios, nesse período, eram feitos por vários ilustradores e a propaganda utilizou essa técnica ainda por décadas, em função das dificuldades de se trabalhar com fotografias que tinham que ser reveladas nos EUA. É também por esta época que começa a participação dos poetas e escritores na elaboração dos textos publicitários, de remédios, inclusive. Os textos eram escritos por Olavo Bilac, Emílio Menezes, Hermes Fontes, Basílio Viana e, mais tarde, surgiu até uma paródia do “Os Lusíadas”, de Bastos Tigre, para o Rhum Creosotado (TEMPORÃO, 1986, p. 39).

Para a propaganda de medicamentos, uma das técnicas mais utilizadas foi a testemunhal, ou seja, depoimentos de “supostos” ex-pacientes curados ou profissionais conceituados recomendando o uso do medicamento:

Famosa Emulsão de Scott, na revista Fon-Fon, em 1910, em que o Dr. Januário Costa atesta pessoalmente sua eficácia, estampando foto do petiz completamente curado.

‘Esta criança foi curada de escrófula com a Emulsão Scott.

Em fé ao meu Grao:

‘Atesto que a menor Carmem de Souza Lopes padeceu durante 2 anos de escrophulas sem conseguir cura, não obstante o tratamento que tinha. Por fim empreguei-a e a este maravilhoso remédio deve o seu completo restabelecimento como confirma o retrato que acompanha’. Dr. Januário Costa.’(TEMPORÃO, 1986, p. 42)

Seguindo a leitura de CADENA (2001, p. 36), que faz referência à propaganda do Brasil, o autor explica que na década de 1910 a 1920,

apesar da 1ª Grande Guerra, do boicote promovido ao café brasileiro e da gripe espanhola, tão devastadora quanto as epidemias do Brasil-Colônia, este período é dos mais favoráveis para a expansão da indústria nacional. Cresce a lavoura do algodão e, com ela, multiplicam-se as fábricas de tecidos. Produtos brasileiros substituem os importados, favorecidos pela Lei dos Similares e escassez de matérias-primas. Nesse contexto, fábricas de calçados como a Casa Clark e Alpargatas expandem as suas atividades. Surge o Mappin e, com ele, o conceito de loja de departamentos. A Antártica (...) sobrevive o pós-guerra e torna-se um grande anunciante. Os escritórios de anúncios evoluem a partir das concessionárias de energia elétrica, formadoras de mão-de-obra, e, no mesmo período nasce A Eclética, agência que se manteria em atividade por mais de 40 anos.

Até essa década, era comum um anúncio ficar por meses e até anos com o mesmo padrão gráfico, veiculado pelo mesmo veículo de comunicação. O laboratório alemão Bayer mudou isso, criando um estilo próprio de comunicação em que suas peças eram reconhecidas imediatamente por quem as visse. Ele foi pioneiro em dar unidade à comunicação e o primeiro a colocar o preço do produto (Aspirina) em seus anúncios:

A Bayer se destacava pela qualidade gráfica e de texto de seus anúncios. Ou seja, conduzia seu trabalho promocional junto ao público com a mesma seriedade e competência que revelava junto aos médicos. Já por essa época, fazia parte da estratégia da Bayer colocar seus produtos como originais, puros, científicos, em contraposição aos similares nacionais (...) (TEMPORÃO, 1986, p. 47).

A *Mappin Stores* foi outra empresa que inovou, inaugurando sua primeira loja em São Paulo em 29 de novembro de 1913 com um *teaser*<sup>9</sup> que ocupava toda a primeira página do jornal *O Estado de S. Paulo*.

Considerado o período da segunda fase da propaganda no Brasil, é também um dos momentos mais conhecidos da propaganda de remédios, com a famosa propaganda do Biotônico Fontoura, apoiado pelo Jeca Tatu, personagem personificado por Monteiro Lobato.

Nessa década, a Lei dos Similares, de 1890 e reformulada em 1911, que concede benefícios e prioriza o produto nacional em vez dos importados, motiva a indústria nacional a crescer e produzir mais. Para a propaganda, surgem novos e fortes anunciantes de higiene e

---

<sup>9</sup> *Teaser* - Chamada utilizada para despertar a curiosidade, antecedendo uma campanha de comunicação.

beleza, cigarros e bebidas. Os medicamentos, anunciantes tradicionais, prometem de tudo, como “*Instantina, corta os resfriados*” e “*Cafiaspirina, o melhor contra todas as dores, é o remédio de confiança*”:

Alguns produtos revelavam uma incrível versatilidade terapêutica. O Elixir de Mururé Caldas, por exemplo, dizia-se ‘prodigioso depurativo vegetal. Infalível na cura da Syphilis em suas manifestações: reumatismo, nevralgias, dores contínuas de cabeça, gomas, úlceras, queda dos cabelos, etc.’ Ou o Sinuberase, que aparecia como ‘grande remédio, contra neurasthenia, dermatoses, prisão de ventre. Limpa e desinfecta todo o tubo digestivo e fortalece o corpo cansado por excesso de trabalho’ (TEMPORÃO, 1986, p. 57).

Nesse período, o governo também cria o primeiro decreto que determina as condições de distribuição de brindes e prêmios nas promoções de vendas, muito utilizados pelas empresas de fabricantes de cigarros (em moda neste período). Entre 1920 e 1930, a indústria automobilística inicia as montagens dos automóveis no País, provocando um grande desejo de consumo e, conseqüentemente, as agências de propaganda começam a profissionalizar-se para atender as demandas das indústrias. Também surge o transporte aéreo – a Varig, fundada em 1927, pós-guerra, vista agora com o objetivo de transporte rápido e seguro de passageiros.

Em 7 de setembro de 1922, o então Presidente Epitácio Pessoa inaugura o serviço de radiofonia no Brasil. O rádio passou por vários momentos significativos, de quase esquecimento a de altos faturamentos, e até hoje está entre os principais meios de comunicação, ficando atrás, em faturamento, somente da televisão, dos jornais e das revistas. Em 1925, Irineu Marinho lança *O Globo* e em 1928 Carlos Diaz funda a revista *O Cruzeiro*, ambos os veículos de grande importância para a propaganda brasileira.

De 1930 a 1940, o rádio conquista a sua regulamentação, com então cem mil receptores, metade deles na cidade de São Paulo. Sem um formato padrão de programação, começam os programas e *merchandising* patrocinados por diversos anunciantes. Com a

evolução tecnológica e o crescimento da audiência, o veículo rádio passou a ser a principal ferramenta de comunicação de massa até a chegada da televisão no Brasil:

A propaganda de remédios acompanhou e fez parte dessas décadas do rádio brasileiro, é a época dos *jingles*<sup>10</sup> e do *spot*<sup>11</sup> para os medicamentos:

Colírio Moura Brasil: ‘Duas gotas. Dois minutos.

Dois olhos claros e bonitos.’

Xarope São João:

‘Alô, quem fala?

É a tosse.

Como vai a senhora? Fugiu, hein!’

(TEMPORÃO, 1986, p. 63-64).

As agências já não eram mais iniciantes no processo publicitário, dispunham de departamentos especializados, as agências multinacionais estavam inseridas no mercado brasileiro e traziam novidades constantes, desde a estrutura de funcionamento a pessoal com cursos especializados na técnica publicitária e artes-plásticas.

CADENA (2001, p. 88) coloca que “*entre julho e setembro de 1937, organizam-se as primeiras entidades de classe da propaganda. Surge a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), no Rio de Janeiro, e a APP, em São Paulo*”.

O autor reforça que entre 1940 e 1950,

o apogeu do rádio e a expectativa da TV marcam a década de 40, tão conturbada pelos acontecimentos da guerra. A Rádio Nacional instala o seu sistema de ondas curtas e, com ele, a possibilidade de uma mídia efetivamente nacional. A 2ª Guerra Mundial provoca situações inusitadas, obrigando grandes anunciantes a se manter na mídia com campanhas institucionais, mesmo não tendo produto para vender por conta do desabastecimento. Chega no Brasil, finalmente, a Coca-Cola, maior recall entre as marcas do século 20, coincidindo com o fim do longo ciclo da propaganda de remédios, pautado por leis restritivas para todo o setor e pela perseguição aos laboratórios alemães. Surge a Norton, expande-se a mídia externa e a promoção de vendas passa a ser o novo filão, a partir de datas promocionais importadas (CADENA, 2001p. 100).

---

<sup>10</sup> Mensagem publicitária em forma de música geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p. 402)

<sup>11</sup> Texto de locução gravado



Ainda com relação à institucionalização da profissão, é nesse período (agosto de 1949) que se inicia uma nova entidade, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), formada por onze agências do Rio de Janeiro que firmam convênio para a fixação de normas-padrão do seu funcionamento no País, inspirado no modelo norte-americano.

O autor ressalta que, no final dessa década, a propaganda brasileira já movimentava 650 milhões de dólares (fonte: Anuário de Publicidade) e que a população estava estimada em 50 milhões de habitantes com enorme potencial de consumo. A década de 1950 a 1960 é a que marca a inauguração e a eficiência da televisão no Brasil, apesar de o mercado publicitário demorar a perceber a importância desse veículo (por causa da pequena audiência). No final dessa década o País já possuía mais de uma dezena de estações de TV, as principais cidades tinham a sua estação e o Brasil contava com 598 mil receptores em uso. Começam as telenovelas, telejornais, musicais e programas de variedades patrocinados pelos grandes anunciantes da época: Casas Garçon, Marcel Modas, Calçados Polar, Casas Olga, Lojas Garbo, Atlantic, Esso, Texaco, General Electric, Toddy, Parker, Banco Lar Hipotecário, Antarctica, brinquedos Estrela, Varig, entre outros.

Nessa década, também surge a primeira Escola de Propaganda, que passou a funcionar em março de 1952, hoje com o nome de ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Em 1953, começam a surgir as lojas de auto-serviço, que proporcionam uma grande mudança no sistema de vendas a varejo. Daí vem a importância das ferramentas de promoção e *merchandising* com as características de exposição e venda dos produtos. Acontece o I Congresso Brasileiro de Propaganda, cujo tema principal é a questão da remuneração das agências e a categorização do que é uma agência, função do corretor e anunciante. Citando CADENA (2001, p. 136), *“a década termina com as grandes agências desbravando novos*

*mercados, tendência consolidada nos anos 60, com filiais em Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife e Salvador”.*

Nos anos sessenta, a propaganda consegue obter a legislação que assegura 20% de remuneração sobre a veiculação nos veículos de comunicação de massa (rádio, TV, jornais, revistas e outdoor). No que se refere à propaganda de medicamentos TEMPORÃO (1986, p. 66) assinala:

A partir de fins da década de 60 cai bastante o número de medicamentos anunciados livremente. A indústria alega que os motivos se prenderam ao controle de preços exercidos, a partir daquela época pelo CIP<sup>12</sup>, principalmente de analgésicos, digestivos, vitaminas, etc., o que em princípio poderia impedir que as indústrias repassassem ao consumidor os gastos com a propaganda. Porém o final da década de 70 assistirá a um novo boom publicitário, agora com a presença de veículo mais poderoso: a televisão

No dia 26 de abril de 1965, vai ao ar a TV Globo e, em pouco tempo de transmissão, incomoda a concorrência pelos equipamentos modernos e pelo modelo diferenciado de programação, tendo à frente o jornalista Walter Clark. Neste momento, o País já conta com 1,9 milhões de receptores e o investimento no veículo TV aproxima-se de 33% das verbas publicitárias. No final da década, as verbas chegaram a 40% dos valores destinados pelos anunciantes à propaganda em geral, principalmente subtraídas do rádio.

CADENA (2001, p. 191) traduz os anos 70 como “*os anos de ouro da mídia no Brasil (...) a TV atinge, finalmente, audiências compatíveis coma grandeza do País, captando quase 60% dos investimentos disponíveis em mídia, e detrimento de outros veículos*”. É também o período de muitas conquistas para a mulher, que representa 27% da população economicamente ativa. Com esse novo perfil de consumidor, as propagandas adaptam-se, com linguagem própria para atingir essa fatia significativa de compradoras.

---

<sup>12</sup> O governo congelou preços de produção e serviços com tabelamento pelo CIP – Conselho Interministerial de Preços – de produtos essenciais e tarifas públicas.

Nas agências o que está em ascensão são os departamentos de planejamento e mídia, que estudam a melhor forma de empregar diretamente a verba do cliente. Para a propaganda de medicamentos, esse é um novo período, com um crescimento substantivo de veiculação a partir de 1978. TEMPORÃO (1986, p. 67) explica:

As especialidades mais anunciadas são as vitaminas, fortificantes em geral, hepatoprotetores, antigripais, antitussígenos, analgésicos, emagrecedores. Nada muito diverso daquilo que já vinha sendo anunciado pelos demais veículos, mas com uma diferença crucial: seu alcance e sua linguagem... Com a televisão está se passando de uma publicidade eminentemente 'informativa' para uma publicidade cada vez mais 'valorativa', em que os componentes icônicos predominam sobre os componentes escritos.

Dos anos oitenta aos noventa, aparece um novo perfil do anunciante publicitário, além dos tradicionais (medicamentos, alimentos, bebidas e higiene/beleza): vigoram também as indústrias tabagistas. A Souza Cruz lidera em valor e quantidade de investimentos publicitários do País. Consolida-se, também, a expansão dos *shoppings centers* e dos supermercados. O ponto de venda definitivamente é valorizado e investido. Não eram mais suficientes apenas os esforços de pesquisa e propaganda, mas de fundamental importância o entrosamento com as equipes de vendas e distribuidores.

## **2. 4 A propaganda de medicamentos**

Em seu trabalho "A Propaganda de Medicamento e o Mito da Saúde", TEMPORÃO (1986, p. 17) define que a propaganda de medicamentos pode ser dividida, diferentemente de outros setores produtivos, em três grandes linhas, mesmo não sendo estanques e "cimentadas" pelo autoconsumo:

1. Propaganda de medicamentos, em princípio, dirigida diretamente aos médicos pelos laboratórios produtores, através de vários procedimentos;

2. Propaganda de medicamentos, através dos meios de comunicação de massa, dirigida ao público em geral, das especialidades de venda livre, principalmente através do rádio e da televisão;
3. A terceira seria toda a divulgação “leiga” de saberes sobre saúde/doença e terapêutica, através dos mais diversos meios, como revistas, jornais, enciclopédias, programa de divulgação científica, etc., que poderíamos englobar sob a denominação de ‘medicalização da vida cotidiana’

Para o autor, baseando-se em DUPUY e KARSENTY, a “medicalização da vida cotidiana”, que dá suporte *científico* ao contexto da propaganda, não se constitui em um processo individual, mas um fenômeno coletivo das sociedades que fazem do normal uma raridade:

A necessidade do complexo médico-industrial em ampliar seu mercado consumidor leva a uma crescente “patologização” e a um crescente “furor preventivista” de fenômenos considerados normais em outros tempos e sociedades. Assim passam ao âmbito da Medicina, e portanto da ciência e do consumo que advêm dessas práticas, a gestação, a infância através da puericultura, a adolescência, a menopausa, a velhice, a morte. Essa práticas e esse controle se insinuam em todas as instâncias da vida. Surgem olhos terapêuticos e preventivos no trabalho, no amor, no lazer, na dor. Como se para a Medicina as pessoas “saudáveis” o fossem apenas em aparência, e no fundo pacientes que não se conhecem. Uma prática de cura que se apóia mais na patologia do que na terapêutica, que privilegia o fisiopatológico ao fisiológico. Mas, para além dos aspectos médicos da utilização desses medicamentos, dos aspectos ligados ao estímulo do autoconsumo, existe um outro aspecto de extrema importância e inter-relacionado aos demais: a ideologia veiculada por essas mensagens comerciais, enquanto possuidoras de uma maneira particular de ver a doença, assim como o corpo humano enquanto sede desses acontecimentos (TEMPORÃO, 1986, p. 18).

Após quase duas décadas, NASCIMENTO (2003a, p. 7), em novo estudo, confirma as análises de TEMPORÃO e a consolidação do fenômeno da medicalização e sua relação com a propaganda de medicamentos:

O tripé formado pela indústria farmacêutica, agências de publicidade e empresas de comunicação tem implementado uma intensa estratégia de marketing com vistas a elevar o consumo de medicamentos pela população. A revolução científica e tecnológica, por sua vez, altera o padrão de enfrentamento terapêutico de doenças e seu impacto no setor saúde faz surgir o fenômeno da medicalização e da lógica de que estes bens e serviços devam ser considerados mercadorias como as demais, cujo objetivo é gerar lucros através da elevação de seu consumo e conquista de cada vez mais mercado.

Esta realidade impõe um desafio: na utilização de medicamentos, até onde prevalece a exigência terapêutica estritamente voltada para o controle de enfermidades e começa a pressão mercadológica a estimular o seu consumo? Por outro lado, a exploração do valor simbólico do medicamento pela grande mídia passa a representar um poderoso instrumento de indução de hábitos para elevar seu consumo

A estrutura do mercado farmacêutico brasileiro (e seu estágio tecnológico), neste contexto da medicalização, para permanência ou crescimento de sua lucratividade, mantém como prioritárias as estratégias de comunicação. TEMPORÃO (1986, p. 73), baseando-se em FRENKEL, caracteriza a indústria farmacêutica em quatro estágios: (1) pesquisa e desenvolvimento de novos fármacos (substâncias terapêuticamente ativas em forma bruta); (2) pesquisa para a produção industrial de novos fármacos; (3) tecnologia para a produção de especialidades farmacêuticas; e (4) marketing e comercialização das especialidades. No caso do Brasil, as atividades do primeiro e segundo estágios são praticamente incipientes, tanto nos laboratórios nacionais quanto nos multinacionais. Ou seja, a competitividade entre as empresas e a conquista de mercados e consumidores ocorre a partir do terceiro e quarto estágios, com a ampliação e modernização de seus parques industriais e de seus processos tecnológicos e/ou o intenso uso da propaganda:

Deste modo as estratégias adotadas pela indústria farmacêutica, no País, voltam-se para a diferenciação de produtos através do lançamento sistemático de “novos produtos”, o que explica o absurdo número de apresentações disponível no mercado nacional (TEMPORÃO, 1986, p. 73).

As possibilidades de diferenciação de produtos, segundo TEMPORÃO, residem em cinco aspectos:

1. No fato de existirem várias drogas com efeitos terapêuticos semelhantes, neste caso a diferenciação se faz ao nível da estrutura molecular das drogas;
2. Na possibilidade de síntese de inúmeros derivados a partir de uma droga, manipulando ao nível da estrutura molecular;
3. Associando-se duas ou mais drogas com efeitos terapêuticos complementares;

4. Na possibilidade da existência de várias formas de apresentação (cápsulas, comprimidos, injetável, etc.);
5. Na utilização de marcas ou de nomes de fantasia (TEMPORÃO, 1986, p. 88).

No cenário brasileiro, a partir dessas características, configura-se há décadas o investimento de grandes verbas publicitárias pelos laboratórios fabricantes em suas estratégias de comunicação, seja para a propaganda nos meios de comunicação, seja para ações promocionais junto aos profissionais da área médica, seja para outras ferramentas. Os dados coletados em 1961 por uma Comissão Parlamentar de Inquérito da Indústria Farmacêutica junto ao mercado, citados por TEMPORÃO (1986, p. 94), comprovaram que, cerca de 30% do preço final dos medicamentos eram compostos por gastos promocionais, aproximando-se dos custos industriais. Outra pesquisa, realizada pela FINEP em 1975 e também citada por TEMPORÃO (1986, p. 95), analisando a estrutura de custos do setor farmacêutico, constatou o índice médio de 28,39% na rubrica Despesas de Distribuição e Vendas (que inclui as despesas com propaganda e também com promoções). Vale salientar, comprovando a estrutura do setor anteriormente apresentada, que, para a rubrica Desenvolvimento e Pesquisa, eram destinados somente 0,32%, com um lucro médio (antes de impostos e juros) de 28,64%!

Mesmo sem dados oficiais consolidados, o mercado publicitário reconhece (para seu benefício) que a indústria farmacêutica, em seu conjunto, integra a lista dos maiores anunciantes do País, além de investir em várias outras ações de comunicação, utilizando equipes próprias de colaboradores (no caso da promoção junto aos profissionais da área médica, em eventos científicos, publicações, entre outros) ou agências especializadas em ações segmentadas, como no caso de *merchandising*.

O relatório final de outra Comissão Parlamentar de Inquérito sobre medicamentos, concluída em 2000<sup>13</sup>, confirmando esse perfil, afirma:

Das investigações realizadas e das informações prestadas à Comissão, verificou-se que o setor farmacêutico tem rentabilidade maior do que a média das empresas de porte equivalente. Apurou-se, ainda, que as despesas com propaganda e publicidade vêm aumentando nos últimos anos e que esse custo, para o qual não há limite de dedução no imposto de renda, é um componente significativo do aumento do custo dos medicamentos.

Nesse mesmo documento, os parlamentares reafirmam o perfil anteriormente apresentado sobre a propaganda de medicamentos:

Como se sabe, firmas que operam em mercados concentrados resistem, a todo custo, a reduzir preços, ainda que as condições da demanda indiquem a necessidade de rebaixá-los, com receio de que isso possa desencadear uma guerra de preços. Assim, preferem conceder descontos e investir em publicidade e diferenciação de produto. Para se ter uma idéia dos gastos com publicidade e propaganda nos custos de produção dos medicamentos, tomemos, como exemplo, a nifedipina: a publicidade representou cerca de 17% dos custos de sua produção, conforme levantamentos efetuados pela CPI dos Medicamentos.

**BARROS (1995, p. 48) aponta em seu trabalho uma questão que consideramos relevante em nosso estudo sobre a ética na propaganda de medicamentos de venda livre:**

O questionamento principal e para o qual se exige a busca de uma resposta adequada é: os gastos realizados pela indústria com atividades promocionais são imprescindíveis para gerar lucros à lógica do mercado capitalista e assim estariam na realidade promovendo a prescrição e o uso irracional de medicamentos, ou são indispensáveis para a continuidade e desenvolvimento de novos fármacos?

Uma primeira resposta é fornecida pelo próprio autor, ao afirmar que uma grande quantidade de estudos realizados demonstra que a indústria farmacêutica gasta em média 25% de seu faturamento global em propaganda e em atividades correlatas, e que outros fazem referência a gastos que oscilam entre 20 a 40% do faturamento. Seja qual for o caso, tais

---

<sup>13</sup> Relatório da CPI de Medicamentos. Brasília, 30 de maio de 2000. – Relator Ney Lopes

despesas representam cerca do dobro ou do triplo do montante destinado à investigação e ao desenvolvimento de novos fármacos.

O autor enumera argumentos contra e a favor do elevado emprego de recursos utilizados pela indústria farmacêutica em propaganda, segundo um resumo publicado por MACKOWIAK e GAGNON (1985) (IMS – *Intercontinental Marketing Statistics*; PMR – *Professional Marketing Research*; PMA – *Pharmaceutical Manufacturers Association (USA)*) (BARROS, 1995, p.52). Dentre os argumentos favoráveis estão as afirmações de que:

A propaganda intensa se explica em virtude de uma produção ampla e vigorosa;

A adoção rápida de novos fármacos aumenta os benefícios para a saúde;

A propaganda incrementa as vendas favorecendo o aumento de gastos em Pesquisa e Desenvolvimento.

E os contrários afirmam que:

A propaganda aumenta os custos;

O excesso de fármacos provoca reações adversas e incrementa os custos;

A propaganda provoca prescrição e uso indiscriminado de medicamentos;

A propaganda enganosa provoca o uso inadequado de medicamentos.  
(BARROS, 1995, p.49)

O autor, porém, não endossa essa visão dos aspectos positivos da propaganda de medicamentos, pois entende que, enquanto persistir o predomínio do conceito e da prática acerca do medicamento como produto de consumo (ou mercadoria), em vez de ser considerado um instrumento a serviço da promoção da saúde, estarão presentes condições objetivas para a existência de produtos irracionais, de má qualidade e inadequados às necessidades sanitárias. Ele afirma:

Por mais que as empresas desejem passar a imagem de que o alvo de suas atividades é a saúde e bem-estar da sociedade, a prática, particularmente nos países subdesenvolvidos, evidencia uma orientação marcadamente dirigida para o retorno econômico (BARROS, 1995, p. 60).



Nesta caracterização da propaganda de medicamentos no Brasil, uma perspectiva que se destaca refere-se à legislação imposta pelos órgãos oficiais. Mesmo com uma intensa e diversificada propaganda de medicamentos desde o final do século XIX em jornais, revistas e rádios, as regulamentações sobre o assunto aparecem somente na década de 1930 e com maior rigor a partir da década de 1970, coincidentemente quando a televisão passa a exercer uma grande função publicitária como principal meio de comunicação de massa. A Constituição Brasileira, promulgada em 1988, prevê em seu Artigo 220 que

A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais (...) e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Em 1990, com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11/9/1990), diversos temas disciplinados mantinham ligação direta com a propaganda de medicamentos. O Artigo 31, por exemplo, estabeleceu:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, 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 (RIOS, 2001, p. 49).

Na Seção III do Código, sobre publicidade, diversos artigos se relacionam diretamente com a propaganda de medicamentos:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina (RIOS, 2001, pp. 51-52).

Sobre práticas abusivas, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

(...)

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

(...)

VIII – colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Conmetro (RIOS, 2001, pp. 52-53).

Desse período até a atualidade, o Estado Brasileiro promulgou diversas regulamentações, sendo constante, no entanto, a denúncia de entidades científicas e de órgãos de proteção ao consumidor sobre abusos, falta de fiscalização e de punição aos laboratórios farmacêuticos em relação à propaganda de medicamentos.

*Para NASCIMENTO (2003a, p. 07), a falta de controle sobre a propaganda de medicamentos e o aumento da automedicação revela-se quando pesquisadas as causas de intoxicação humana no Brasil:*

Segunda causa de intoxicação humana no Brasil desde 1995 (excluindo-se as tentativas de suicídio) todo medicamento possui significativo potencial de

risco e as reações adversas multiplicam-se com o seu uso incorreto e indiscriminado. Idosos, crianças e portadores de doenças crônicas formam um enorme contingente exposto à propaganda de medicamentos, sem que ela traga nenhum tipo de advertência quanto ao uso de determinadas substâncias nocivas a estes grupos.

A magnitude do problema levou a que o Estado há muito tempo busque regular esta propaganda, através de leis, decretos e códigos que com o passar do tempo foram constantemente desrespeitados. Mais recentemente, em 30 de novembro de 2000, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publica a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 102, tentando novamente impor limites ao setor.

Esta resolução, que atualmente disciplina a propaganda de medicamentos, em seu primeiro artigo aprovou o regulamento que

se aplica às propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção e/ou comercialização de medicamentos, de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam suas formas e meios de veiculação incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

Para efeito do regulamento, a Anvisa adotou as seguintes definições:

**PROMOÇÃO** - é um conjunto de atividades informativas e de persuasão procedentes de empresas responsáveis pela produção e/ou manipulação, distribuição, comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de induzir a prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamentos.

**PROPAGANDA/PUBLICIDADE** - conjunto de técnicas utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a princípios, idéias ou teorias, visando exercer influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais.

**PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO ABUSIVA** - são aquelas que incitam discriminação de qualquer natureza, a violência, exploram o medo ou superstições, se aproveitem de deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que sejam capazes de induzir o usuário a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

**PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO ENGANOSA** - qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre medicamentos.

‘Na propaganda, mensagens publicitárias e/ou outras práticas cujo objeto seja a promoção de medicamentos’, segundo o artigo 3º do regulamento, ‘exige-se que devem ser cumpridos os requisitos gerais, sem prejuízo dos

que particularmente se estabeleçam para determinados tipos de medicamentos’:

I - constar, em português, de forma clara e precisa a contra-indicação principal, se for o caso, tal como foi registrado na Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

II - Os mesmos requisitos do inciso I aplicam-se às formulações oficiais, tendo como embasamento técnico-científico a literatura nacional e internacional oficialmente reconhecida e relacionada em anexo.

Em seu artigo 4º, o Regulamento, de forma clara, veda:

I - anunciar medicamentos não registrados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária nos casos exigidos por lei;

II - realizar comparações, de forma direta e/ou indireta, que não estejam baseadas em informações comprovadas por estudos clínicos veiculados em publicações indexadas;

III - anunciar o mesmo medicamento como novo, depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização, exceto novas apresentações ou novas indicações terapêuticas registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

IV - provocar temor, angústia e/ou sugerir que a saúde de uma pessoa será ou poderá ser afetada por não usar o medicamento;

V - discriminar, por motivos de nacionalidade, sexo, raça, religião e outros;

VI - publicar mensagens tais como: "Aprovado", "Recomendado por especialista", "Demonstrado em ensaios clínicos" ou "Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária", pelo "Ministério da Saúde", ou órgão congênere Estadual, Municipal e Distrito Federal, exceto nos casos especificamente determinados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

VII - sugerir diminuição de risco, em qualquer grau, salvo nos casos em que tal diminuição de risco conste explicitamente das indicações ou propriedades aprovadas no ato de registro junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e, mesmo nesses casos, apenas em publicações dirigidas aos profissionais de saúde;

VIII - incluir mensagens, verbais e não verbais, que mascarem as indicações reais dos medicamentos registrados junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

IX - atribuir propriedades curativas ao medicamento quando este é destinado - conforme registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - apenas ao tratamento sintomático e/ou ao controle de doenças crônicas;

X - sugerir ausência de efeitos colaterais ou adversos ou utilizar expressões tais como: "inócuo", "seguro" ou "produto natural", exceto nos casos registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária

O Regulamento, em seu artigo 9º, estabelece que, para os medicamentos de venda sem exigência de prescrição,

qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção de medicamento dirigida ao público em geral deve ser realizada de maneira que resulte evidente o caráter promocional da mensagem e deve sujeitar-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico,

ressaltando, em seu parágrafo único, que

as comunicações dirigidas aos profissionais de saúde, veiculadas em meios de comunicação de massa, verbais ou não verbais, consideram-se propaganda, devendo submeter-se às disposições legais descritas neste regulamento técnico.

No artigo 10º, referente também à propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sem exigência de prescrição, o Regulamento veda:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos e/ou emprego de dosagens e indicações que não constem no registro do medicamento junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

II - incluir mensagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como utilizar símbolos e imagens com este fim;

III - promover ou organizar concursos, prometer ou oferecer bonificações financeiras ou prêmios condicionados à venda de medicamentos;

IV - sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, sendo admitido apenas que sejam utilizadas frases ou imagens que definam em termos científicos ou leigos a indicação do medicamento para sintomas isolados;

V - afirmar que um medicamento é "seguro", "sem contra-indicações", "isento de efeitos secundários ou riscos de uso" ou usar expressões equivalentes;

VI - afirmar que o medicamento é um alimento, cosmético ou outro produto de consumo, da mesma maneira que nenhum alimento, cosmético ou outro produto de consumo possa mostrar ou parecer tratar-se de um medicamento;

VII - explorar enfermidades, lesões ou deficiências de forma grotesca, abusiva ou enganosa, sejam ou não decorrentes do uso de medicamentos;

VIII - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais eficaz", "menos tóxico", ser a única alternativa possível dentro da categoria ou ainda utilizar expressões, como: "o produto", "o de maior escolha", "o único", "o mais frequentemente recomendado", "o melhor". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA;

IX - afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: "mais efetivo", "melhor tolerado". As expressões só poderão ser utilizadas se comprovadas por evidências científicas, e previamente aprovadas pela ANVISA;

X - usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou a beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

XI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes.

A propaganda, a publicidade e a promoção de medicamento de venda sem exigência de prescrição, segundo o artigo 12 do Regulamento, deverão incluir, *“além das informações constantes no inciso I do artigo 3º desta regulamentação”*:

a) o nome comercial do medicamento; o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária e o nome dos princípios ativos segundo a DCB e na sua falta a DCI;

b) as advertências: "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO". A inclusão da mensagem deverá respeitar as seguintes regras:

§ 1º No rádio, a advertência será veiculada imediatamente após o término da mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada e perfeitamente audível.

§ 2º Na televisão, cinema e assemelhados será observado:

a) após o término da mensagem publicitária, a advertência será exibida em cartela única, com fundo azul em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo;

b) a cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem no tamanho padrão de 36,5cm x 27cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros);

c) as letras apostas na cartela serão de família tipográfica *Univers*, variação *Medium*, corpo 38, caixa alta;

d) toda propaganda de medicamentos conterà obrigatoriamente a advertência indicando que "AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO".

§ 3º Nas placas luminosas, nos painéis eletrônicos e na Internet serão observados os itens a, b e c constantes do parágrafo 2º;

§ 4º Nos painéis, cartazes, monitores, jornais, revistas ou qualquer outra forma de mídia impressa, os textos de advertência serão escritos em letras de cor preta, padrão *Univers 65 bold*, sendo impresso sobre retângulo branco com um filete interno emoldurando a advertência (...).

Em relação aos medicamentos de venda sob prescrição, segundo o Artigo 13 do Regulamento, a propaganda, publicidade ou promoção fica restrita “*aos meios de comunicação dirigida, destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos e devem incluir*”:

I - informações essenciais compatíveis com as registradas junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária como:

- a) o nome comercial do medicamento, se houver;
- b) o nome do princípio ativo segundo a DCB - na sua falta a DCI o nome genérico e o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
- c) as indicações;
- d) as contra-indicações;
- e) os cuidados e advertências (incluindo as reações adversas mais frequentes e interações medicamentosas);
- f) a posologia.

II - a classificação do medicamento em relação à prescrição e dispensação

Em seu Artigo 25, o Regulamento prevê que “*a inobservância ou desobediência ao disposto neste regulamento, configura infração de natureza sanitária sujeitando o infrator ao processo, penalidades e sanções previstas na Lei 6437, de 20 de agosto de 1977, e em outros específicos*”.

Em seus dois parágrafos, esse artigo também esclarece que:

§ 1º Quando configurada a infração de que trata o "caput" deste artigo, a autoridade sanitária autuante poderá determinar à empresa responsável pelo medicamento que publique mensagem retificadora ocupando os mesmos espaços na mídia.

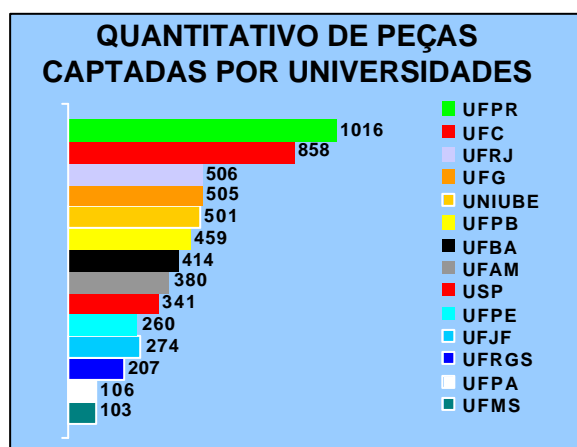
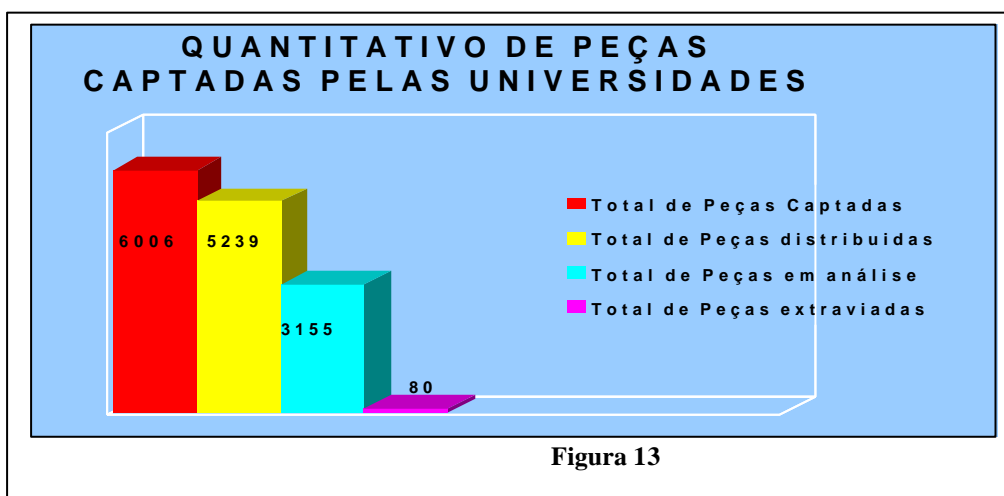
§ 2º Quando configurada a infração de que trata o "caput" deste artigo, a autoridade sanitária autuante poderá notificar o Ministério Público Federal do local da sede do meio de comunicação utilizado.

Em relação à Lei 6.437, citada na RDC 102, cabe esclarecer que, em seu Artigo 10, inciso V, é considerada uma infração sanitária “*fazer propaganda de produtos sob vigilância sanitária, alimentos e outros, contrariando a legislação sanitária*”, com penas previstas de

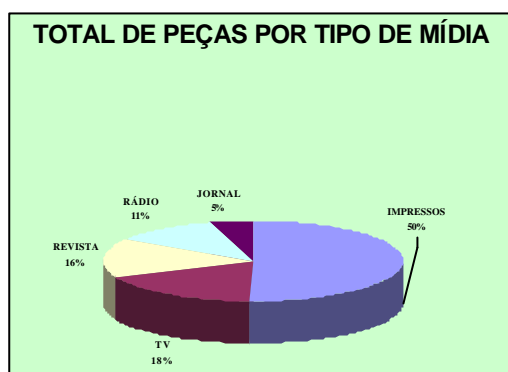
advertência, proibição de propaganda, suspensão de venda, imposição de mensagem retificadora, suspensão de propaganda e publicidade e multa.

Antes da edição da RDC 102/00, a Anvisa iniciou um processo de monitoramento da propaganda de medicamentos, que se ampliou após a edição daquela legislação, principalmente com a parceria com diversas Universidades do País. Os dados resultantes desse monitoramento comprovam que, mesmo sob uma legislação mais restritiva, o consumidor brasileiro foi desrespeitado tanto pelos laboratórios farmacêuticos quanto pelas agências de comunicação que lhes prestaram serviços.

Até abril de 2004, foram captadas 6.006 peças, sendo analisadas 3.155 peças por 14 Universidades, conforme gráficos a seguir:



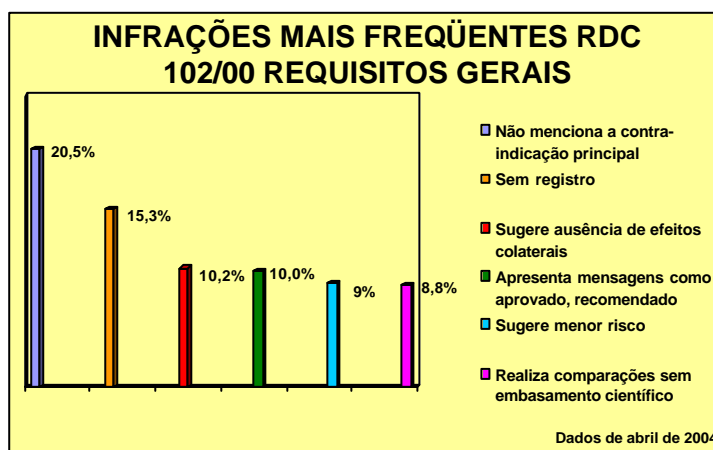




**Figura 15**

Das peças analisadas pelo grupo de Universidades, 54,76% tratavam de medicamentos de venda isenta de prescrição e 45,24% de medicamentos de venda sob prescrição, abrangendo os seguintes veículos:

Em relação aos Requisitos Gerais para propaganda de medicamentos previstos na RDC 102/00, as peças analisadas apresentaram as seguintes infrações:



**Figura 16**

Nas peças de medicamentos de venda isenta de prescrição, as infrações mais frequentes foram:

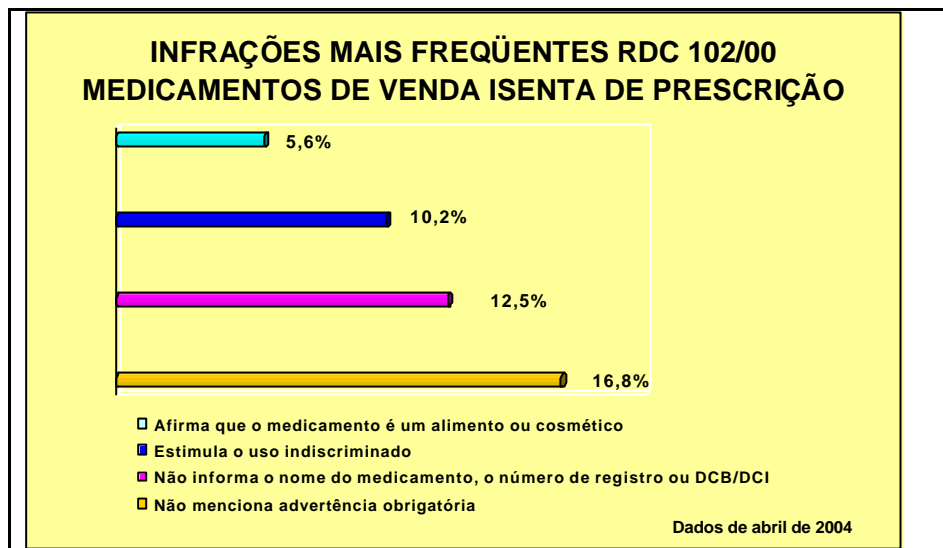


Figura 17

Nas peças de medicamentos de venda sob prescrição, as infrações mais frequentes foram:

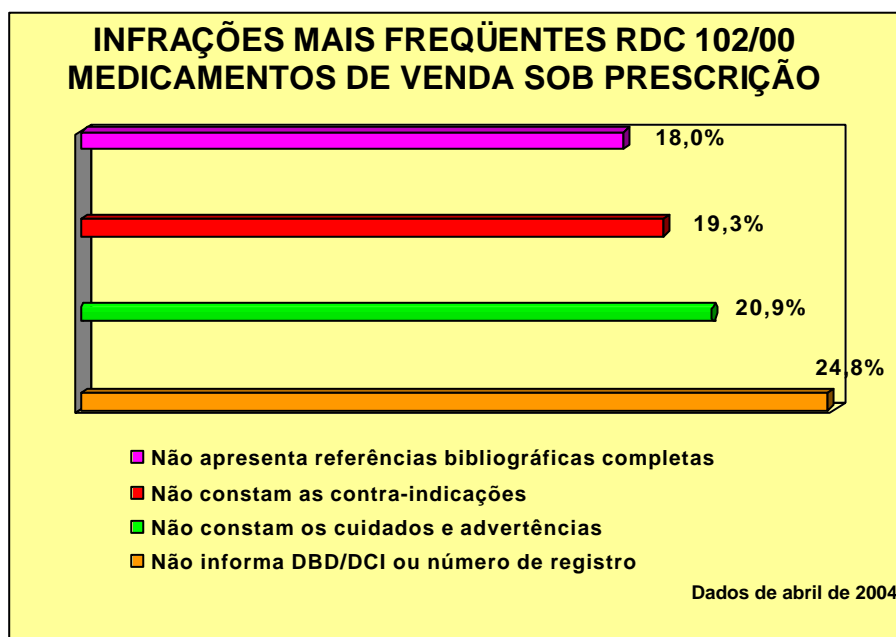
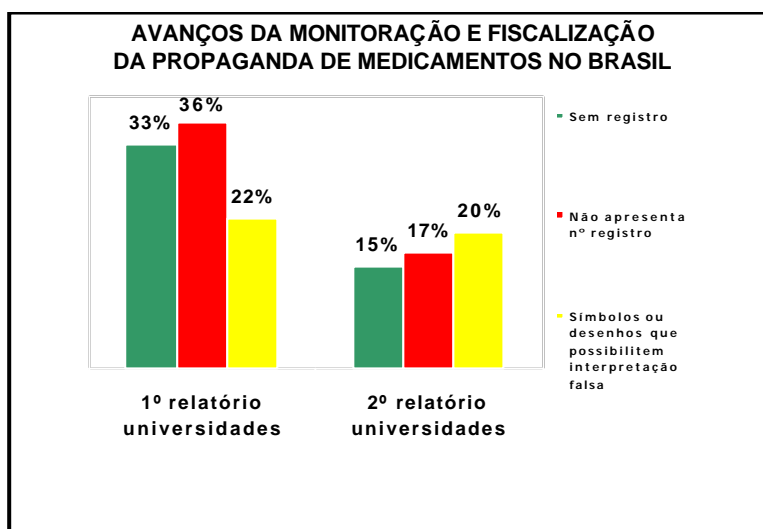


Figura 18

A análise dos resultados dos avanços do monitoramento, a partir dos relatórios do grupo de Universidades participantes, apresentou em alguns casos uma evolução positiva – por exemplo, diminuiu o percentual de propagandas de medicamentos sem registro de 33% para 15% - e também aspectos negativos – por exemplo, o aumento de peças que não apresentavam a contra-indicação principal de 16% para 20%:



**Figura 19**

**EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE AUTOS DE INFRAÇÃO DE PROPAGANDA**

ANO	Nº DE AUTOS
2000	36
2001	44
2002	136
2003	620
2004	594

Dados de abril de 2004 Fonte: Procuradoria - Geral Anvisa

**Figura 20**

Em relação à evolução de número de autos de infração de propaganda e de multas aplicadas, tendo também como referência o mês de abril de 2004, a Anvisa apresenta os seguintes dados:

<b>MULTAS APLICADAS EM PROCESSOS DE PROPAGANDA</b>	
<b>Ano</b>	<b>Valor</b>
<b>2000</b>	<b>-</b>
<b>2001/2004</b>	<b>R\$ 9.000.000,00</b>
<b>2001/2004</b>	<b>R\$ 1.967.000,00*</b>

Fonte: Procuradoria-Geral Anvisa *\*Inscrito em dívida ativa*

**Figura 21**

Os resultados gerais obtidos pelo monitoramento realizado pela Anvisa, mesmo com forte discordância do setor farmacêutico (principalmente dos fabricantes de medicamentos sem exigência de prescrição médica) e de grande parte do mercado publicitário, quando tornados públicos, solidificam parte da opinião pública quanto a proibição irrestrita da publicidade de medicamentos diretamente ao consumidor. Tal perspectiva pode ser comprovada quando analisado o relatório final, publicado em 2005, da I Conferência Nacional de Medicamentos e Assistência Farmacêutica, organizada pelo Ministério da Saúde e pelo Conselho Nacional de Saúde, que, entre outras propostas, aprovou

Propor aos órgãos competentes a proibição imediata de qualquer tipo de propaganda de medicamentos, feita diretamente aos usuários, mediante qualquer meio de comunicação de massa, de forma que se consiga reduzir a automedicação e o uso inadequado de medicamentos.

## CAPÍTULO III

### ÉTICA E PROPAGANDA

Nas últimas décadas no Brasil, como já vinha ocorrendo em diversos outros países, tanto no meio jornalístico como no acadêmico, o tema “ética”, principalmente em relação à Comunicação, tem recebido uma grande atenção e gerado diferenciados enfoques. Na Internet, atualmente uma das grandes fontes de dados, comprovando a inserção social do tema, uma pesquisa com a palavra *ethics* no *Google* (um dos maiores portais de busca), resulta no impressionante resultado de 27,6 milhões de registros; para a palavra *ética*, encontram-se, aproximadamente 1,5 milhões de registros.

Em uma ampla análise histórica sobre ética e meios de comunicação, BLÁZQUEZ (1999, p. 197) afirma que há uma forte tendência em confundir a ética da comunicação com as normas legais:

A ética fica assim absorvida pelo direito, a razão pela vontade e o discernimento da conduta pela arbitrariedade dos consensos democráticos. O que representa um grave erro de princípio e um abuso intolerável. Para que as normas legais tenham repercussão na consciência das pessoas e para que as autoridades possam exigir o seu cumprimento, precisam ser inspiradas em princípios éticos racionalmente válidos e corretamente interpretados. É a ética que discerne quanto à validade ou não-validade humana das leis. Pois uma forma de conduta pode ser rigorosamente legal e desumana ao mesmo tempo.

Na perspectiva de SHIMP (2002, p. 74), a ética envolve questões de certo ou errado, assuntos relativos à moral e à conduta, nos múltiplos aspectos da comunicação de marketing:

(...) para nosso propósito, ética e moralidade serão usadas de forma intercambiável e consideradas sinônimas de noções sociais como honestidade, honra, virtude e integridade em aspectos da conduta em comunicação de marketing. É relativamente fácil definir ética, mas é difícil identificar o que é ou não uma conduta ética na comunicação de marketing. Na verdade, em qualquer área de marketing (bem como em qualquer outro lugar da sociedade), há uma falta de consenso sobre o que é conduta ética .

Para KOTLER (1998, p. 564), em uma avaliação geral da administração de Marketing, para elevação do nível de marketing socialmente responsável são necessários procedimentos encadeados por três ações:

Primeiro, a sociedade deve usar a lei para definir, o mais claro possível, aquelas práticas que sejam ilegais, anti-sociais ou anticompetitivas. Segundo, as empresas devem adotar e disseminar um código de ética, desenvolver uma tradição na prática desse código e tornar seus funcionários altamente responsáveis pela observação às orientações éticas e legais. Terceiro, as empresas devem praticar uma ‘consciência social’ em suas atividades específicas junto aos consumidores e vários outros públicos. (...)

Ao mesmo tempo, as forças dos ambientes socioeconômico, cultural e natural imporão novos limites à prática dos negócios e de marketing. As empresas que forem hábeis em inovar com novas soluções e valores, de maneira socialmente responsável, são as que mais provavelmente obterão sucesso.

Na análise de BLÁZQUEZ (2000, p.573), que diferencia a publicidade da propaganda e também das relações públicas, essas “*três atividades têm como denominador comum o recurso às técnicas de persuasão e aos meios de comunicação social como suporte*”, o que resulta em um problema ético fundamental:

Refiro-me aos inevitáveis conflitos entre a atividade persuasiva dos emittentes, apetrechados de eficazes técnicas psicológicas, e a liberdade interior dos receptores, sistematicamente bombardeados com preceitos e slogans comerciais e ideológicos que têm a finalidade de reduzir as defesas da liberdade alheia, a qual acaba sendo entregue submissamente à vontade comercial ou ideológica dos agentes publicitários.

Considerando que a *“persuasão é a essência da comunicação de marketing”*, SHIMP admite, no entanto, que algumas vezes *“os esforços de persuasão dos comunicadores de marketing são inegavelmente antiéticos”*:

Como ocorre na análise de BLÁZQUEZ, SHIMP (2002, p.77) também enumera um conjunto de críticas feitas à propaganda, cujo papel na sociedade, segundo ele, *“é debatido há séculos”*. Inicialmente aborda a afirmação que *“a propaganda é falsa e enganosa”*, opinião, segundo o autor, da maioria (quase dois terços) dos consumidores norte-americanos! Para ele, porém, é ingênuo assumir que a maior parte das propagandas é enganosa:

O setor de propaganda não é muito diferente de outras instituições em uma sociedade pluralizada. Mentiras, enganos e fraudes são universais, ocorrendo nos mais altos níveis governamentais e nos básicos relacionamentos humanos (por exemplo, maridos e esposas infiéis). A propaganda não deixa de ter pecados, mas também não tem o monopólio sobre eles (SHIMP, 2002, p.77).

Sobre a afirmação *“a propaganda é manipuladora”*, que *“tem o poder de influenciar pessoas a se comportarem de maneira atípica, ou a fazer coisas que não fariam se não estivessem expostas à propaganda”*, SHIMP (2002, p. 77) considera que *“não tem fundamento”*.

Comparando outras críticas à propaganda (*“é ofensiva e de mau gosto”*, *“cria e perpetua estereótipos”*, *“as pessoas compram coisas das quais realmente não precisam”*, *“brinca com os medos e inseguranças das pessoas”*) com o conjunto da sociedade, o autor afirma:

(...) o que deve ficar claro é que a propaganda reflete o resto da sociedade como um todo. É duvidoso afirmar que os publicitários ou

outros profissionais de marketing sejam menos éticos em suas práticas do que qualquer outra pessoa. Os profissionais de propaganda responsáveis, sabendo que sua prática é particularmente suscetível a críticas, têm grande interesse em produzir anúncios legítimos (SHIMP, 2002, pp.78-79).

No balanço de acusações e defesas à publicidade, BLÁZQUEZ (2000, p. 600) conclui que seu objetivo específico é o lucro *“mas não em sentido exclusivo”*. Essa finalidade lucrativa somente se justifica quando se caracteriza um serviço público, com caráter informativo: Esclarece que a desconfiança nos profissionais de comunicação, incluindo-se aqui também os publicitários, explica a proliferação, no século XX, dos códigos deontológicos: *“É a medida mais clássica de autodefesa contra as eventuais intervenções das autoridades públicas nos assuntos internos da profissão e para não perder também a boa reputação com o público”* (BLÁZQUEZ, 2000, p.111). Segundo ele, estes códigos deontológicos referem-se:

ao conjunto de princípios, normas e preceitos concretos expostos de forma lógica e sistematizada por iniciativa do próprio setor informativo para orientar de modo mais correto possível o seu trabalho, dada a complexidade deste como serviço ao bem comum. Chamam-se “deontológicos” porque, como o próprio nome indica, referem-se acima de tudo aos deveres do profissional com seu público. No nosso caso, os destinatários e receptores da informação. O ato de informar por parte do profissional de comunicação é primeiro um dever que responde ao direito público a ser informado de forma objetiva e veraz.

Suplementando a legislação em vigor, várias instituições ligadas ao mercado publicitário desenvolveram nas últimas décadas códigos de ética ou de conduta, com o objetivo de auto-regulamentar suas atividades e de nortear o relacionamento com outros setores econômicos com que mantêm *interfaces* e com a sociedade em geral, principalmente com o consumidor final.



Desde 1957, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade norteia sua atuação e de seus associados por um “econômico” Código de Ética que, logo em seu início, deixa explícita a perspectiva de intervenção da propaganda no meio social: *‘A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido’*.

Sobre a postura profissional do publicitário, o Código estabelece:

O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

*No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.*

*Além de um bloco de definições sobre o conjunto de entes econômicos que se relacionam na dinâmica da atividade publicitária, o documento estabelece um bloco de normas com quatorze orientações (que abordam principalmente questões econômicas) e um bloco final de seis recomendações de perspectiva bem geral. Sem prever sanções para os profissionais que venham a não cumprir suas normas, este Código praticamente veio a ser substituído, em 1980, quando foi criado o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), seguindo uma tendência em outros países, com dinâmico mercado publicitário e também como mecanismo para impedir que uma legislação mais impositiva viesse a regulamentar de “fora para dentro” o setor.*

*Naquele período, as principais e mais representativas entidades do mercado publicitário brasileiro - entendendo “que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas” e que “a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito” - participaram de sua criação, como ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda, ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ANJ - Associação Nacional de Jornais, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas e Central de Outdoor. Atualmente, além das entidades fundadoras e de outras criadas posteriormente com a dinâmica do setor, o Conar, segundo seu site, é formado também por “membros anunciantes” (122), “membros veículos” (111) e “membros agências” (72).*

*O Conar, para sua elaboração, considerou a legislação publicitária do País, as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce); as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária; as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974; as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976; as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957); as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda; os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias; as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969). Especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes, foram levadas em conta as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo,*

*dezembro de 1974); as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975); as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75); os resultados do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976 e as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976).*

Na perspectiva de subsidiar nossa discussão sobre a ética na propaganda, apresentam-se, a seguir, alguns tópicos previstos no Conar, principalmente aqueles que se remetem direta ou indiretamente à propaganda de medicamentos. Na seqüência, tendo o mesmo enfoque, apresentam-se também outros códigos de setores ligados ao setor de marketing e propaganda, que mantêm relacionamentos com a indústria farmacêutica em suas estratégias de comunicação.

Em seu preâmbulo, o Conar estabelece que *“Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”* (artigo 1º). No artigo 3º, fica definida a responsabilidade no processo da publicidade: *“Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”*. Logo em seguida, no artigo 8º, fica definido o principal objetivo do Código: *“(…) é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias”*.

Os padrões éticos estabelecidos pelo Código, segundo o artigo 15, *“devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário”*. No capítulo referente aos “Princípios Gerais”, na seção que trata sobre “Honestidade”, o Código estabelece, em seu artigo 23, que *“Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do*

*consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.*

Na seção “Apresentação Verdadeira”, no artigo 27, o Código prevê que *“O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção”*:

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

natureza do produto (natural ou artificial);

procedência (nacional ou estrangeira);

composição;

finalidade.

Nesse mesmo artigo, no parágrafo referente à informação científica, é previsto que *“O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos”*.

Em seus anexos, o Conar estabelece regras para *“categorias especiais de anúncios”*, incluindo-se os produtos farmacêuticos isentos de prescrição, foco de nosso estudo. As normas específicas propostas são:

**1.** A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

**a.** entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;

**b.** entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

**2.** A publicidade de medicamentos populares:

**a.** não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;

**b.** não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;

**c.** não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;

**d.** não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;

**e.** deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;

**f.** não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;

**g.** não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou étlicos;

**h.** não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;

**i.** não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);

**j.** deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;

**k.** não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;

**l.** deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser

usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;

**m.** não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;

**n.** a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

**3.** A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

**4.** Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

**5.** A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

**6.** Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

**7.** Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

Quanto às responsabilidades, o Conar estabelece, no artigo 45, que a *“observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo”*. Em relação às penalidades, conforme o artigo 50, os infratores estão sujeitos à

advertência; recomendação de alteração ou correção do Anúncio; recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

## **Outros Códigos**

Criado em 1999 pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), o Código de Ética do Profissional de

Marketing estabelece em seu artigo 1º o perfil do profissional para quem pretende estabelecer aquela normatização:

qualquer pessoa - trabalhando como autônoma ou empregada - independentemente de cargo, profissão ou função, cuja atividade profissional compreenda com caráter preponderante a participação permanente e/ou ou poder de decisão em áreas estratégicas de marketing, assim consideradas a criação e desenvolvimento de estratégias de preço, distribuição, comunicação e promoção de quaisquer produtos ou serviços.

Em relação às ações estratégicas de marketing, segundo esse Código em seu artigo 5º, o profissional deverá:

- a) procurar certificar-se, tanto quanto seja possível e razoável, que os produtos e serviços que oferece ao mercado são adequados aos fins propostos, alertando sempre seus clientes, com clareza e nitidez, de qualquer potencial consequência negativa, ou restrição que possa advir da utilização de tais produtos e serviços; (...)
- e) não utilizar qualquer forma de venda, promoção ou comunicação que possa induzir em erro seja por omissão de dados relevantes ou pela apresentação falsa ou distorcida de informações e dados.

Desde 1994, a Associação de Marketing Promocional (AMPRO), que reúne também empresas especializadas em ações de merchandising, estabeleceu um Código de Ética do Marketing Promocional, que visa a

atender aos objetivos estatutários da Entidade, particularmente no que diz respeito à fiscalização e cumprimento da legislação promocional e dos instrumentos regulamentares, assim como à obediência dos princípios éticos e morais da atividade.

Seu objetivo é *“funcionar como modelo, guia e padrão de comportamento de todos, no exercício de funções tanto de planejamento, como de criação, produção, administração ou de operação final quer de campanhas, peças, materiais ou ações promocionais”*.

Entre outros temas, o Código de Ética do Marketing Promocional, em relação aos interesses do consumidor, estabelece que:

Todas as ações do Marketing Promocional devem ser honestas, respeitando a integridade do consumidor e devem ser vistas como tal. Nenhum Promotor, Agente Intermediário, Receptor Comercial, ou qualquer pessoa engajada na promoção deve abusar da boa fé do consumidor ou explorar as técnicas, meios e instrumentos promocionais em seu detrimento.

Ao tratarmos de propaganda de medicamentos, é obrigatório, na perspectiva da ética, estabelecermos a cadeia de responsabilidade no processo, tendo como anunciante o laboratório farmacêutico fabricante do produto, a agência de publicidade que elabora a campanha ou peças publicitárias sobre o produto sob orientação e subordinação ao anunciante, e o veículo (ou mídia) que dissemina ou dá suporte à campanha. No caso de ações de promoção de vendas, como o *merchandising* no ponto de vendas, temos como “veículo” de disseminação da campanha a farmácia, envolvendo outras categorias profissionais. Nesse sentido, consideramos importante apresentar outros instrumentos de auto-regulamentação, principalmente do setor farmacêutico.

Desde o final do ano de 2002, a Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Febrafarma) instituiu um Código de Conduta, que

estabelece diretrizes e normas de conduta relativas à interação das entidades associadas à Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica e à interação entre as diversas Empresas Afiliadas das Entidades associadas à FEBRAFARMA, de forma a preservar e fortalecer a imagem do setor perante a sociedade e a promover a harmonia necessária à Federação”. Qualifica a importância do Código de Conduta como “estratégica na medida que estimula a crescente sinergia no setor, ao alinhar práticas empresariais corretas e transparentes.



Segundo o Código, “A *Febrafarma* é a representante principal da Indústria Farmacêutica, cabendo-lhe a responsabilidade de posicionamento público frente às questões políticas, econômicas, mercadológicas e éticas de interesse consensual do setor”. Em relação aos medicamentos isentos de prescrição médica, foco de nosso estudo, o Código de Conduta da Febrafarma, entre outras orientações (muitas delas reproduzindo a legislação), estabelece em seu Capítulo 2 que:

- a) o benefício e a segurança do consumidor estarão, sempre, norteando quaisquer iniciativas da indústria dos Medicamentos Isentos de Prescrição;
- b) o respeito ao consumidor e aos profissionais de saúde será a principal base da correta orientação das ações da indústria dos Medicamentos Isentos de Prescrição;
- c) mais do que fabricar e comercializar produtos, a indústria dos Medicamentos Isentos de Prescrição deve estar sempre preocupada com o bem-estar do consumidor;
- d) além das práticas de mercado, a indústria dos Medicamentos Isentos de Prescrição deve sempre estar atenta para a orientação do consumidor e dos profissionais de saúde.

Sobre a comunicação de medicamentos isentos de prescrição, o Código, salientando que deve ser observada a legislação brasileira e, ainda, o Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR, estabelece:

- a) poderá conter afirmações quanto às ações do produto, desde que aprovadas pela Autoridade Sanitária competente;
- b) não deverá levar o consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações do produto;
- c) no caso de qualquer referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente, sendo que os resultados ou conclusões apresentados ao consumidor devem ser comprováveis;
- d) não deverá sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão de profissional de saúde;
- e) não deverá induzir o consumidor ao uso desnecessário de medicamentos;
- f) não deverá induzir o uso de produtos por crianças ou adolescentes, sem supervisão dos pais ou responsáveis;

- g) não deverá induzir o medo ou apreensão, por parte do consumidor, de que esteja sofrendo ou venha a sofrer de alguma doença grave;
- h) não deverá apresentar qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um Medicamento Isento de Prescrição, em função da eventual insatisfação do consumidor;
- i) não deverá conter nenhuma afirmação ou apresentação, visual ou auditiva, que seja obscena, repulsiva, grosseira ou discriminatória de raça, sexo, credo, condição social ou intelectual, não devendo, ainda, inspirar violência ou difundir superstição;
- j) não deverá conter qualquer expressão de modo a sugerir a superioridade de um medicamento sobre outro, a menos que esse fato possa ser comprovado por evidências clínicas ou científicas;
- k) não deverá conter qualquer comparação injuriosa com concorrentes.

Também no final do ano de 2002, a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (Abimip), filiada à Abrafarma, lançou o Código de Ética e Auto-Regulamentação Publicitária Para Medicamentos Isentos de Prescrição. Na parte sobre conceitos e definições, o Código estabelece:

#### Autocuidado

O autocuidado é um comportamento do indivíduo que atua de maneira autônoma para estabelecer e manter a própria saúde, prevenir e lidar com as doenças. Trata-se de um amplo conceito, que inclui:

Higiene (geral e pessoal)

Alimentação (tipo e qualidade dos alimentos ingeridos)

Estilos de vida (atividades desportivas, lazer, etc)

Fatores ambientais (condições de vida, hábitos sociais, etc.)

Fatores sócio-econômicos (níveis de renda, níveis culturais, etc.)

#### Automedicação

##### 1.2. Automedicação

A automedicação é a escolha e o uso de medicamentos, feitos pelos indivíduos, para tratar distúrbios e sintomas auto-reconhecíveis. A automedicação é um elemento do autocuidado.

##### 1.3. Automedicação responsável

Trata-se da prática em que os indivíduos tratam os próprios distúrbios e sintomas com medicamentos que são aprovados para serem adquiridos sem prescrição e que são seguros e eficazes quando usados segundo as instruções.

A automedicação responsável pede que:

Os medicamentos tenham segurança, qualidade e eficácia comprovadas

Os medicamentos usados sejam os que são indicados para condições facilmente autodiagnosticáveis e para algumas doenças crônicas (após um diagnóstico médico inicial). Em todo caso, estes medicamentos devem ser formulados especificamente para este fim e deverão apresentar dosagem e apresentações adequadas

Tais medicamentos deverão ser suportados por informações apropriadas.

Sobre medicamentos isentos de prescrição, o documento considera:

Medicamento que pode ser vendido, comprado, solicitado, fornecido, dispensado ou doado sem obrigatoriedade de nenhuma formalização de documento emitido por profissional legalmente habilitado para prescrevê-lo.

Devem ser considerados Medicamentos Isentos de Prescrição aqueles indicados para doenças com alta morbidade e baixa gravidade e que sejam considerados como de elevada segurança de uso, eficácia comprovada cientificamente ou de uso tradicional reconhecido, de fácil utilização, baixo risco de abuso e para os quais as Autoridades Sanitárias considerem dispensável orientação de um profissional de saúde.

Em relação aos princípios, o Código da Abimip estabelece que:

2.1. A indústria deverá sempre buscar os mais elevados níveis de seu padrão de atuação.

2.2. O benefício e a segurança do consumidor são as principais razões da existência deste Código e estarão, sempre, norteando quaisquer iniciativas da Indústria, relacionadas aos Medicamentos Isentos de Prescrição.

2.3. O respeito ao consumidor e aos profissionais de saúde será a principal base da correta orientação das ações dos Associados da ABIMIP.

2.4. Mais do que fabricar e comercializar produtos, a indústria deve estar sempre preocupada com o bem-estar do consumidor. Para tanto, além das práticas de mercado, deve sempre estar atenta para a orientação do consumidor e dos profissionais de saúde.

Em relação às ações de Comunicação, o Código inclui as seguintes orientações:

5.1. De acordo com a legislação brasileira, a indústria dos Medicamentos Isentos de Prescrição pode comunicar-se diretamente com o consumidor. Além disso, a comunicação pode ser dirigida, ainda, aos profissionais de saúde, varejistas, distribuidores etc.

5.2. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição inclui qualquer veículo de comunicação ou mídia.

5.3. A comunicação dos Medicamentos Isentos de Prescrição deve observar a legislação brasileira e, ainda, o Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR

5.4. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição poderá conter afirmações quanto às ações do produto, desde que aprovadas pela Autoridade Sanitária.

5.5. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá levar o consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações do produto.

5.6. Qualquer referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente. Os resultados ou conclusões apresentados ao consumidor devem ser comprováveis.

5.7. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão de profissional de saúde.

5.8. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá induzir o consumidor ao uso desnecessário de medicamentos.

5.9. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá induzir o uso de produtos por crianças ou adolescentes, sem supervisão dos pais ou responsáveis.

5.10. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá induzir o medo ou apreensão, por parte do consumidor, de que esteja sofrendo ou venha a sofrer de alguma doença grave.

5.11. Na comunicação, não deverá ser feita qualquer oferta, de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um Medicamento Isento de Prescrição, em função da eventual insatisfação do consumidor.

5.12. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá conter nenhuma afirmação ou apresentação, visual ou auditiva, que seja obscena, repulsiva, grosseira ou discriminatória de raça, sexo, credo, condição social ou intelectual, não devendo, ainda, inspirar violência ou difundir superstição.

5.13. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá conter qualquer expressão de modo a sugerir a superioridade de um medicamento sobre outro, a menos que esse fato possa ser comprovado por evidências clínicas ou científicas.

5.14. A comunicação de Medicamentos Isentos de Prescrição não deverá conter qualquer comparação injuriosa com concorrentes.

Em relação a denúncias e penalidades, o Código de Ética e Auto-Regulamentação Publicitária Para Medicamentos Isentos de Prescrição remete aos procedimentos previstos no Código de Conduta da Febrafarma, porém estabelece também que

O encaminhamento das denúncias e pedidos de investigação à Febrafarma não deve ser impeditivo para que a ABIMIP notifique, paralelamente, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) e o denunciado (em se tratando de Associado), a respeito” e que a “ABIMIP endossará as penalidades adotadas pela Febrafarma e pelo CONAR

Quanto às questões éticas que envolvem a propaganda e comercialização de medicamentos em relação aos pontos de vendas, ou seja, farmácias e drogarias, foram buscadas nos *sites* das principais associações do setor informações sobre códigos de ética ou de conduta. A Associação das Redes Independentes de Farmácias e Drogarias (Assifarma) e a Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico (ABCFarma) não disponibilizam nenhum documento sobre o assunto. Somente no *site* da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) localizamos sua Carta de Princípios, que afirma que as empresas associadas acreditam “*que seus interesses devem necessariamente coincidir com os interesses do consumidor, cujos direitos estão assegurados pela Constituição e pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor*”.

Para a Abrafarma, segundo sua Carta de Princípios:

O comércio de produtos farmacêuticos deve ser exercido rigorosamente dentro das especificações éticas que regulamentam o setor, principalmente no que concerne a:

- a) venda de medicamentos de qualquer natureza - a ser feita sem nenhum tipo de indução ou de remuneração preferencial do vendedor;
- b) venda de psicotrópicos e de demais produtos controlados - a ser feita somente através de prescrição médica.

Importante destacar, principalmente no amplo contexto de discussões sobre a automedicação, que aquela associação, em sua Carta de Princípios, considera que

A manutenção do farmacêutico responsável é necessária como forma de assegurar a prática adequada do comércio farmacêutico. A ABRAFARMA luta para que o profissional farmacêutico de nível universitário esteja disponível para atendimento direto ao público em cada loja, em todo o seu horário de funcionamento - respeitados os acordos legais devido a particularidades locais - de modo a esclarecer às dúvidas de prescrição dos pacientes.

Os profissionais farmacêuticos também estão subordinados a um código de conduta, estabelecido pelo Conselho Federal de Farmácia, com a denominação de Código de Ética da Profissão Farmacêutica, cuja última atualização ocorreu em setembro de 2004. Em relação à publicidade, em seu artigo 15, o Código veda ao farmacêutico:

(...)

III – promover publicidade enganosa ou abusiva da boa fé do usuário;

IV – anunciar produtos farmacêuticos ou processos por meios capazes de induzir ao uso indiscriminado de medicamentos.

Quando associadas aos parâmetros da legislação (apresentados no Capítulo 2), as definições éticas propostas pelos diferenciados atores envolvidos no processo da propaganda de medicamentos, e especificamente na propaganda de medicamentos isentos de prescrição, revelam-se, no plano das intenções, dinamicamente protetoras do consumidor final e de seus direitos, “aparentemente isentas” da preocupação com interesses econômicos ou com a rentabilidade de suas estratégias mercadológicas. Para que se possa realizar a uma tentativa de

intersecção entre o “plano das intenções” com os resultados concretos, revestem-se de importância as estatísticas sobre a atuação do Conar, disponíveis no *site* da instituição.

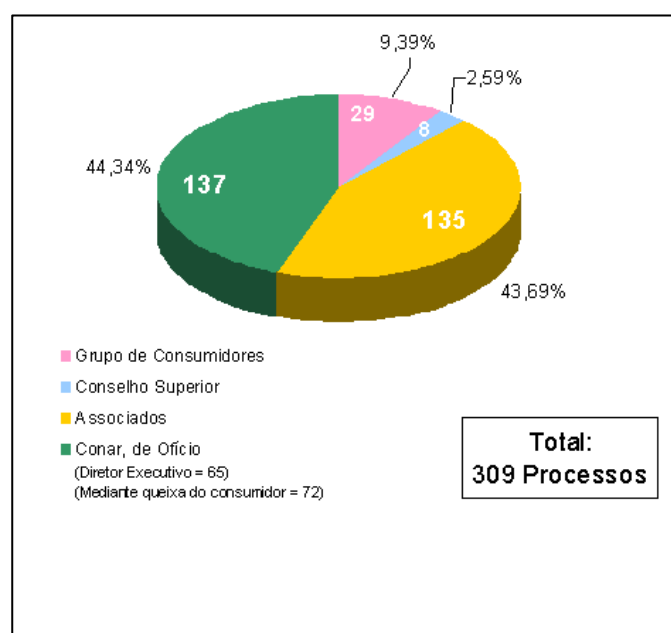
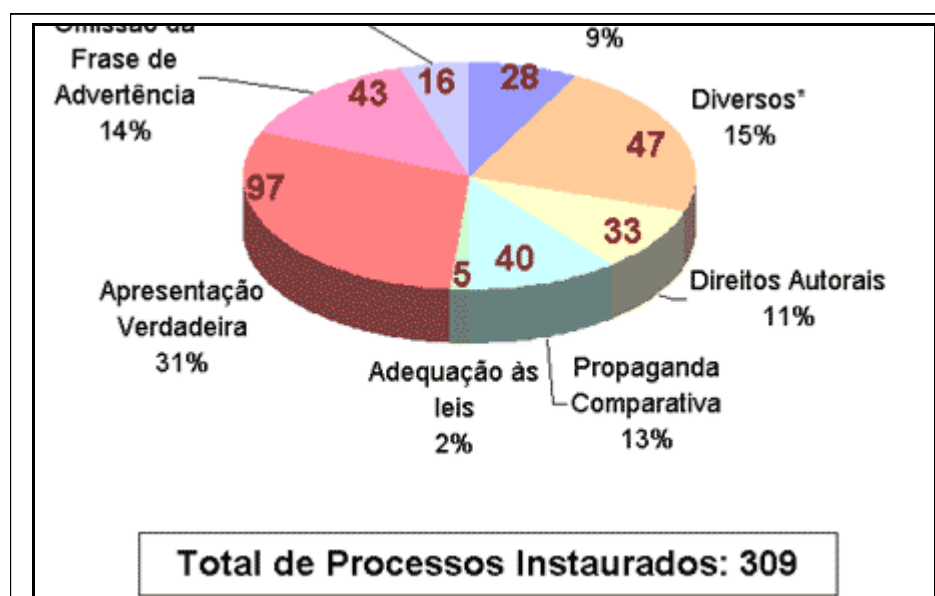
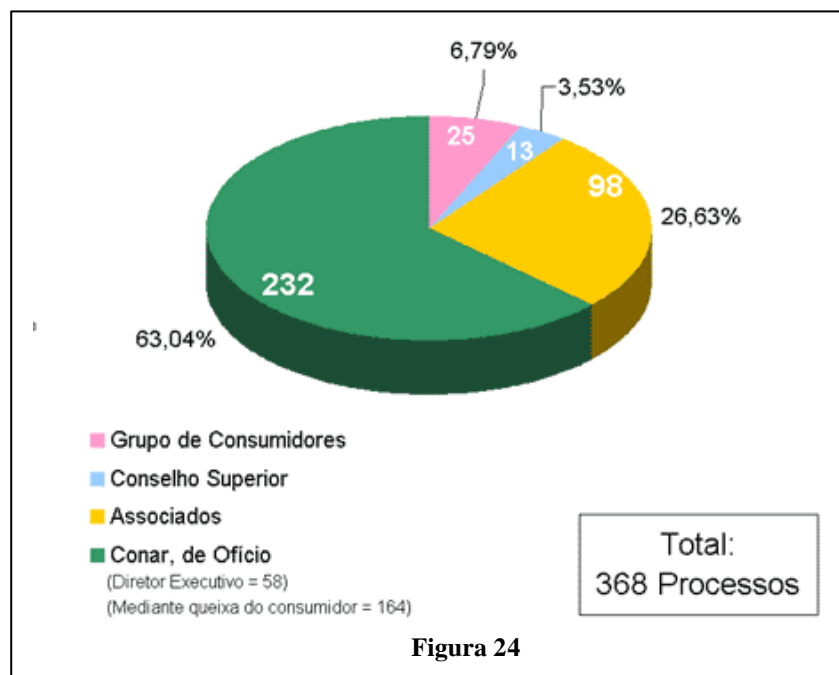


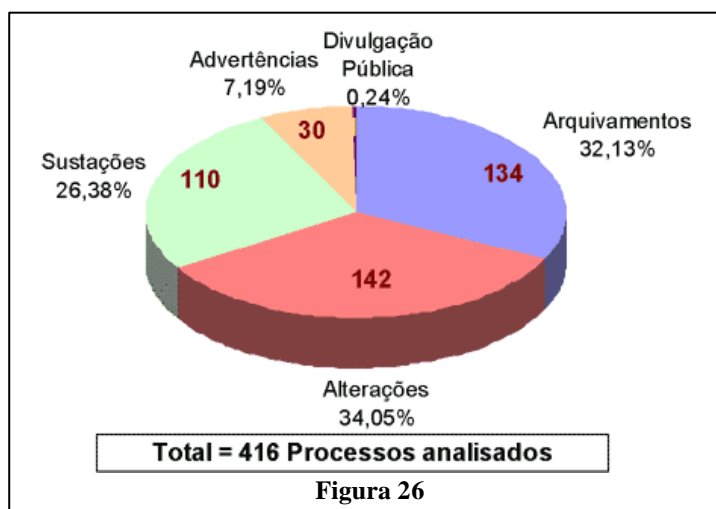
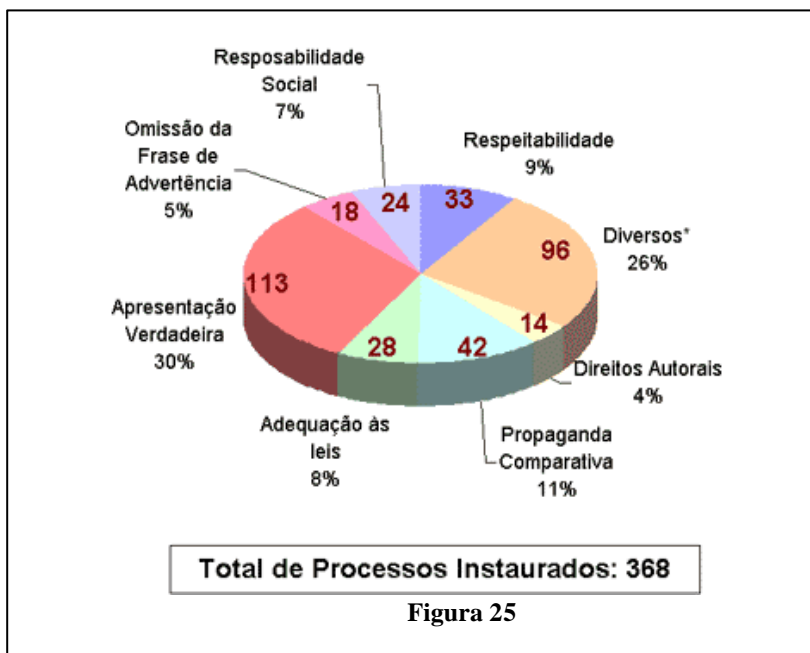
Figura 22 - Processos instaurados por autoria em 2004











Estabelecendo um perfil comparativo com os dados apresentados no Capítulo II, sobre o monitoramento e fiscalização da propaganda de medicamentos realizado pela Anvisa, e as estatísticas do Conar, tem-se o seguinte cenário: em 2002, aquela instituição registrou 136 autos de infração para a propaganda de medicamentos, enquanto o Conar registrou 288 processos instaurados (referentes aos diversos campos da publicidade); em 2003, a Anvisa registrou 620 autos de infração, enquanto o Conar registrou 368 processos instaurados; em 2004, até o mês de abril, a Anvisa registrou 594 autos de infração, enquanto o Conar, em todo o ano de 2004, registrou 309 processos instaurados.

Mesmo que o conjunto de dados não permita comparações mais aproximadas por suas características diferenciadas, torna-se importante para que se possa traçar diferenças entre os resultados obtidos quando é exercido o poder de fiscalização tendo como base a legislação e quando a fiscalização baseia-se na auto-regulamentação exercida pelo próprio setor publicitário. Tal perspectiva pode também ser exemplificada quando comparamos o número de autos de infração aplicados pela Anvisa em 2003 (620 autos) com o gráfico *‘Processos Instaurados em 2003 e Respectiva Porcentagem de Questionamentos’*. Neste ano, do total de 368 processos instaurados pelo Conar, 98 (26%) referem-se a categoria Diversos, que inclui, além da categoria “produto farmacêutico popular”,

cuidados com a segurança; cuidados com o público infantil; cuidados com a ecologia; confusão; uso do calão; uso da violência; discriminação; estímulo à violência; decência; apelo ao medo; uso indevido da marca; descaso com a segurança de menores; cuidados com o público jovem; diferenciação pelo poder aquisitivo; discriminação de nacionalidade; respeito à dignidade humana; armas de fogo; interesse social.

Outro importante indicador para a tentativa de intersecção anteriormente referida é a perspectiva do cidadão em relação à propaganda. Em agosto de 2002, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) divulgou o resultado da pesquisa *“A Imagem da Propaganda do*

*Brasil*”, encomendada ao IBOPE e ao Instituto Retrato e realizada em duas etapas: uma qualitativa, com discussões em grupo em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife; outra quantitativa, com 2.000 entrevistas em 145 municípios do País, com margem de erro de 2,2%. Entre outros objetivos, a pesquisa pretendeu avaliar a imagem da propaganda brasileira, detectando os aspectos que atraem mais a atenção e os que geram rejeição, além de investigar a percepção sobre a responsabilidade social e ética da propaganda.

Nas discussões em grupo, entre outros temas, os participantes afirmaram que os principais fatores de rejeição na propaganda são: *“propaganda enganosa e que exagera nas promessas, subestimando o consumidor”*, *“propaganda comparativa agressiva, porque contraria a ética”* e *“veiculação excessivamente repetitiva”*. Sobre a propaganda de medicamentos, as opiniões apresentaram divergências, segundo o relatório divulgado:

Os que são contra a sua veiculação argumentam que a automedicação pode fazer mal à saúde e que efeitos paliativos podem ocultar a verdadeira causa do mal. Os que argumentam a favor da sua veiculação mencionam que a propaganda é uma fonte importante de informação diante da precariedade dos serviços de saúde pública. (...) Há uma tendência para concordância com a veiculação de propaganda de medicamentos entendidos como “mais leves”, como os de combate à dor de cabeça e à gripe, vitaminas, sal de frutas etc.

Os participantes dos grupos também opinaram sobre a advertência obrigatória nas propagandas de medicamentos de venda livre (*“ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”*): *“São a favor os que acreditam que a automedicação resolve males menores. Colocam-se contra os que pensam que ela é um recurso dos fabricantes para se eximir de responsabilidades”*.

Sobre os órgãos reguladores da propaganda, a maioria dos participantes dos grupos, mesmo considerando sua importância, *“desconhece a sua existência e o seu grau de atuação. Os poucos que já ouviram falar do Conar não têm clareza sobre as suas funções”*.

A fase quantitativa revelou que 44% dos entrevistados avaliam a propaganda no Brasil como ótima (8%) e boa (36%), *“em especial os jovens de 16 a 24 anos (51%), os que possuem ensino médio (48%) e ensino superior (46%)”*. Os que não sabem ou não opinaram integram 6% da amostra. 36 % dos entrevistados consideram a propaganda brasileira regular, 7 % ruim e 7% péssima. A grande maioria dos entrevistados (81 %) considera *“que a propaganda tem a tendência de exagerar as qualidades ou benefícios de um produto”*, porém 78 % ficam *“sabendo da existência dos produtos através da propaganda”* e 70 % afirmam que

quando a propaganda é boa tem mais vontade de comprar o produto”. Os entrevistados, em sua maioria (87 %), *“admitem que a propaganda exerce algum tipo de influência na tomada de decisões. Entre os que têm ensino superior, 74 % acham que ela tem muita influência*

Sobre as restrições legais e éticas à propaganda no Brasil, 66 % dos entrevistados não têm conhecimento sobre o assunto e, entre esses, 19% afirmam que não existe nenhum impedimento. Dos que afirmam conhecer alguma restrição (34%), 26% citam a propaganda de cigarro e 13% a de bebidas alcoólicas. A propaganda de medicamentos foi citada por somente 4% dos entrevistados que afirmam conhecer alguma restrição. Sobre os órgãos reguladores da propaganda, a fase quantitativa da pesquisa revelou perfil semelhante à fase qualitativa: *“cerca de 79 % não sabem afirmar se existe algum órgão que controla a propaganda no Brasil; 11 % afirmam não existir nenhum órgão com tal função; apenas 1 % conhece o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação – Conar”*.

Para este estudo, os dados divulgados pela pesquisa *“A Imagem da Propaganda no Brasil”*, organizada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), constituem importante revelação. Comprova-se, inicialmente, como em vários outros estudos, que a propaganda exerce grande influência nos hábitos de consumo da população, mesmo com *“a tendência de exagerar as qualidades ou benefícios de um produto”*. Na perspectiva da propaganda de medicamentos, no entanto, os aspectos mais importantes referem-se ao grande desconhecimento por parte da população sobre a regulamentação do setor no Brasil (66 % dos entrevistados na fase quantitativa), sendo que cerca de 79 % dos entrevistados não têm conhecimento sobre órgãos de regulamentação e somente 1% conhece o Conar.

Tais estatísticas, de forma consistente, comprovam que as normas legais, associadas às instâncias de auto-regulamentação, não estão difundidas no contexto da sociedade e dos cidadãos, não fomentando possibilidades mais amplas de controle social e de defesa dos direitos do consumidor.

## CAPÍTULO IV

### MERCHANDISING NA FARMÁCIA

#### **Análise do corpus.**

Neste capítulo, foram analisadas as 31 peças publicitárias de *merchandising* em ponto de venda, compreendendo cartazes, cartazetes, folhetos, faixas de gôndola, móveis, *wooblers*, *dispensers*, *displays*, gancheira, materiais referentes a seis medicamentos isentos de prescrição: Novalgina, Bromil, Gelmax, Bengué, Cepacol e Colírio Moura Brasil. Teve-se o cuidado de selecionar três medicamentos de cada laboratório.

A tabela 1 apresenta a súmula das análises feitas:

EMS	Bandeirola	Cartaz Cartazete	Dispenser	Display parede	Faixa gôndola (papel)	Faixa de gôndola (PVC)	Folheto	Gancheira	Móbile	Take one	Woobler
Bengué		X					X				
Bromil		XX					X		X		
Gelmax		XX							X		X
<b>Total EMS: 10</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>		<b>1</b>
AVENTIS	Bandeirola	Cartaz	Display Balcão (acrílico)	Display parede	Faixa gôndola (papel)	Faixa gôndola (PVC)	Folheto	Gancheira	Móbile	Take one	Woobler
Cepacol				X	X		X	X			XX
Colírio Moura Brasil			X	X	X	X	X			X	X
Novalgina	X(frente e verso)	X	X	X	XX				X		X
<b>Total Aventis: 21</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

## 4.1 Novalgina – 10 peças

Novalgina é o nome fantasia da dipirona sódica, fabricada pelo laboratório Aventis. É um produto bem antigo e popularizado no País. Em decorrência de sua popularidade, seu nome, suas cores (branco e verde), o formato da embalagem e da caixa passaram, metonimicamente<sup>14</sup>, a representar outras marcas fantasia da dipirona sódica.

Foram analisadas dez peças de propaganda do produto.

### 4.1.1 Dispenser – 33 X 16 cm – Acrílico - 2 cores

A peça de *merchandising* exposta em PDV é de uso



Figura 27

contínuo e não faz parte de nenhuma campanha temporária.

São colocadas as embalagens com o produto dentro do dispenser, para chamar a atenção do consumidor, que pode pegá-las, sem ter que solicitar ao balconista. É uma peça de sinalização: o formato, as cores e o texto são uma réplica da embalagem de Novalgina Gotas.

Apesar de este estudo não abordar uma análise das embalagens dos produtos, cabe ressaltar o que PINTO (1999,

pp. 65-66) coloca a respeito:

<sup>14</sup> Metonímia [Do gr. *metonymía*, pelo lat. *metonymia*.] é a figura de linguagem (tropo) que consiste em designar um objeto por palavra designativa de outro objeto que tem com o primeiro uma relação de causa e efeito (trabalho, por obra), de continente e conteúdo (copo, por bebida), lugar e produto (porto, por vinho do Porto), matéria e objeto (bronze, por estatueta de bronze), abstrato e concreto (bandeira, por pátria), autor e obra (um Camões, por um livro de Camões), a parte pelo todo (asa, por avião) etc. (Dicionário AURELIO do Milênio, Nova Fronteira, 2000, versão eletrônica). Neste caso, a metonímia consiste em se usar a marca para designar o produto.



Atualmente, as embalagens de produtos industrializados são textos que, em primeiro lugar, procuram descrever o conteúdo do invólucro da melhor maneira possível (o que Roman Jakobson chamava de *função referencial da linguagem*), mas que também procuram chamar a atenção do provável comprador, interpelando-o (o que o mesmo Jakobson chamava de *função fática*) e propondo determinados efeitos de sentido para levá-lo à aquisição do produto (o que se enquadraria nas *funções expressivas e conativa* do lingüista russo).

O autor define, ainda, que o produto e suas características, juntamente com a *finalidade social* do processo de comunicação, buscam levar o consumidor a efetivar uma compra e que, em toda comunicação com as especificidades da mídia, não é possível determinar empiricamente *a situação de comunicação*. Nesse processo, os interlocutores (emissor e receptor) não ficam bem definidos, eles “*estão separados no tempo e no espaço*”, não estão juntos no local em que se efetiva a compra. “*(...) Qualquer pessoa que circule no ponto de venda poderá tornar-se pontualmente um receptor real do texto das embalagens expostas*”.(PINTO, 1999, p. 67).

PINTO (1999, p, 67) coloca, ainda, que um texto publicitário permite muitos níveis de leitura, dependendo do interesse e do conhecimento já arraigados no receptor. Assim “*deixa que uma boa margem da interpretação fique sujeita aos percalços de operações de abdução a partir de premissas preconstruídas pelo senso comum trazidas pelo receptor-intérprete (...)*”

Em relação à embalagem de Novalgina e ao texto exposto, o que mais chama a atenção do consumidor é o nome, em grandes letras, já conhecido, tradicional, e o princípio ativo do medicamento “dipirona sódica”. Pergunta-se: o que esse componente representa para o grande público? Uma pessoa, quando compra Novalgina, pensa em como baixar um quadro febril ou diminuir uma dor. Outro aspecto que se ressalta são as informações na lateral da caixa que, além de serem em pequenas letras, o que dificulta em muito a leitura, apresentam uma terminologia que não pode ser entendida pela maioria das pessoas. Segue o texto:

Novalgina (dipirona sódica) não deve ser administrada a pacientes com hipersensibilidade à dipirona ou a qualquer pirazolona, porfiria hepática, deficiência congênita de glicose-6-fosfato-desidrogenase, função da medula óssea insuficiente ou doenças do sistema hemetopoiético, asma analgésica ou intolerância analgésica do tipo urticária-angioedema.; nos 3 primeiros e 3 últimos meses de gravidez, em crianças com menos de 3 meses de vida ou com menos de 5kg; em pacientes com condições circulatórias instáveis. Nº de Registro no M.S. 1.1300.0058.

*As informações são ancoradas no discurso científico primário que, nesse caso, ao cumprirem a legislação — passar as informações exigidas ao consumidor— apresentam-se como confiáveis. Além disso, (e por causa disso) mantêm o discurso autoritário e a anuência do receptor, a partir do momento em que ele, aparentemente, foi instruído, advertido. Assim, ele passa a fazer parte do processo, entendendo ou não o que está escrito, passa a ser responsável por seus atos. Segundo PINTO (1999, p. 78), “(...) mais uma vez, essas obrigações vão ao encontro dos interesses do destinatário, sendo apenas, portanto, um artifício retórico de sedução”.*

*NASCIMENTO (2003b, pp. 100-101) faz considerações importantes, no que se refere ao uso dessa substância (dipirona sódica) tão consumida no Brasil:*

Além da Novalgina, a dipirona está presente em quase uma centena de medicamentos vendidos livremente nas farmácias brasileiras, entre os quais o Anador, o Dorflex e o Doril. O consumo de medicamentos contendo dipirona, embora ainda seja muito grande no Brasil, está caindo drasticamente em outros países do mundo, onde esta substância foi proibida ou é comercializada sob severa restrição, devido ao seu alto risco, especialmente agravado pela subnutrição, automedicação ou atendimento médico inadequado. Condições estas bastante presentes no Brasil. (...) O efeito mais temido da dipirona é a chamada agranulocitose – redução do número de glóbulos brancos no sangue – cujo desdobramento pode ser fatal. Alguns especialistas consideram que a dipirona deveria ser usada como um agente antitérmico somente em pessoas com febres que representam alto risco de vida, e contra as quais outras medidas ou drogas sejam ineficazes, contra-indicadas ou não toleradas, (...) E a facilidade de acesso a essas drogas transmite a falsa imagem de que a sua utilização está livre de riscos.

*As peças seguintes fazem parte de uma mesma campanha:*

<b>WOBLER (Figura 30)</b> 24 X 13 cm	<b>DISPLAY (PAREDE) (Figura 32)</b> 64 x 11 cm	<b>FAIXA GÔNDOLA (Figura 31)</b> 42 x 30 cm
Acetato – 2 cores	PVC e bolsas de acetato – 2 cores	PVC - 02 cores



Figura 28



Figura 29

*As peças são semipermanentes. Todas seguem as mesmas características de discurso e layout. São peças de reposição e utilizadas também entre uma campanha e outra. Não interferem em campanhas promocionais e podem até ser utilizadas em conjunto.*

*O discurso é empreendido, dialogado com um apelo emocional; com o slogan da marca Novalgina “nessa marca você confia”.*

*Utilizado já há alguns anos, está presente em todas as peças de propaganda da marca. O slogan é normalmente uma frase de efeito que expressa as vantagens de um produto e tem como função reforçar a imagem de uma marca (Novalgina), por associação de um valor a ela atribuído (confiança). Quem afirmou isto pela primeira vez? Quem atesta a veracidade desta afirmação? Propositalmente, a frase omite o discurso fundador desta afirmação e transfere ao consumidor a responsabilidade pela confiança, com a utilização do pronome pessoal você. Não sou eu quem afirma, é você quem confia.*

*MARTINS (1997, p. 34) considera o slogan como “uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica que tem maior informação em maior concisão, ou seja, harmoniosa entre as formas de conteúdo, que dá ênfase aos artigos, aos prefixos e neologismos e trocadilhos”.*

*O conceito de diálogo, na obra de Mikhail Bakhtin (2002), explica que todos os discursos dialogam entre si, com os discursos que os antecederam e com os discursos futuros, uma vez que o “outro” para o qual ele se destina está presente no seu processo de elaboração. Assim, pode-se perceber, nas peças de merchandising no PDV do laboratório Aventis que os seus enunciadores buscaram na linguagem da saúde e da tradição da marca Novalgina (conhecida pelo grande público) uma determinação anterior para formar o enunciado, que se elabora em função da reação frente à resposta do co-enunciador (o consumidor).*

*Há, ainda, que se levar em conta que o uso do pronome (pessoal) de tratamento “você” propicia a ilusão de individualidade. Em uma sociedade oprimida pela massificação dos produtos, ser único, ser especial, sair do anonimato vai ao encontro do sonho de unicidade do ser humano. A propaganda, com seu discurso persuasivo, promete essa ilusão*

*de ser especial, ser único, ser “você”. Estimulando esse anseio de prestígio, ela (a propaganda) fala a um “você” que, na verdade, são “todos”, mas cria uma ilusão de que o uso do produto tornará o consumidor, receptor da mensagem, único, privilegiado.*

*É possível observar no enunciado “nessa marca você confia”, a forte presença da palavra “nessa”. O discurso autoritário, que é comumente empregado em textos de propaganda, afirma que é essa marca que o consumidor conhece e, se já conhece, então ele confia. Assim, não deve comprar outra marca, afinal já tem uma de confiança. É uma forma de intimar um comportamento, reforçando a confiança do público que compartilha as idéias do enunciador. Na peça display de parede, o slogan está dentro de um coração, ou seja, a marca do seu coração, aquela em que você confia.*

*A palavra “confia” é realçada no texto pela cor verde, cor sempre usada pela marca Novalgina em suas comunicações. É um tom de verde que já se tornou sinônimo da marca. Na concepção de FARINA (1990, p. 175), a respeito do nível de atenção nos anúncios em cores, ele caracteriza que*

O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interesse represente, isto é, o foco onde se centraliza a idéia a ser assimilada. A cor mais forte nesse local ou só utilizada nesse setor dentro de um campo neutro tem a capacidade de ser um estímulo produzido na retina.



Figura 30

*Nota-se neste discurso o gerenciamento da emoção como recurso persuasivo, que tenta não apenas “convencer” o leitor a respeito das qualidades do produto, mas — de maneira mais intensa — fazê-lo mudar de atitude em relação ao seu consumo. Conforme*

*salienta ABREU (2003, p. 26), “argumentar é, pois, em última análise, a arte de, gerenciando a informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das idéias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça.”*

#### *4.1.2 Campanha “inverno”*

*Cartazete – 30 x 42 cm – papel couché liso 180 gramas – 4X0 cores*

*Faixa de gôndola – 22 X 12 cm – papel supremo 250 gramas – 4X0 cores – 01 dobra - faca de corte especial*

*O cartaz é considerado peça informativa e temporária. A faixa de gôndola é uma peça de sinalização e também temporária.*

*A campanha inverno da marca Novalgina apresenta forte apelo emocional na utilização de texto e foto em perfeita*

*integração. Notem-se as frases “O inverno chegou. Nem dor nem febre” e a foto do cachecol, como se estivesse no pescoço de uma pessoa, protegendo. O cachecol é uma metonímia, que apresenta a peça de vestuário para simbolizar o inverno, pela imagem. Ao mesmo tempo, configura-se como uma metáfora, por associar o cachecol à idéia de proteção e de elegância.*



**Figura 31**

O cartaz apresenta a marca do medicamento, com a foto do cachecol “amarrado” nele. Na faixa de gôndola, o cachecol também está “caindo” sobre o “corpo” da faixa, como se estivesse amarrado ao pescoço. A frase “*O inverno chegou. Nem dor nem febre*”, bem abaixo do cachecol e com a tipografia bem legível.

Ainda uma vez, percebe-se a ilusão de interação com o indivíduo, representado pelo pronome pessoal de tratamento, “você”. Nessa marca “você” confia. O cachecol protege “você”. O cachecol é a associação entre a idéia de frio e o medicamento nesta época do ano. É acolhedor e protetor.

As cores utilizadas na campanha são o branco, verde (Novalgina) e o preto na tipografia, para contrastar com o branco e o verde. Do outro lado, em um *box*, o *slogan* “*Nessa marca você confia*”.

A este respeito, vale notar o discurso implícito que se depreende do que foi dito. Confiar em algo implica, ao mesmo tempo, desconfiar de outro. Ao confiar em Novalgina, o consumidor está, de maneira implícita, descartando os outros produtos, considerados, portanto, “não confiáveis”. É o que DUCROT (1987, p. 12) ressalta, quando afirma que todo dito engloba o que não é dito, mas pode ser depreendido pelo interlocutor; que ficará, assim, com a responsabilidade sobre o discurso. “*Eu não disse, você é que entendeu assim*”.

(...) pode ocorrer que desejemos ao mesmo tempo *dizer* (...), sem contudo aceitar o reconhecimento de que quisemos dizer. Em outros termos, pode acontecer que queiramos beneficiar-nos da espécie de cumplicidade inerente ao dizer e, ao mesmo tempo, rejeitar os riscos ligados à explicitação.

(...) De um lado, queremos que o ouvinte saiba que quisemos fazer que ele soubesse alguma coisa, e, de outro lado, garantimos, apesar de tudo, o poder de negar tal intenção.

(...) Se podem permitir ao locutor negar ter dito é porque, de fato, ele não o disse. (DUCROT, 1987,p. 12)

As três faixas verdes, que sempre acompanham as peças publicitárias, estão localizadas no topo do cartaz e da faixa de gôndola.

Nesta peça, podem-se perceber diversos estereótipos sociais, aqui representados pelo uso de frases feitas – tradição do produto; tradição de que no inverno as pessoas adoecem mais com a chegada do frio e com as mudanças bruscas de temperaturas.

Nota-se, também, a intertextualidade com outros textos que se referem à ocorrência de febre, de gripes, em decorrência das mudanças de temperatura, com a alusão de que a Novalgina teria o poder de evitar todos estes contratemplos. A anteposição do artigo definido a “inverno” reforça a idéia de que a situação é bem conhecida do leitor: o inverno (frio, úmido, com suas conseqüências desagradáveis para a saúde) chegou. A frase seguinte estabelece com a anterior uma relação adversativa, embora a conjunção não apareça: O inverno chegou (mas você não sentirá) nem dor nem febre. A repetição da conjunção “nem” reforça ainda mais esta afirmação.

A linguagem recorre à autoridade, representada, aqui, pela frase nominal, que tem uma conotação imperativa: “nem dor nem febre” (= não pode haver nem dor nem febre). A reiteração da conjunção aditiva reforça esta autoridade, como se fosse dito “nada de dor, nada de febre”.

A imagem utilizada é de um cachecol que se associa a um período frio. É interessante verificar-se que o cachecol não é tão usado no Brasil, porque são raros os locais em que o inverno chega aos padrões europeus. No entanto, no imaginário popular, o cachecol está associado tradicionalmente ao inverno, assim como as toucas e sobretudos. E não é exagero afirmar-se que o cachecol está associado claramente à classe alta no Brasil, embora o produto se destine a todas as regiões e a todas as classes sociais, quer as pessoas usem cachecol, quer não.



#### 4.1.3 Campanha “verão”

**Móbile** – 16 X 24 cm – papel supremo 300 gramas – 4 X 4 cores – com faca especial de corte

**Bandeirola (lado 1)**– 24 X 35 cm – papel **couché** liso 150 gramas – 4 X 4 cores – faca com corte especial, espaçadas de 10 em 10 cm uma da outra.

**Bandeirola (lado 2)**– 24 X 35 cm – papel **couché** liso 150 gramas – 4 X 4 cores – faca com corte especial

**Faixa de gôndola** - 22 X 12 cm – papel supremo 250 gramas – 4X0 cores – 01 dobra - faca de corte especial

*As quatro peças apresentadas são o conjunto da campanha “verão”, todas são peças temporárias e de sinalização no PDV.*

*Apresentam o mesmo texto e layout muito parecido, modificando alguns cortes no*



Figura 32

*acabamento de impressão e detalhes específicos do tipo de peça e como serão utilizadas na exposição.*

O móbile apresenta a marca/nome do medicamento, com a foto do guarda-chuva saindo do círculo e o *slogan* da campanha, a frase/chamada ‘*Não tem mais clima para a dor e a febre*’, bem abaixo do guarda-chuva e com a tipologia bem legível.

As cores utilizadas na campanha são as mesmas de todas as campanhas da marca, o branco, verde (Novalgina) e o preto na tipologia para contrastar com o branco e o verde.

A bandeirola (lado 1) apresenta a marca/nome do medicamento, com a foto do guarda-chuva e o *slogan* da campanha. Na bandeirola (lado 2) a frase/chamada “*Não tem mais clima para a dor e a febre*”, bem centralizada no espaço e com a tipologia bem legível.



**Figura 33**

A imagem utilizada em todas as peças é o de um guarda-chuva aberto, que se associa a um período (clima) chuvoso. Não fica bem claro, na imagem, se é um guarda-chuva ou se é uma sombrinha de praia, ambos ícones do verão, sobretudo no Brasil, em que esta estação alterna dias quentíssimos (próprios para a praia) e fortes chuvas tropicais. Pela posição do objeto, a associação primeira é com praia; num segundo momento, superpõe-se a idéia de chuva. Em virtude do tempo úmido e quente, trivial para gripe, que pode trazer febre e, conseqüentemente, dor, o guarda-chuva de Novalgina, presente em todas as peças, remete a proteção contra a dor e contra a febre.

Da mesma forma que o guarda-chuva de praia protege os banhistas do excesso de exposição ao sol, Novalgina os protegeria contra a dor e contra a febre, resultantes desse



Figura 34

mesmo excesso de exposição aos agentes do resfriado e da gripe. Um guarda-chuva no qual o consumidor pode confiar, “nessa marca você confia”. E também um protetor contra as chuvas torrenciais, as mudanças bruscas de temperatura.

Como se trata de um texto conotativo<sup>15</sup>, a palavra “clima” é passível de várias interpretações, em decorrência das múltiplas idéias associadas, sentimentos, evocações que

dela irradiam ). A polissemia está presente na frase “*não tem mais clima para a dor e a febre*”, devido à superposição de sentidos que a estrutura adquire no contexto. “Não ter clima”, na linguagem coloquial, significa “não haver uma situação favorável para determinada ação”. Na maioria das vezes, a expressão é usada para mostrar que determinada palavra, gesto ou expressão facial interrompeu uma ação que já estava em curso, ou que estava para começar (geralmente, de cunho sexual). Quando surge a oportunidade favorável para determinada ação (sexual), diz-se que “pintou um clima”. E, para sinalizar a frustração, normalmente, diz-se que “quebrou-se o clima”. No contexto desta propaganda, por outro lado, a palavra “clima” está profundamente ligada à idéia de meteorologia, à estação do ano, no caso, o verão. Desta forma, fica estabelecido o elo de coerência entre a figura, o texto e o produto que se pretende vender. Dizer que “não tem clima para a dor e a febre” quer dizer que não existe mais espaço para a dor e a febre depois de Novalgina. E não haverá problemas com as chuvas de verão,

<sup>15</sup> Texto conotativo, nesta pesquisa, significa texto figurado, simbólico, metafórico.

Novalgina vai proteger da dor e da febre. O uso do verbo “ter” no lugar de “haver”, próprio da linguagem coloquial, reforça esta idéia, aproximando a linguagem daquela usada pelo consumidor, em situações informais de comunicação.

A palavra “**não**” no início da frase reforça a idéia de que o discurso é autoritário. É como se Novalgina fosse uma placa sinalizadora “Proibido dor e febre”. Quem o afirma? O enunciador oculto, alguém que sabe o que está dizendo, a “ciência”, representada pelo laboratório, pelo médico, pelas autoridades de saúde, que não aparecem no texto, mas são os sujeitos a partir de quem a verdade fica posta.

*O mais interessante é que em nenhum lugar fica claro que Novalgina corta apenas os efeitos da gripe e do resfriado, não impede que o consumidor contraia a doença. Da maneira como está colocado nos textos, o produto teria um poder preventivo, o que, absolutamente, não é o caso. Tomar Novalgina não imuniza o consumidor contra a dor e contra a febre, como se afirma. Isto é o que leva ao questionamento a respeito da configuração ética da propaganda em questão, embora todas as peças apresentadas na campanha “verão” estejam em conformidade com a legislação da Anvisa.*

#### 4.2 Bromil – 04 peças

Este medicamento, um xarope, inicialmente, pertencia ao Laboratório Daud Oliveira (o mais antigo do País, mantendo-se nas mãos de uma única família a desde a sua fundação em 1882). Atualmente, é produzido e comercializado pelo laboratório EMS Sigma Pharma. Bromil nasceu em uma época em que a propaganda era feita exclusivamente nas ruas, pelos famosos *outdoors* em bondes; não existia o propagandista; o farmacêutico era personalidade importante nas cidades. Um período em que ainda não havia caixas de papelão para transporte

dos remédios e eles eram levados em caixas de madeira, fechadas com pregos. A revista Grupemef (maio de 2000, p. 12), em *Memórias da Indústria Farmacêutica*, relata o crescimento do xarope,

Optando pela produção de medicamentos populares, logo no início do século, Daud Oliveira lançou o Bromil, o amigo do peito (vendido recentemente para o grupo EMS), que teve seu ciclo de vida prolongado através de ações de *marketing* extremamente criativas, sendo ainda hoje um produto tradicional da indústria farmacêutica.(...) Utilizou o primeiro anúncio luminoso de medicamento no Brasil para Bromil e empregou massivamente a mala direta (...) O empresário investia tanto em publicidade e gerava um volume tão grande de impressos que, em 1922, fundou uma gráfica para produzir todo o material publicitário e promocional: a Gráfica Mauá.

**Cartaz (1)** – 46 x 33 cm – impresso em papel couché liso 180 gramas – 4 x 0 cores



**Figura 35**

As peças de Bromil podem ser divididas em dois momentos, um com um cartaz (Figura 34) para uso contínuo, como peça de reposição, apesar de o material ser temporário. O outro é composto por três peças,

cartaz, folheto e *woobler*, com a mesma linha de comunicação: *layout* e texto. Todas as quatro peças são temporárias. Os cartazes e o folheto são informativos e o *woobler* é uma peça de sinalização.

O cartaz (figura 34) tem o *layout* bem dividido proporcionalmente, chamada na parte superior do lado direito, foto grande do produto que o fabricante quer destacar; do lado esquerdo, a marca, em tipografia grande, junto com *slogan*; e, no rodapé do cartaz, as assinaturas e fotos dos outros produtos da linha. Fundo em *degradé* verde/branco.

O texto em tipologia grande e vermelha contrasta com o fundo branco e verde, fazendo “saltar” o enunciado: “*Se a gripe derruba... Bromil gripe (paracetamol) põe você de pé*”.

Ressalte-se que a palavra “derruba” está com as letras “caindo” à medida que termina a frase, com as reticências e a expressão “*põe você de pé*” está “subindo” no cartaz; este recurso sugere que o medicamento ataca (derruba) a gripe e defende (levanta) o consumidor. Esse significado vai ao encontro do que diz MAINGUENEAU (2002, p. 171), “...o slogan está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra.”

Pode-se também estabelecer uma correlação entre o *slogan* deste anúncio e a frase em “movimento”, para enaltecer os malefícios da gripe e os benefícios do medicamento. SANDIMANN (2002, p. 17) aponta “*que símbolo e ícone se amalgamam na palavra (...), recurso feliz em texto de propaganda e que não fica bem em texto técnico, frio e centrado no referente e não no código*”. Tem-se a iconização dos signos lingüísticos, pela superposição da imagem à palavra que, por sua própria natureza, já é simbólica.

E ainda este enunciado tem especial interesse na forma de comunicar a mensagem, utilizando os recursos da função estética que, segundo SANDMANN (2002, p. 29) “*(...) se consegue, entre outros recursos, com os que dão destaque ao código lingüístico, com os recursos que põem em evidência a mensagem, cujo objetivo é chocar ou causar estranhamento, fazendo o destinatário parar e se ocupar com o texto e seus objetivos*”.

As reticências são usadas, geralmente, para indicar que enunciado foi suspenso, dando ao leitor a oportunidade de completá-lo por si mesmo, em decorrência de o contexto oferecer-

lhe as pistas de que necessita para tal complementação. Assim, o final do pensamento do enunciador torna-se ligeiramente “velado”.

Ainda aqui, o uso do pronome de tratamento coloquial “**você**” exerce um forte papel persuasivo, pois, aparentemente, confere uma identidade ao interlocutor, que, na realidade, não é um indivíduo específico e, sim, qualquer um que leia o texto. Esse apelo direto é uma estratégia que cria a ilusão de unicidade e de distinção. E ilusão também a medida que o veículo de comunicação é um meio de comunicação de massa. Assim, o “você” não identifica. O uso do “você”, ao mesmo tempo em que, aparentemente, identifica o interlocutor, situa-o ideológica, histórica e socialmente. Na propaganda, é comum o apelo ao consumo como forma de prestígio social, como meio de transformação para se colocar à altura dos que se destacam ou para identificar-se com o grupo a que pertence. Essa estratégia compromete o interlocutor com as crenças e comportamentos da comunidade ou do grupo relacionados à importância das instituições ou empresas propagadas.

O produto de maior destaque neste cartaz é o Bromil gripe, com a embalagem em sachê, sabor mel e limão. Na embalagem, que se parece com embalagem de suco em pó, está a seguinte informação: “*Atenção: Este produto é um medicamento*” em letras visíveis ao lado da assinatura do laboratório.

Fecha a mensagem a recomendação: “*Leia atentamente as instruções e em caso de qualquer dúvida, consulte o seu médico ou farmacêutico. Persistindo os sintomas, consulte seu médico*”, que vem num *box*, fundo branco e tipologia preta. Embaixo, o número do Registro no Ministério da Saúde referente ao produto em sachê. Ressalte-se que, apesar das fotos dos outros produtos, os registros **não** estão no cartaz, portanto, esta peça fere a legislação, não cumprindo todas as exigências da Anvisa.

As três peças a seguir, como ressaltado anteriormente, fazem parte de uma mesma campanha/linha de comunicação.

**Cartaz** – 30 X 40 cm – impresso em papel couché 180 gramas – 4 X 0 cores

**Woobler** – 28 X 14 cm – em acetato – 4 X 1 cor – com corte especial

**Folheto** – 09 X 07 cm – impresso em couché liso 150 gramas – 4 X 4 cores



**Figura 36**

A linha Bromil utiliza a cor verde em suas peças e, no fundo, a imagem bem clara do limão (marca d’água). Na borda das peças, folhas que podem ser de limão, de menta ou de laranja, para associação com os componentes dos medicamentos. Pode-se inferir que a utilização desses ícones remete a natureza e, conseqüentemente, a um produto menos agressivo ao organismo. Ao mesmo tempo, associa-se com a imagem do inofensivo “chá caseiro”, popularmente aceito como o melhor remédio para a gripe.

Na parte superior das três peças, o nome da marca Bromil em cor vermelha, com sombra branca, destacando bem a marca. Logo abaixo do nome, a indicação dos medicamentos: contra gripes e resfriados, em tipologia branca com uma fina sombra preta.



Ocupam todo o centro das peças as fotos da linha e, junto a cada medicamento, a sua indicação específica: febre, dor e resfriados (Bromil sachê), garganta irritada (Bromil pastilhas), tosse (Bromil xarope) e nariz entupido (Bromil bálsamo).

Na parte inferior, os números de registros de três medicamentos no Ministério da Saúde, as contra-indicações, a marca do laboratório e o SAC (serviço de atendimento ao consumidor). Também nessas peças **falta o número de registro de um medicamento**, pois a divulgação é de quatro, conforme descrito acima.

Fecha a mensagem a recomendação com letras pretas em *box* branco: “*Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado*”.

No verso do folheto, o texto é composto das seguintes informações:

“Bromil Xarope (xarope em letras verdes) Adulto e Infantil – expectorante fluidificante da secreção bronquial. Bromil Pastilhas (pastilhas em letras verdes) nos sabores: menta, limão e laranja – alivia a irritação na garganta provocada pela tosse. Bromil Bálsamo (bálsamo em letras verdes) – para congestão nasal e peito congestionado. Bromil Gripe (gripe em letras verdes) – elimina a dor de cabeça e dores no corpo e normaliza a temperatura e restabelece a disposição. Contra-indicações: Hipersensibilidade a algum componente da fórmula”.

Fecham a mensagem a marca do laboratório e o telefone do serviço de atendimento ao consumidor.

A utilização do discurso científico nessa peça é mais evidente como estratégia de persuasão, dada a credibilidade (que se pode dizer cultural) que este tipo de argumento possui em todas as camadas da sociedade. Nessa peça, mais que nas outras, a voz da ciência se faz ouvir. De um lugar bastante confortável, sentado na autoridade que lhe confere o conhecimento, o locutor dessa mensagem justifica os valores dos produtos anunciados usando jargões científicos. Esse tipo de argumento, fechado, é característico do discurso autoritário, uma vez que dificilmente poderá ser questionado. Confiante nos argumentos da ciência, o

consumidor passa a ser co-enunciador desse discurso, aceitando-o e reproduzindo-o como expressão da verdade de todos.



**Figura 39**

### 4.3 Gelmax – 04 peças

Gelmax – Laboratório EMS é um medicamento indicado para o tratamento da azia e da má digestão, popularmente denominada “queimação no estômago”.

As peças do medicamento podem ser divididas em duas campanhas. Uma com cartaz e móbile e a outra com cartazete e woobler.



**Figura 40**

A marca Gelmax utiliza um dragão como personagem. Um dragão muito “simpático”, “gorducho” e bem brasileiro (verde, azul e branco) que, em contato com os produtos nas cores amarelo, verde e laranja, ressaltam ainda mais as cores do País.

O dragão é estudado há séculos, considerado como um

personagem da cultura popular mundial e está presente no folclore de quase todos os povos. E ainda, segundo as lendas, os dragões são uma junção de vários animais, como a cobra, a carpa, o camelo, o cervo, o coelho, o touro, a iguana, o sapo, o tigre e a águia. O dragão chinês é descrito com uma cabeça de camelo, chifres de cervo, olhos de coelho, orelhas de touro, barriga de sapo, escamas de carpa, patas de tigre e garras de águia.

Nos medicamentos Gelmax, o uso do dragão como personagem está relacionado aos sintomas que a pessoa tem no momento da azia, a “queimação no estômago”, ou seja, com o fogo que o dragão solta pela boca, cria-se a alusão ao “fogo” queimando no estômago.

**Cartaz** – 40 X 30 cm – impresso em papel *couché* liso 180 gramas – 4X0 cores

A peça, de caráter informativo e temporário apresenta o fundo em dois tons de vermelho, como se fossem labaredas de fogo; sobreposta ao fundo, a ilustração do dragão

verde, gordo, sentado, com grande barriga branca esfumada de vermelho, bebendo (“de olhos fechados”) o líquido borbulhante do medicamento que está em sua mão (sachê

amarelo – sabor abacaxi), para acabar com a sua azia. O fato de beber de olhos fechados transmite total confiança no medicamento consumido. No chão, na frente do dragão, estão todos os produtos da linha Gelmax, o que possibilita a escolha do personagem e, conseqüentemente, do consumidor.



**Figura 41**

estômago?” Esta pergunta manifesta uma intenção clara de iniciar o diálogo com o consumidor. Num discurso, existem papéis a serem desempenhados: quem pergunta, quem permite que se pergunte, quem responde, quem ordena, quem aceita ou não a ordem e assim por diante. Estes papéis são definidos na enunciação tendo em vista as relações de poder entre os enunciadores. A pergunta é um ato ilocutório que demanda, necessariamente, uma

O texto do cartaz inicia-se com uma pergunta “*Tem um dragão queimando seu*

resposta. Nem todos têm o “direito” de perguntar o que quiserem a qualquer pessoa. Para que se possa perguntar alguma coisa, o destinatário tem que “permitir” a pergunta. Ou então, o contexto cria esta possibilidade de permissão. No caso, o locutor, investido da autoridade que lhe confere o discurso científico e o contexto (farmácia), sente-se no direito de questionar o consumidor. E a pergunta, cifrada em linguagem coloquial (verbo *ter*, em lugar de *haver*), confere uma falsa idéia de solidariedade do locutor para com o “sofrimento” do consumidor. Solidariedade que é tão grande que traz a “solução” para tal sofrimento: *“Tome Gelmax”* Tal solução vem iniciada com um verbo no Imperativo afirmativo.

O imperativo, segundo CUNHA (1986, 148), *“Emprega-se para exprimir ordem, proibição, pedido, convite, conselho, exortação, licença”*. É outro recurso ilocutório que não pode se usado por qualquer pessoa. Nem todo mundo tem o direito de mandar, aconselhar ou mesmo pedir alguma coisa a determinada pessoa. Apenas aquelas pessoas revestidas de autoridade ou de permissão explícita podem fazê-lo. E de onde advém a autoridade do emissor? Do discurso científico, esclarecido logo a seguir: *“Gelmax Hidróxido de Alumínio, Hidróxido de Magnésio, Carbonato de Cálcio” “Acaba com a azia!”*

O segundo texto, em linguagem científica, apresenta as funções terapêuticas do medicamento, salientando a superioridade de suas propriedades, em função de sua composição — Hidróxido de Alumínio, Hidróxido de Magnésio, Carbonato de Cálcio. O argumento cientificamente embasado autoriza a afirmação de que o medicamento *“acaba com a azia”*, e estabelece esta correspondência.

PINTO (1999) esclarece bem esse contexto. Tem-se aqui um enunciador que utiliza um discurso com modalidades *diretivas* (interpela, adverte, instrui, sugere), *representativas* (afirma as propriedades do medicamento, usando termos científicos apresenta o seu campo de atuação) e *compromissivas* (garante o resultado com a frase *“Acaba com a azia!”*) A peça

explora o recurso de amalgamar símbolo e ícone para evidenciar o que diz, com a imagem do dragão deliciando-se com o medicamento e com expressão sorridente.

A expressão “*Tome Gelmax*” com o verbo no imperativo, é uma ordem, uma forma de induzir a ação de compra = compre Gelmax. Prepondera aqui, claramente, o discurso autoritário.

O enunciado “*Tem um dragão queimando seu estômago?*” lança mão do sentido figurado, uma metáfora, associando a dor no estômago e a azia com o fogo emitido pela boca do dragão. Este recurso cria o inimigo imaginável (dragão), contra o qual Gelmax atuará como um paladino, como São Jorge (santo muitíssimo popular no Brasil) e São Miguel. Com a ilustração, pode-se inferir mais, o dragão é cúmplice, parceiro do Gelmax. Ele também toma Gelmax, confia cegamente no medicamento para apagar o “fogo” no seu estômago (ou que sai de dentro dele). Assim, ele não é propriamente o inimigo (até porque é simpático), mas também uma vítima que Gelmax defenderá com seus super-poderes.



Figura 42

A frase “*Acaba com a azia!*” não deixa dúvidas quanto ao poder do medicamento; o ponto de exclamação reforça ainda mais a ordem, finalizando o texto persuasivo.

Os produtos da linha Gelmax, disponibilizados para a escolha do dragão, apresentam em todas as suas embalagens uma ilustração de um dragãozinho feliz e saltitante, com a

barriga totalmente branca, sem queimação. Mostrar a linha de produtos e seus diversos sabores aumenta para o consumidor a possibilidade de associar a necessidade do medicamento a um paladar que mais lhe agrade.

O cartaz apresenta também a frase obrigatória “*Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*”, as contra-indicações, a logomarca do laboratório e o número do serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

O registro apresentado do Ministério da Saúde é do medicamento em sachê, que está na mão do dragão e que tem maior destaque na peça. **Não** foram apresentados os números de registro dos outros medicamentos, o que se considera ferir as exigências da Anvisa.

Em contrapartida o móbile (Figura 40), outra peça da mesma campanha, não tem o mesmo problema do cartaz, porque a ilustração é só do dragão com o medicamento em sachê, correspondente ao registro indicado na peça.

**Móbile** – 41 X 28 cm – impresso em papel supremo 300 gramas – 4 X 4 cores – corte com faca especial.

A peça apresenta parte do texto do cartaz, com as informações: Marca, componente do



medicamento e a frase “*Acaba com a azia!*”, além da contra-indicação, da logomarca do laboratório, do SAC e da frase obrigatória “*Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*”. Na parte inferior, a ilustração do dragão tomando Gelmax efervescente, sabor abacaxi, em fundo

Figura 43

totalmente vermelho.

Um aspecto que se ressalta são as contra-indicações — “*Nos casos de hipercalcemia, fibrilação ventricular, na insuficiência renal, em crianças menores de 6 anos, no primeiro trimestre de gravidez e lactação*” — que não podem ser entendidas pela maioria das pessoas e, em todas as peças, são colocadas em pequenas letras. O uso de um vocabulário acima das possibilidades de entendimento do interlocutor consiste numa estratégia de dominação. Se o receptor assumir que não entendeu a mensagem, estará confessando sua ignorância, o que a maioria das pessoas não se atreve a fazer. Assim, na verdade, o que acontece é um pseudo-esclarecimento, já que a grande maioria dos destinatários estará impedida de decodificar o discurso científico.

**Cartazete** – 29 x 21 cm – impresso em papel *couché* liso 180 gramas – 4 x 0 cores.

**Woobler** – 25 x 8,5 cm – acetato – 4 x 4 cores – com corte especial.

As peças fazem parte de uma mesma campanha sendo o cartazete uma peça informativa e temporária e o *woobler* peça de sinalização e semitemporária, de acordo com o material confeccionado. O *layout* das peças é o mesmo, mudando apenas os formatos.

O texto segue de forma a persuadir o consumidor a adquirir um dos medicamentos, sendo a linha de comunicação muito próxima à da campanha anterior apresentada.



Figura 44



*“Exagerou? Seja Max, seja Gelmax Hidróxido de Alumínio, Hidróxido de Magnésio, Carbonato de Cálcio E acabe com a azia e má digestão”.*

Após a “chamada” a ilustração do personagem Gelmax, o dragão verde, muito simpático, oferecendo “de bandeja” os produtos da linha Gelmax, piscando para o consumidor (o olho aberto é azul); o dragão (metáfora para o produto) é detentor da verdade, verdade esta que pode remeter ao discurso científico, assentado na autoridade que lhe confere o conhecimento. Pode-se inferir também um discurso autoritário, uma vez que o personagem/laboratório, com tantos argumentos, dificilmente poderá ser questionado.

Como na campanha anterior, o enunciado utiliza a pergunta para conduzir o pensamento do consumidor, que passa a ser co-enunciador, aceitando e reproduzindo a mensagem como verdade.

A utilização da letra maiúscula no meio da frase “**Max**” é, segundo SANDMANN (2002, p. 55), uma “*deferência toda especial ao referente*”. (...) Nesse caso há, na verdade, dois símbolos: o símbolo e o ícone, este último expresso pelo tamanho maior da letra inicial da palavra”. Além desse, podem-se ressaltar mais dois aspectos: o ritmo da frase “**Seja Max, seja Gelmax**”, em que a rima é uma alusão à ludicidade das canções infantis, e o uso do morfema “**Max**”, corruptela de “máximo”, que indica intensidade, aumento. Segundo SANDMANN (2002, pp. 63-64) “*o Português é uma língua particularmente rica em morfemas de grau, quer aumentativos quer diminutivos, com a função de indicar objetivamente o grande e o pequeno(...)*”. O morfema *max* (com a variante *maxi*) é muito popular no Brasil, sobretudo na linguagem coloquial e na criação de neologismos: maxi-saia, maxidesvalorização etc.

Na frase “*E acabe com a azia e má digestão*”, o discurso autoritário também está presente, sendo o detentor do conhecimento, se o consumidor for o máximo, tomar Gelmax,

ele vai acabar com a azia e a má digestão. Ainda uma vez, o inimigo imaginário, que precisa ser “destruído”, acabado.

No aspecto gráfico, o fundo das peças é azul, “combinando” com a cor do olho do dragão e fazendo “saltar” o verde do dragão (*degradê*) e os medicamentos coloridos em tons de amarelo, verde e laranja claro, depositados na bandeja branca. A utilização destas cores (cores dos produtos e marca) é também evidenciada em *boxes* no texto, a palavra “exagerou” está dentro de um *box* verde “limão”, as palavras “seja Max, seja” dentro de outro *box* laranja, a marca do produto, continuação da frase “Gelmax” dentro de um *box* vermelho, e a frase “e acabe com a azia e má digestão” dentro de um *box* amarelo. Todas as tipologias da chamada são em letras de fácil visualização, vazadas (brancas) no fundo colorido, fazendo destacar ainda mais o texto.

A utilização dessas cores, além de uma associação com os diversos produtos da linha Gelmax, também permite associações afetivas, segundo FARINA (1990, pp. 128-129) entre outras, o verde limão representa iluminação, espiritualismo, orgulho; o laranja, euforia, alegria, contentamento; o vermelho, paixão, ardor, bravura, glória; o amarelo-alaranjado, energia, ação, vigor, vida, calor, estímulo. O fundo azul, segundo GADE (1998, pp. 36-37), “*é associado a sensações de limpeza, maciez, serenidade, infinito, céu e mar*”, sendo também a cor preferida dos adultos, (...) muito usado para chamar a atenção em artigos de limpeza e medicamentos. [Grifos nossos].

As peças destacam a frase obrigatória “*Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado*”, além da logomarca do laboratório. As contra-indicações estão descritas nas peças em letras muito pequenas e só há **um** número de registro do Ministério da Saúde, o que se pode considerar como omissão de informação, porque, ao aparecerem vários produtos nas peças, deveriam constar nelas os números de registro de todos eles.

#### 4.4 Bengué – 02 peças

**Cartaz** – 40 x 30 cm – impresso em papel *couché* liso 180 gramas – 4 x 0 cores.

**Folheto** – 12 x 7,5 cm – impresso em papel *couché* 150 gramas – 4 x 4 cores – 01 dobra.



**Figura 45**

de material temporário.

Neste texto, muitas informações estão nas entrelinhas, com significados subentendidos. As peças apresentam seguinte chamada: *Se a dor bater, passe Bengué*. Também aqui pode-se notar a presença de rima, que sempre tem a finalidade de facilitar a memorização. A expressão está presente nas duas peças da campanha e especialmente destacada no cartaz; pode-se considerar que o enunciado é dirigido especificamente a quem sofreu algum acidente, que tanto pode ser um simples tombo quanto uma contusão. Como qualquer pessoa está sujeita a isso, pode-se dizer que o destinatário da mensagem é indeterminado.

O medicamento Bengué, do laboratório EMS Sigma Farma, é indicado para alívio de dores musculares. Suas peças de merchandising em PDV constam de cartaz e folheto. São peças de uma mesma campanha, apresentam o mesmo texto, as mesmas cores (predominam as cores laranja e azul) e fotos dos produtos. As peças têm caráter informativo, mas são confeccionadas

A polissemia é presente no texto, dados os múltiplos sentidos que as estruturas adquirem. Num primeiro momento, já se lê o que vem a seguir – o nome do medicamento e percebe-se uma analogia entre o verbo passar (no imperativo), no sentido de espalhar/esfregar no local, e sua outra conotação, a de que a dor “vai passar”. Outros sentidos surgem com a continuação do enunciado, logo abaixo, “*Bálsamo Bengué Pomada, Bálsamo Bengué Gel*” em que o próprio nome do produto já afirma que ele é um bálsamo, sinônimo de conforto.

Na frase “*se a dor bater, passe Bengué*” percebe-se, além do ritmo e da rima, o verbo



Figura 46

“bater”, com duas conotações superpostas: a primeira, de uso popular, bater= acontecer, surgir (Me bateu uma fome, me bateu um cansaço, me bateu uma dor...) sugere, de forma subjacente, o outro sentido de bater=machucar, muito presente nos fenômenos de dor. O verbo no imperativo, também aqui, remete ao discurso autoritário, porque a “ciência” tem o direito de “ordenar”. A ordem “*passe Bengué*” é mais forte também pelo aumento do tamanho da fonte. Esta ordem é proferida por um enunciador não explícito, mas que se pode identificar como o fabricante do produto anunciado, alguém que conhece o produto e suas propriedades e desse lugar indica (ordena) a sua aplicação. Este é um recurso que visa à persuasão e remete a SANDMANN (2002, p. 28), quando diz que enquanto uma frase “*interrogativa quer uma informação, (...) a imperativa quer um comportamento*”.

As fotos dos produtos e de suas embalagens estão estrategicamente expostas no cartaz e no folheto, de forma que o consumidor possa comparar/escolher o que preferir (pomada ou gel). As embalagens têm uma ilustração (em marca d’água) de um homem em movimento de

corrida, sugerindo o seu uso por esportistas. VESTERGAARD & SCHRODER (2000, p. 57) explicam que *“um dos meios seguros de chamar a atenção e despertar o interesse é afirmar que o produto satisfaz uma necessidade que já existe no cliente em potencial”*. Embora a dor possa acometer qualquer pessoa, presume-se que os desportistas estejam mais expostos a ela e, se para eles, o produto é eficiente, muito mais o será para o consumidor comum, com suas dores particulares.

O Bengué Gel está em melhor posição no *layout* das peças, bem de frente para o consumidor e, na sua embalagem o homem esportista é laranja, ao passo que, no da pomada, é verde. Logo abaixo, as indicações para uso do produto: contusões, torcicolos, nevralgias, dores reumáticas, dores musculares.

A diferença entre as cores também remete ao estilo do consumidor, sendo o tom verde melhor aceito por pessoas clássicas, que devem também confiar mais na pomada, tradicional; enquanto a cor laranja, associada ao gel, é para um público mais novo, aventureiro. FARINA (2000, p. 114) destaca as sensações afetivas da cores,

Laranja (...) - força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor. Verde - bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranqüilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade (...). Azul – (...) espaço, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, confiança, fidelidade, (...).

O Bengué gel tem concorrentes de marcas fortes e conhecidas como o Gelol e o Profenid Gel, que estão sempre na mídia e que também enfatizam a propriedade de alívio imediato em seus anúncios com as chamadas: *‘Caiu, bateu, machucou? Passa Gelol que passa’* e *‘Caiu, torceu, contundiu? Passa rápido Profenid gel’*. Percebe-se que as três marcas utilizam o mesmo tipo de enunciado para a persuasão.

O nome do produto (a marca) apresenta-se na embalagem e nas bisnagas, juntamente com o nome do seu princípio ativo, o que pode ser analisado como evidência do argumento científico, irrefutável pela maioria que não conhece a terminologia.

A marca tem os caracteres em cor azul escuro, que saltam na embalagem de fundo branco. A cor da marca é a mesma do laboratório que assina as peças, dando credibilidade com a assinatura, as advertências mencionadas e a disponibilidade do serviço de atendimento ao consumidor (SAC), que segundo PINTO (1999, p. 77-78),

(...) o enunciador faz uso de modalidades compromissivas pelo oferecimento (...) do serviço de atendimento ao consumidor. Como sempre acontece no caso de compromissos, o enunciador parece dar o poder ao destinatário, caso não cumpra as obrigações que assume perante ele para o futuro, tomando-o por juiz de seus atos, mas, no entanto, mais uma vez, essas obrigações vão ao encontro dos interesses do destinatário, sendo apenas, portanto, um artifício retórico de sedução. Assim, no contexto situacional imediato, o enunciador apresenta-se como detentor do saber e do poder, mas, conhecendo a fragilidade desta posição, pois sua sobrevivência depende do comportamento do destinatário, procura seduzi-lo, em mais uma versão da velha máxima mercantilista de que o cliente tem sempre razão.

As peças **não** estão de acordo com as exigências da Anvisa, no que se refere à veiculação de medicamentos de venda livre, pois falta **um** número de registro no Ministério da Saúde. Foram destacados dois produtos e um só número de registro.

## 4.5 Cepacol

CEPACOL, do Laboratório Aventis, é uma solução anti-séptica e antibacteriana (para bochechos e gargarejos), juntamente com o fio dental.

A força persuasiva da campanha destes produtos está no personagem BOND BOCA, que já se tornou símbolo da marca Cepacol, aparecendo também nos anúncios veiculados na televisão. Trata-se de uma referência explícita ao espião mais famoso da história do cinema, James Bond, o agente 007, que tinha permissão para matar.

Portanto, o BOND BOCA, cujo nome é formado pelo sobrenome do agente secreto e pela parte do corpo onde o produto é usado, identifica-se com o charmoso e imbatível agente secreto e evidencia a intenção de conferir máxima eficiência ao produto. Assim como o Bond do cinema combatia aqueles que ameaçavam a paz mundial, o BOND BOCA garante a eliminação dos inimigos da boca, as bactérias causadoras das cáries, do tártaro, das inflamações e do mau hálito. O nome BOND BOCA, que soa “bom de boca” com a sonorização do “d”, remete também à expressão popular “bom de bico”, que caracteriza aquele que possui forte poder de argumentação, de convencimento. Cria-se um trocadilho entre o sobrenome do espião e a expressão brasileira “bom de” = eficiente.

### 4.5.1 Woobler

Com um corpo musculoso e largo sorriso de dentes muito brancos, o BOND BOCA é a própria imagem da saúde, sugerida por meio da analogia do uso do produto com a prática de exercícios: *“Pratique Cepacol”*. O slogan *“Mais que um hálito saudável, um hábito saudável”* reforça essa idéia. Nesse argumento, percebe-se o apelo ao estereótipo do indivíduo “malhado”, com músculos em evidência, numa alusão à intensa valorização do corpo que se vivencia na sociedade atual, como recurso persuasivo da mensagem. Seu sorriso imenso, com dentes brancos e um ar arrogante decorrem da analogia com o personagem James Bond, sempre arrogante e bem-humorado, no combate aos inimigos públicos. Seu “topete” é uma ironia aos padrões americanos de beleza masculina.

Como afirma Farina (1990, p. 168), “a publicidade se adapta ao estilo de vida e reflete, ao menos em parte, o comportamento humano dentro de um determinado espaço-de-tempo”. No caso da propaganda de Cepacol, a mensagem trabalha com a aspiração das pessoas ao padrão de beleza considerado ideal. Vincula-o à saúde, é



Figura 47

verdade, mas a imagem que salta aos olhos é o porte atlético do personagem, o que remete ao Bond do cinema que tanto sucesso fazia com as mulheres. Verifica-se, então, uma certa manipulação dos sentimentos de homens e mulheres, em que os primeiros são chamados a usar Cepacol para ficarem bonitos e serem bem-sucedidos em suas conquistas; e às mulheres é oferecida a proteção de um homem forte e bonito. Além disso, o jogo com os fonemas “l” e “b” nos vocábulos “hálito” e “hábito”, à maneira de trocadilho, denota que a ação do produto usado regularmente não se restringe à boca, mas beneficia todo o corpo. Este jogo sonoro reforça a mensagem de que usar Cepacol é um bom hábito que a pessoa precisa adquirir, assim como o de “praticar” esportes. O que soa como um exagero da função terapêutica de um simples enxaguante bucal e, ainda mais, de um prosaico fio dental.

Observa-se uma predominância das imagens em relação ao texto, que é mínimo, restringindo-se à chamada e ao *slogan*. Assim, o produto é valorizado tanto pela imagem das suas várias versões (tradicional, menta, flúor e júnior) como pelo personagem, que no *woobler* aparece estendendo um frasco ao consumidor, como que saindo da peça. Esta é uma característica do *merchandising* no ponto de venda: estar visível e ao alcance da mão, induzindo à compra por impulso.

No uso das cores, prevalecem o azul e o amarelo, sendo que o azul da marca Cepacol é também a cor da camiseta do BOND BOCA, e o amarelo, a cor tradicional do produto. Em



tons suaves, essas cores transmitem uma sensação de delicadeza, parecendo significar que o produto não agride a boca, mas suavemente deixa-a limpa e perfumada. E, ainda, que o personagem, vestido de azul, traz a solução para os problemas da boca, proporcionando tranqüilidade e bem-estar às pessoas. Segundo Farina (1990, p. 168), *“por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para [a] transmissão [da] mensagem idealizada”*. Aliás, a cor azul, muito usada na propaganda de medicamentos, *“possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório”*, como explica Farina (1990, p. 201).

O produto não é anunciado como medicamento nas peças de sinalização, como o *woobler*, uma vez que não há referências sobre as propriedades. Também não são feitas ressalvas quanto ao seu uso, levando a crer que não existam contra-indicações.

#### **4.5.2 Faixa de Gôndola**

Na peça publicitária em questão, pode-se perceber que há uma relação entre o texto verbal e o não-verbal. O texto não verbal é constituído pela figura do personagem BOND BOCA, que aparece colocando em evidência a sua musculatura do tórax, braço e antebraço. O que se destaca na imagem é a proporção do tórax (tamanho maior) em relação à cintura (tamanho menor) bem torneada. A camiseta cavada usada pelo personagem põe em evidência uma silhueta perfeita, um corpo “malhado”, sem gorduras localizadas. Percebem-se figurações com relação ao mesmo tema: o texto verbal faz uma alusão ao não-verbal, à medida que aquele reproduz uma estrutura sintática que mantém uma relação semântica com este.

Como se pode perceber, a intenção do produtor do texto é, automaticamente, remeter o leitor para a imagem que está sendo veiculada no anúncio: o personagem BOND BOCA, com braço erguido, reforça a idéia de que, assim como o físico do herói não apresenta “gorduras localizadas”, ao usar o produto anunciado (CEPACOL), o consumidor eliminará os germes e bactérias “localizadas” na boca. As mulheres e os

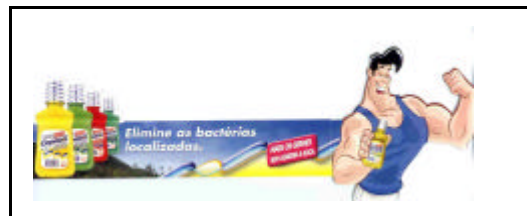


Figura 48

homens, preocupados com a imagem do corpo, têm como maior inimigo as gorduras localizadas (geralmente na barriga, nas nádegas e nas coxas). São difíceis de serem eliminadas e comprometem a estética. Desta forma, ao sentido primeiro do termo “localizadas” (= situadas em) superpôs-se um sentido negativo, como se as gorduras tivessem vontade própria e teimassem em “localizar-se” em determinadas partes do corpo. Já em “bactérias localizadas”, o sentido do verbo é o primeiro, porque as bactérias “estão” ali, mas o texto consegue, por analogia, transferir-lhes os semas<sup>16</sup> negativos constantes em “gorduras localizadas”

Nota-se, neste aspecto, a presença da ideologia, com a imposição de padrões de beleza para todas as pessoas. Como afirmam VESTERGAARD & SHRØDER (2000, p. 164) “...a ideologia pertence ao domínio do senso comum e, por sua vez, o conceito do senso comum nos permite alcançar a essência da ideologia, como aquilo que é ao mesmo tempo visível para todos e invisível, por seu caráter óbvio” Assim, a idéia de que existe um padrão de beleza único, que deve ser preenchido por todos, para que sejam aceitos e “felizes”, faz com que as pessoas anseiem pelos produtos que prometem a beleza, o corpo perfeito, na ilusão de que determinados produtos poderão trazer-lhe a felicidade e a aceitação. GUIRAUD (1983, p. 143) afirma:

<sup>16</sup> Sema, na teoria de Pottier, identifica os traços mínimos que compõem o significado de determinado vocábulo.

O "ópio do povo", hoje, é a propaganda política, cultural, econômica, cuja arma mais eficaz e ilusão mais insidiosa estão no persuadir-nos de que os signos são as coisas; como nos persuadimos de que somos nós mesmos, signos entre os signos, sobre este teatro onde desempenhamos o nosso próprio papel.

Para o argumentador atingir sua finalidade, é preciso que se saiba como chegar a uma conclusão convincente ou persuasiva. A linguagem da qual se serve aquele que argumenta está em constante elaboração, por isso ela é de fundamental importância no que diz respeito à argumentação. Para BAKHTIN (2000: 36) “*a palavra é o fenômeno ideológico por excelência (...), a palavra é o modo mais puro e sensível de relação social*”. Segundo esse autor,

Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele (...). A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação.

Para compreender o poderoso papel conferido à palavra em todas as esferas da criação ideológica, é preciso frisar que ela é o veículo que transporta consigo a idéia de poder, de força e de verdade.

A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida. (BAKHTIN, 2000, p. 95)

É preciso, pois, atentar para o fato de que “*o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato há tantas significações possíveis quanto contextos possíveis.*” (BAKHTIN, 2000, p. 106). No texto verbal da peça publicitária em análise, a pluralidade semântica da palavra “localizadas” é reforçada pelo verbo “eliminar”, uma vez que o anunciante destaca a eficiência do produto, atendo-se ao fato de que este é capaz de eliminar até as “bactérias localizadas”, pois, provavelmente, elas são mais difíceis de serem removidas.

Uma mesma palavra pode figurar em dois contextos diferentes: isto é o que ocorre, tendo-se em vista os textos verbal e não-verbal veiculados pelo anúncio. O que importa é extrair desses contextos, dispostos lado a lado, uma significação que possa servir de base para a compreensão dos textos. A estratégia usada caracteriza-se fundamentalmente pela construção do sentido e pela relação semântica entre eles; pode-se dizer que há uma intercompreensão entre os textos, à medida que, para entender o texto não-verbal, o leitor deve recuperar o sentido da palavra “localizadas” e transpô-lo para a imagem; a ponte se faz a partir dos significados que podem ser gerados pela reconstrução do texto: “gorduras concentradas”, “limitadas”, “fixadas”, “estabelecidas”. O ponto de intersecção se dá, por conseguinte, quando o receptor recupera os sentidos que se cruzam nos dois enunciados, criando o intertexto.

Um outro ponto a se destacar é que o encadeamento de segmentos textuais, de qualquer extensão (períodos, parágrafos, subtópicos e outros) faz-se por meio de recursos lingüísticos que se denominam articuladores textuais ou operadores discursivos. Tais articuladores podem relacionar elementos de conteúdo, bem como estabelecer entre eles relações de tipo lógico-semântico, exercendo funções enunciativas ou discursivo-argumentativas.

No texto verbal, destacado em vermelho, encontra-se o seguinte enunciado: “*Mata os germes sem agredir a boca*”. Trata-se de um período composto por subordinação, com uma oração principal “mata os germes” e uma oração subordinada adverbial concessiva reduzida de infinitivo. Desmembrando-se a oração reduzida, pode-se verificar o aparecimento do operador argumentativo “sem que”, tendo-se a seguinte oração: sem que agrida a boca. Esse tipo de operador serve para encadear atos de fala distintos, introduzindo, entre eles, relações discursivo-argumentativas que indicam uma contrajunção, isto é, uma relação de oposição, contraste ou concessão.

No caso do exemplo em questão, o conector “sem que”, ao introduzir o enunciado, determina-lhe a orientação argumentativa. Por esta razão, são chamados operadores argumentativos que ligam dois (ou mais) enunciados distintos, encadeando-se o segundo sobre o primeiro, que é tomado como tema. A relação de contrajunção se torna evidente, uma vez que a intenção é destacar que o produto (CEPACOL) mata os germes sem causar qualquer irritação nas mucosas da boca, que são bastante sensíveis.

Ao elaborar uma mensagem, dependendo de sua intenção, do sentido que quiser dar a ela, o emissor pode fazer uso das funções da linguagem. Ele escolhe, seleciona as palavras e todo esse trabalho de seleção e combinação não é aleatório, pois está diretamente ligado à sua intenção. Para tentar persuadir o destinatário, é preciso apelar para exemplos e argumentos significativos em relação à sua classe social, à sua formação cultural, aos seus sonhos e desejos.

A linguagem sempre varia de acordo com a situação, assumindo funções que levam em consideração o que se quer transmitir e que efeitos se espera obter com o que se transmite. Quando a intenção do produtor da mensagem é influenciar, envolver, persuadir o destinatário, quando a mensagem se organiza em forma de ordem, chamamento, apelo, ou súplica, tem-se a função conativa da linguagem (JAKOBSON, 1968), também chamada de apelativa (BÜHLER, 1938).

COSTA (2002, p. 01), afirma, a respeito das funções da linguagem, que o conceito de funções da linguagem, inicialmente definidas por Bühler, foi retomado por Jakobson. Para este trabalho, salientam-se os conceitos de função apelativa (Bühler) ou conativa (Jakobson) da linguagem:

(...) A função apelativa (Bühler) é aquela em que o enunciado se orienta para o destinatário, para o interlocutor. Fica patente a intenção de influenciar este interlocutor, de apelar, de fazer com que ele compartilhe da opinião do falante ou aceite o que ele diz. O texto apelativo por excelência seria o

discurso publicitário ou o político, embora qualquer outro tipo de texto possa ter a função apelativa.

(...)Roman Jakobson retoma a classificação de Bühler, modificando-a e ampliando-a.

(...) A função conativa (do latim *conare* = conduzir), que é a mesma apelativa, centrada no interlocutor. Alguns outros autores denominam-na também como função injuntiva ou imperativa.

Gramaticalmente, a função conativa se caracteriza pelo emprego de verbos no imperativo (“elimine”) e uso de vocativos. Os anúncios publicitários abusam da função conativa da linguagem, uma vez que são apelativos por natureza e seu objetivo é convencer o receptor a ter determinado comportamento.

É esta função que predomina no texto verbal “*Elimine as bactérias localizadas*”.

Ainda se pode inferir o paralelismo entre os verbos eliminar (elimina as bactérias) e matar (mata os germes), isto é verbos que são sinônimos, bem como os substantivos (germes, bactérias). Esse efeito, além de fixar as vantagens do produto, provoca “*empatia, identificação, automaticidade, simplicidade.*” (SANDMANN, 2001, p. 70)

### 4.5.3 Woobler - Fio Dental Cepacol

Esta peça destaca o produto sendo oferecido pelo personagem, uma vez que a embalagem do fio dental em sua mão parece sair do *woobler*. Tem-se, portanto, uma valorização do produto.

O texto afirmativo proferido pelo personagem (dentro de um balão como nas histórias em quadrinhos) garante a eficácia/eficiência do fio dental. Observa-se um jogo semântico (polissemia) na expressão “estão por um fio”, em seu significado de “estar correndo risco de morte”. O personagem cinematográfico James Bond, em suas aventuras, passa por situações perigosas, estando sua vida sempre por um fio. Mas, ao final,



Figura 49

derrota seus inimigos, que são quase sempre inimigos da paz mundial.

Os germes e bactérias, que são os “inimigos” da boca, estão por um fio, que é realmente um fio (o dental), e também estão com a vida por um fio. Mas, diferentemente do que acontece com o mocinho do filme, elas vão morrer “por um fio” (por meio de). O discurso fundador desta expressão está, provavelmente, no mito da espada de Dâmocles. Este personagem da mitologia grega era um rei que muito desejava o poder e os deuses lhe concederam a possibilidade de reinar por um dia. No momento em que o novo monarca, feliz com seu poder, olhou para

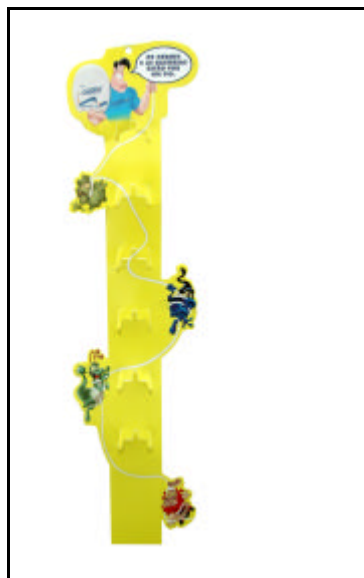


Figura 50

cima, viu uma espada afiada, amarrada ao teto por um fio da textura de um fio de cabelo de cavalo. A espada poderia, a qualquer momento, cair sobre sua cabeça e matá-lo. Era uma advertência dos deuses para os riscos do poder. Esta imagem da “espada por um fio” foi transmitida de geração em geração pela literatura mundial, até estabelecer-se como uma imagem popular. Assim, o anúncio estabelece uma intertextualidade com a mitologia, mediada pela linguagem não-verbal. Isto implica dizer que grande parte de seu entendimento está veiculado ao “fio” que está dependurado, o qual, automaticamente, remete ao texto verbal, “*estão por um fio*”. Esta idéia se torna ainda mais evidente na gancheira (Fig. 45), em que os “inimigos” da boca tentam subir pelo fio, praticando um esporte considerado “radical”, o rapel, mas são destruídos pelo super-herói, que, para vencê-los, simplesmente balança o fio dental.

Segundo SANTAELLA (1983, p. 10), “(...) *somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores (...)*” Enfim, existe, simultaneamente, uma enorme variedade de outras linguagens que também constituem sistemas sociais e históricos de representação do mundo. A pluralidade da linguagem se constitui como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

Dessa forma, “*pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.*” (SANTAELLA, 1983, p. 12). Pode-se observar que o anúncio usa uma linguagem simples, acessível e também faz uso da conotação, já que a expressão “*estão por um fio*” quer dizer estão com os “*seus dias contados*”; isto é, se o consumidor usar Cepacol, os germes e as bactérias não serão mais um problema para ele, o seu hálito não terá mais odor, o seu problema estará resolvido.

Segundo GADE (1998, p. 154)



Através do casamento com a ilustração em função do contexto criado, certas palavras passam a ter um sentido completo, assim como outras passam a ser simples auxiliares, instrumentos de ligação entre frases e idéias.

As ilustrações, (...) como vimos, são então uma combinação com o texto para formar um todo de impacto e de fácil compreensão”

Palavras completas ou auxiliares, palavras que só por si já dizem grande parte do que queremos que o receptor capte, frases curtas e simples, são as fórmulas usadas pelo publicitário para atingir o público receptor.

O anúncio faz parte do nosso cotidiano. Logo, ele tem um aspecto social que não pode ser esquecido. Deve ser de fácil leitura, num linguajar adequado ao tipo de produto e segmento de mercado a que se destina.

O anúncio deve trazer conteúdo informativo e emotivo, dosado de forma adequada ao tipo de necessidade que pretende manipular para melhor efeito. Neste caso, apresenta-se o fio dental saindo do *Woobler*, como se o herói “James Bond” ou seja, o BOND BOCA estivesse entregando-o para o consumidor, o que estabelece a proximidade que o *woobler* possibilita, ficando no nível da mão do consumidor e sempre junto à gôndola e aos produtos.

Ainda, GADE (1998, p. 153),

A lingüística em propaganda tem sido utilizada de forma a não seguir rigidamente as normas gramaticais que pedem sujeito, predicado, etc., pois em propaganda, pela própria exigência de síntese, muitos elementos permanecem ocultos na sentença. Outros elementos ainda se transformam por força do contexto, adquirindo outro sentido.

*Segundo esta autora, as cores influenciam o comportamento do consumidor no momento da compra e têm um significado psicológico que se aplica a peças publicitárias: a cor de fundo, amarela, que visa a realçar o BOND BOCA e tem como princípio estar “Visível a distância, estimulante. (...) Combinado com o preto pode resultar eficaz e interessante. (...) É desaconselhável o uso dessa cor em superfícies muito extensas. (GADE, 1988, p. 201)*

*Em plano médio, o “BOND BOCA” salta sobre o fundo amarelo e o consumidor pode apreciar com mais clareza os traços e expressão do personagem, que se impõe à atenção do leitor.*

*Segundo ACEVEDO (1990, p. 97)*

A história em quadrinhos vale-se da linguagem escrita para representar o som (isto é, todas as sensações que são percebidas por intermédio do ouvido).

O balão é uma convenção própria da história em quadrinhos que serve para integrar à vinheta o discurso ou o pensamento dos personagens.”

*Com isso, pode-se afirmar que o balão, como marca registrada da história em quadrinhos, tenta captar e tornar visível um elemento etéreo: o som. Além disso, manipula vários estados emocionais do leitor, pois essa linguagem se vale da experiência visual comum ao criador e ao público.*

*A este respeito, PINTO (1999, p. 61) complementa:*

Ao produzirem um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens) com três funções básicas: construir o referente ou universo de discurso ou o mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução). Estas funções se realizam de modo integrado.

#### 4.5.4 Folheto

A campanha com a figura do BOND BOCA alcança uma grande parcela da população e o produto ganha credibilidade pela associação do personagem ao agente 007, um eliminador



de bandidos, de “inimigos do povo”, como o Cepacol é um eliminador das bactérias causadoras de placas, gengivites e mau hálito, inimigas da boca.

No imaginário popular, a figura do herói tem uma função semelhante à do dragão usado por Gelmax. O herói tem a força que o homem comum não tem, o poder sobre os fortes, e defensor dos fracos e dos oprimidos, é generoso, gentil, nada quer em troca da proteção que concede às pessoas. Aliás, o que mais caracteriza o herói é seu absoluto desprendimento dos bens materiais. Caso que não é o do BOND BOCA que deseja (e muito); como recompensa, a preferência do consumidor. No entanto, esta idéia é coerente com a de James Bond, que é um tipo de anti-herói, porque é debochado, gastador, mulherengo. Ele foi criado para ironizar a figura do herói, durante a Guerra Fria, nos anos 50-60.

Como nas outras peças, as cores predominantes são o azul e o amarelo. A camiseta cavada do personagem é sempre azul, o nome do produto também.

O personagem, como já foi dito, tem corpo atlético, músculos em evidência, amplo sorriso, dentes muito brancos, transmitindo a idéia de herói da saúde. O apelo é para o uso do medicamento, da mesma forma que o consumidor é considerado como adepto da prática de

exercícios físicos. Os dentes fortes, o sorriso arrogante reforçam a imagem de saúde da boca (e, por extensão, de todo o corpo).

A frase “Pratique os exercícios do BOND BOCA” convida o consumidor a ficar igual ao herói. A imagem do personagem fica em destaque na face superior do folheto, que tem três dobras. Ao fundo, em amarelo (contrastando com o azul), montanhas e céu sugerem o horizonte distante e também levam à associação da figura com os esportes praticados nesses locais.

Na última dobra, aparece a frase “*Visite seu dentista regularmente e pratique Cepacol diariamente*”, explicitando-se que é um oferecimento: Cepacol (e o slogan: *Boca saudável, hálito puro*), como se fosse patrocinadora de um evento esportivo. Destaca-se a apresentação das quatro versões do produto e do fio dental, com a informação, em letras muito pequenas, de que o material de divulgação foi confeccionado sob orientação de profissionais de odontologia. Em vermelho o slogan: “*Mais que um hálito saudável, um hábito saudável.*”, o que remete, mais uma vez, ao discurso autoritário (*argumento ab auctoritate*). Na segunda dobra, aparecem informações, a respeito da utilização do produto por pacientes que usam aparelhos ortodônticos. Como a maioria desses pacientes é composta de crianças, o personagem aparece como criança (filho de BOND BOCA) ao lado do Cepacol júnior.

A parte interna do folheto explica, didaticamente, e por meio de ilustrações, como se prevenir contra o inimigo, a placa bacteriana, denominando-se “exercícios” os procedimentos de uso do fio dental, escovação e os bochechos e gargarejos com Cepacol. Só aqui é mencionado o princípio ativo dessa solução anti-séptica, que é sempre tratada pelo nome de marca já bastante conhecido.

Para falar da modernização e do aumento do tamanho das embalagens e, conseqüentemente, do volume do produto, recorre-se, mais uma vez, a termos referentes à

prática de exercícios: *Cepacol fez alongamento. Novas embalagens de 300ml. Cepacol Flúor: uma vitamina para o seu exercício diário.*

Na recomendação específica para o cuidado da boca das crianças, observa-se o jogo com a prática de exercícios: *Cuide bem da boca da garotada sem fazer ginástica.* Isto é, nesse caso, sem precisar recorrer a truques e malabarismos, pois o sabor *tutti-frutti* é bem do gosto das crianças, num aproveitamento dos campos semânticos da linguagem infantil.

A advertência “*Procure seu dentista regularmente*” seria o correspondente de “*A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*”, o que isenta o emissor da responsabilidade sobre as eventuais conseqüências negativas do uso do produto.

#### 4.6. Colírio Moura Brasil –07 peças



Figura 52

O Colírio Moura Brasil está na liderança de mercado há décadas e desfruta de grande tradição, sendo ainda hoje um dos principais produtos de venda livre do Laboratório Aventis Pharma. É referência em sua categoria.

A revista Grupemef de novembro de 2002 (p .22-27) faz um retrospecto da existência do medicamento que será abordado a seguir.

Não se sabe exatamente o ano do seu lançamento, já que foi criado em uma farmácia

pela família Moura Brasil, no Rio de Janeiro. Mas registros mostram que, na década de 30, o

produto já podia ser encontrado, sendo um grande sucesso de vendas. A família Moura Brasil tinha um nome forte na área oftalmológica, o que contribuiu para que o medicamento rapidamente se tornasse líder de mercado. Com uma marca forte e com o crescimento das vendas, a família Moura Brasil procurou um sócio para poder atender a demanda, aumentando a produção e distribuição; assim, associou-se à família Orlando Rangel, também proprietária de farmácia. Nasceu daí o Laboratório Moura Brasil-Orlando Rangel, que se profissionalizou e, posteriormente, foram lançadas novas linhas de medicamentos.

Na década de 50, com a chegada de concorrentes, o laboratório passou a investir em comunicação de massa, com o propósito de conquistar a fidelidade dos clientes existentes e atrair novos. A principal ferramenta utilizada na época foi o rádio, com *jingles* na voz de Ângela Maria e Luiz Gonzaga, artistas que estavam despontando na época e tinham grande carinho do público. Além dos *jingles* no rádio, a marca passou a patrocinar os shows da dupla: o ingresso era a uma caixa (embalagem) do medicamento. O *slogan* criado também nessa época “*Dois gotas, dois minutos, dois olhos claros e bonitos*” permaneceu por muitos anos.

Em 1960, o Laboratório Moura Brasil-Orlando Rangel recebeu uma proposta de um outro laboratório americano, que queria começar a introduzir suas marcas no País e foi vendido a Richardson Merrell. Foi uma época importante na história do medicamento, pois ele passou por uma modernização de frasco (passando a ser de plástico com gotejador mais moderno), assim como da embalagem. A matriz do laboratório contratou profissionais de propaganda para criarem o novo *design*. Foi quando desenvolveram o desenho de uma gota, impressa na parte frontal do frasco do colírio, que é considerado o ícone do produto que se mantém até hoje. Nesse período, também se definiram as cores azul e branco para a embalagem.

Com anúncios nos meios de comunicação de massa, o medicamento sempre se manteve na liderança; paralelamente à utilização desses veículos tradicionais, o Laboratório

Richardson realizava um forte trabalho no ponto de venda com cartazes, bandeirolas, *displays*, adesivos, entre outros. Já sabiam, pela experiência, que o PDV cumpria bem a função de lembrar o consumidor sobre o produto. Algum tempo depois, o Richardson vendeu o laboratório para Procter & Gamble, que, após alguns anos, fundiu-se com o *Hoechst*, que era associada ao Rhodia, e originou-se o atual Aventis Pharma.

Atualmente, no ponto de venda das farmácias, temos uma campanha com as seis peças que serão apresentadas a seguir:

**Folheto** - 17 x 15 cm – impresso em papel *couché* liso 150 gramas – 4 x 2 cores – com corte especial

Este folheto tem como características:

- confecção em material temporário;
- peça informativa.

**Take-one**<sup>17</sup> – 21 x 19 cm – impresso em papel duplex 350 gramas – 4 x 0 cores – com corte especial e bolsa de acetato para colocação do folheto.

Este *take-one* tem como características:

- confecção em material semitemporário;
- peça de sinalização.

**Display de parede** – 19 X 4,5 cm – impresso em PVC – 4 X 0 cores – com corte especial e bolsa de acetato para colocação do medicamento.

Este display de parede tem como características:

- confecção em material semitemporário;

---

<sup>17</sup> TAKE-ONE - Expositor de mesa ou balcão para folhetos no qual o consumidor se serve.

- peça de sinalização.

**Woobler<sup>18</sup>** - 30 x 12 cm – impresso em acetato – 4 x 4 cores – com corte especial.

Este *woobler* tem como características:

- confecção em material semitemporário;
- peça de sinalização.

**Faixa de gôndola** – 19 x 5 cm – impresso em PVC – 4 x 0 cores – com corte especial e uma dobra.

Esta faixa de gôndola tem como características:

- confecção em material semitemporário;
- peça de sinalização.

**Faixa de gôndola** – 30 x 12 cm – impresso em papel couché fosco 180 gramas – 4 x 0 cores – com corte especial e dobras.

Esta faixa de gôndola tem como características:

- confecção em material temporário;
- peça de sinalização.

---

<sup>18</sup> WOBLER - Material confeccionado em acetato, que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola e se movimenta com deslocamento de ar.



Além destas peças, tem-se um *dispenser* (fig. 49), que é permanente no PDV. Ele é uma réplica da embalagem do medicamento em formato maior. Apresenta o índice do produto (desenho da gota, “marca registrada” do Colírio Moura Brasil), bem destacado, central. O nome do colírio vem na parte superior, bem legível à distância e em cor diferente a palavra “colírio”. Esta é a única peça publicitária que apresenta precauções sobre o uso do medicamento.

**Dispenser** – 23 x 10,5cm – em acrílico – 2 cores –

Este display tem como características:

- confecção em material permanente;
- peça de sinalização.

O folheto é a réplica do frasco do colírio em tamanho maior, com fundo azul, tipologia branca na frente e com a chamada “*Cuide bem dos seus olhos*” em tipologia preta, na “tampa” do frasco. As cores das letras no miolo do folheto são o preto, o azul e preta no verso. As



Figura 53

imagens são de fotos e ilustrações, sendo a foto do produto na frente e ilustrações no miolo.

O produto está bem destacado, utilizando sua foto e faca especial para ser colocado em exposição no *take-one*. Texto bem distribuído no miolo com algumas ilustrações pertinentes ao tema tratado. Verso aproveitado para enfatizar a campanha “*Irritou? Chama o Moura*”.

Quando se pega o folheto é como se fosse um frasco do Colírio Moura Brasil e, ao abri-lo, a pessoa “aprende” a cuidar “bem dos seus olhos”, com as explicações do anunciante sobre como utilizar o colírio, cuidados gerais e domésticos. Linguagem fácil e direta, sempre em tópicos de rápida leitura. Utilizando a maioria dos verbos de forma imperativa: lave, puxe, pingue...A explicação vem acompanhada de ilustrações.

Na tampa do colírio, está localizada a chamada da peça publicitária, “*Cuide bem dos seus olhos*”. Quando aberta a peça, o seu miolo, conserva o mesmo *layout* da capa/frente e na mesma tampa (miolo/interno) está escrito “*Moura Brasil*”. Isso leva o consumidor a

associação/continuação da frase: “*Cuide bem dos seus olhos*” [com o] “*Colírio Moura Brasil*”.

No “miolo” do folheto aparecem as informações de uso do produto:

#### “COMO USAR COLÍRIO”

- . Lave bem as mãos antes de manipular o frasco do colírio.
- . Puxe a pálpebra inferior para que o medicamento caia dentro do olho.
- . Pingue uma ou duas gotas do colírio no olho ou conforme indicado pelo médico.
- . Não esfregue os olhos nem pisque muito após o uso do colírio.
- . Jogue fora os frascos de colírio que tenham sido abertos há muito tempo.
- . Ao abrir o colírio, tenha cuidado de deixar a tampa em local limpo.
- . Não use colírios “caseiros”, como leite, açúcar, limão, chá etc.
- . Procure sempre a orientação de um médico.

#### “CUIDADOS GERAIS”

. Cisco no olho pode ser muito perigoso se estiver na frente da “menina dos olhos” (córnea). Nunca tente retirá-lo com objetos caseiros e procure sempre um oftalmologista.

#### “CUIDADOS DOMÉSTICOS”

- . Nunca deixe ao alcance das crianças objetos cortantes ou pontiagudos, tais como facas, tesouras, lápis etc.
- . Cuidado com animais que possam atingir o olho com bicadas, como pássaros, galinhas etc.
- . Em caso de acidente com material de limpeza, lave muito bem os olhos com água corrente limpa e procure o médico o mais rápido possível.
- . Plantas domésticas pontudas ou que soltem líquido branco podem causar sérios problemas ao atingirem os olhos.
- . Pessoas que fumam não devem segurar crianças de colo com cigarro aceso para evitar queimaduras, em especial nos olhos.

Destaca-se neste texto uma atitude “paternalista” do locutor, que ensina o consumidor a passar o colírio, como se fosse a tarefa mais difícil do mundo. Isto talvez se deva ao fato de que o produto é muito antigo e foi o primeiro colírio a ser industrializado no Brasil (sobretudo, chama a atenção o aviso para que o consumidor não coloque produtos caseiros

como o leite, chá, limão ou açúcar em seus olhos). O que mais ressalta quanto a este aspecto é a repetição das partículas negativas “não” e “nunca”.

Nos “cuidados domésticos”, chega a ser hilária a frase que previne o consumidor contra “bicadas de pássaros e galinhas” no frasco. Onde o consumidor vai encontrar uma galinha numa apartamento em São Paulo ou no Rio de Janeiro? Esta é uma evidência de que o produto era usado no passado, quando os animais domésticos conviviam no interior das casas, como se fossem os cachorros e gatos de hoje. O medicamento pode ter-se modernizado, mas o discurso não. Esquecimento, ou uma estratégia para dar realce à tradição?

A este respeito, poder-se-ia aventar a hipótese de que o laboratório estivesse preocupado com os Códigos de Defesa do Consumidor, que prescrevem a necessidade de as informações serem vazadas numa linguagem acessível ao grande público. No entanto, nos outros produtos do laboratório (Novalgina, Cepacol), esta preocupação não aparece.

Também engraçada é a afirmação de que *“Pessoas que fumam não devem segurar crianças de colo com cigarro aceso para evitar queimaduras, em especial nos olhos”*.

No verso do folheto, aparecem o slogan, as contra-indicações e o registro do produto no MS.

“Irritou?” “Chama o Moura” “Alivia, clareia e limpa”.

“A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”

“Contra-indicações: Não usar em casos de glaucoma ou doenças oculares graves”

“Registro M.S. 1.01300.0179”

O Moura tem mais ou menos as mesmas funções do BOND BOCA de Cepacol. Tornou-se um personagem, um super-herói defensor dos olhos contra os “inimigos”

imagináveis. Destaca-se o fato de que sempre que aparece esta palavra, ela está numa fonte maior que o restante do texto. Este recurso, uma figura de linguagem denominada personificação ou prosopopéia reforça a idéia de que o colírio torna-se uma pessoa, mais que um mero medicamento. Reforça mais, a idéia de uma pessoa especial, “Dr. Moura”, semelhante ao BOND BOCA, da campanha de Cepacol.

O enunciado traz um texto direto, informativo e educativo, com a utilização de três ilustrações que fazem referência ao texto: a primeira ilustração é de um rapaz lavando as mãos, a segunda, do rapaz pingando o colírio e a terceira, do mesmo personagem em consulta médica.



Figura 54

No *take-one* o produto é bem destacado, utilizando sua imagem aonde fica colocado o folheto e ao lado a chamada **“Irritou? Chama o Moura.”** **“Alivia, clareia e limpa.”** O uso da interrogação remete a uma resposta dada em seguida pelo próprio medicamento. A palavra irritou, tem sentidos múltiplos, pode ser de

pessoa irritada, aborrecida, de olhos irritados. Quando o texto remete o “Moura” como pessoa, está dando uma maior credibilidade, o discurso também de autoridade (primário), com “Dr. Moura”, que resolve o problema da irritação. A imagem do colírio e seu nome que desvenda o enunciado.

Logo depois, com as palavras **“Alivia, clareia e limpa”** temos as características do que o “Moura” pode fazer pelo consumidor, aliviar a irritação (seja ela qual for?!) afinal, ele é o

“Moura”! As palavras “*clareia e limpa*”, nesse contexto, são sinônimas que, usadas no sentido conotativo, cumprem a função do medicamento. Elas, juntas, reforçam ainda mais o poder do colírio. Ao lado, tem-se o folheto que explica ao consumidor como o “Moura” pode ajudá-lo a combater a irritação.

As cores utilizadas no fundo de cada parte do texto, contribuem para ressaltar os objetivos do enunciado. Com a palavra “*Irritou?*” tem-se, em forma de círculo (que também remete ao olho), a cor amarelo-alaranjado em *degradé* e na frase “*Chama o Moura*” o círculo é azul claro em *degradé* até chegar no branco, cor que remete ao colírio pelo seu frasco e pela embalagem. De acordo com as explicações de FARINA (1990, p. 129-130) O amarelo-alaranjado, associa-se a poente, verão, **incandescência**, entre outras, e o azul claro, **calma**, umidade, olhos, água, paz, **frescor**, **verdade**, **razão**, eternidade, **limpeza**, entre outras [Grifos nossos]. O autor (p. 167), referindo-se a publicidade, explica a conexão com a utilização de cores em anúncios:

Com referência às áreas publicitárias, de promoção de vendas, vários fatores conjugam-se para determinar a cor exata que será a portadora de expressividade mais conveniente a cada tipo de específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto.

Abaixo, fecha a mensagem com a recomendação “*A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*”, as contra-indicações e registro no Ministério da Saúde.

O *display* de parede, com as mesmas características de *layout* do *take-one* apresenta no topo da peça o produto bem destacado junto com a chamada da campanha “*Irritou? Chama o Moura*” “*Alivia, clareia e limpa*”. E, abaixo, disponibiliza ao consumidor o medicamento ao

alcance das mãos. No fundo da peça - atrás das bolsas de acetato (transparentes) - está a ilustração, índice da marca do Colírio Moura Brasil (o olho com a gota) que, à medida que o consumidor vai retirando os produtos e as bolsas vão ficando vazias, aparece o símbolo, mais um apelo que associa a marca.

SANDMANN (2002, p.18-19) esclarece a combinação de símbolos e índice,

(...) fazemos muitas leituras com base na experiência, que nos ensinou a associar fatos, não por sua semelhança, mas por sua contigüidade no tempo e no espaço. [por exemplo] (...) na entrada de instalações sanitárias é comum estarem combinados ou alternarem-se símbolos (Damas/Senhores, Cavalheiros/Senhoras) com índices (chapéu, bengala, leque, sombrinha, etc.) ou ícones: imagens de homem ou mulher e até estátuas.



Figura 55

Essa combinação a que se refere o autor é muito freqüente em textos publicitários e o Colírio Moura Brasil a utiliza desde 1960 com a modificação no *design* do medicamento e criação de nova embalagem.

Nessa peça também consta a frase obrigatória, as contra-indicações e o registro no M. S., apesar das letras muito pequenas que dificultam a leitura.

O *woobler* faz “saltar” o produto da gôndola. Com a chamada “*Irritou? Chama o Moura*” “*Alivia, clareia e limpa.*” junto com a foto ampliada do medicamento,

cumprindo a sua função de sinalizar onde o consumidor pode encontrar o medicamento, ou lembrar-se de que precisa de um colírio e que o Moura Brasil é o que está lá, à mão.

Nessa peça, também consta a frase obrigatória, as contra-indicações e o registro no M. S. apesar das letras muito pequenas que dificultam a leitura.



**Figura 56**

A faixa de gôndola PVC tem uma disposição do enunciado diferente. Na gôndola, aparece primeiro a frase “*Irritou?*”, logo em seguida a foto do colírio para depois vir a segunda frase “*Chama o Moura*”. Abaixo do “*chama o Moura*” as qualidades do produto: “*Alivia, clareia e limpa*”. O enunciado conduz a leitura do consumidor para a mensagem de que precisando de colírio, o Moura (Brasil) alivia a irritação, clareia os olhos e ainda os limpa. Também consta a frase obrigatória, as contra-indicações e o registro no M. S. apesar das letras muito pequenas que dificultam a leitura.

A faixa de gôndola em papel, pelo seu corte especial, tem também a característica de *stopper*, por ser uma peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou à gôndola. O enunciado é o mesmo da faixa de gôndola em PVC, com a mesma disposição de textos e imagem.



**Figura 57**



Apresentamos a seguir tabela referente aos preços médios praticados em farmácias dos medicamentos de venda livre que fizeram parte desta pesquisa e de alguns de seus concorrentes de marca comercial<sup>19</sup> que possuem a mesma função terapêutica. Os dados, resultado de uma breve consulta em dez farmácias na cidade de Uberlândia (MG), objetivam dimensionar comparativamente os medicamentos analisados e seus potenciais concorrentes, porém sem a perspectiva de inferir conclusões quanto a sua inserção de mercado, que não faziam parte do escopo de nossa análise.

MEDICAMENTOS ANALISADOS	MEDICAMENTOS CONCORRENTES			
BENGUÉ* R\$ 9,07	GELOL* R\$ 9,50	PROFENID GEL* R\$ 16,32	MASSAGEOL R\$ 9,90	NEOCOFLAN R\$ 11,92
BROMIL* R\$ 10,27	XAROPE VICK R\$ 9,86	GRIPIAL BALSÂMICO* R\$ 10,60		
GELMAX* R\$ 17,90	GASTROL* R\$ 17,30	MILANTA PLUS R\$ 16,80	GASTROGEL R\$ 9,97	
CEPACOL* R\$ 7,50	PLAX R\$ 6,55	LISTERINE* R\$ 7,07		
COLÍRIO MOURA BRASIL* R\$ 8,26	VISUAL R\$ 6,80	CLARIL R\$ 8,35	LERIN R\$ 9,50	
NOVALGINA* R\$ 6,95	DIPIMED R\$ 5,69			

**Figura 58**

\* Produtos com investimento de merchandising no PDV (janeiro/2005)

<sup>19</sup> Os medicamentos de marca passam pelos testes de bioequivalência e biodisponibilidade, podendo o laboratório "criar" uma marca/nome comercial para a comunicação do medicamento. Diferente dos genéricos, que não têm uma marca comercial, mas precisam comprovar sua eficácia nos testes e dos similares, que são cópias legais dos medicamentos de marca, mas não passaram pelos testes de eficácia e segurança.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar nossas reflexões a respeito do que foi analisado, coloca-se um primeiro questionamento sobre as possíveis razões para que determinado medicamento seja considerado de venda livre. Quais serão os critérios usados pelos órgãos controladores de medicamentos para determinar que um produto pode ser vendido sem prescrição médica? Será o fato de que ele não oferece riscos para o consumidor? Ou efeitos colaterais? Será por que sua eficácia foi comprovada a tal ponto que o consumidor pode confiar em adquiri-lo, pois certamente atuará no controle das doenças a que se destina?

Quanto às questões, parece difícil respondê-las afirmativamente, porque se sabe que qualquer medicamento tem efeitos colaterais e contra-indicações. Ora, num país com enorme proporção de pessoas analfabetas e semi-alfabetizadas, torna-se arriscado o processo de automedicação. Os órgãos controladores procuram eximir-se da responsabilidade, com o pseudo-aviso “*A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*”, que soa tão incipiente quanto a advertência obrigatória nos anúncios de cigarros (*o Ministério da Saúde adverte: fumar faz mal à saúde*) ou nos de bebidas (*Aprecie com moderação*).

Retomando as afirmações de DUCROT (1987) a respeito do *implícito*, se o laboratório coloca nas propagandas (por obrigação) a hipotética necessidade de o consumidor procurar um médico, ele está concordando, implicitamente, que não existe a certeza de o remédio ser eficaz no estabelecimento da cura do consumidor ou que talvez seu uso tenha sido indevido. Assim, a responsabilidade está transferida para o consumidor que, na maioria das vezes, não tem condições intelectuais e/ou emocionais para assumi-la (é notório o fato de que

pouquíssimas pessoas no Brasil têm o hábito de ler bulas e rótulos de medicamentos). E, em última instância, caberá ao profissional médico constatar um real diagnóstico do paciente. A legislação é atendida, mas a questão ética permanece sem resposta.

No que tange à eficácia dos produtos, a análise realizada demonstrou que as propagandas “prometem” ao consumidor muito mais do que realmente os medicamentos podem realizar: a maioria deles, destinada ao tratamento dos efeitos das doenças, garante tratar suas causas.

Se, por um lado, a venda dos medicamentos sem prescrição médica pode ferir os padrões éticos, por outro, os próprios órgãos controladores dizem que ela “é uma aliada da saúde pública”. A Organização Mundial de Saúde afirma que estes medicamentos destinam-se ao tratamento de “*males menores*” e “*auxiliam na prevenção de novas doenças*”. Cabe questionar: aliada em que sentido? Tais medicamentos cumprem realmente as funções de prevenir doenças ou meramente tratam seus efeitos? Qual o critério aplicado para se considerar um mal “menor”? Para se dar um exemplo, sabe-se que a febre é um alarme do organismo contra alguma agressão, da mesma forma que a dor. Um medicamento que simplesmente diminui a febre e inibe a dor está curando a causa do alarme, ou está apenas desligando a sirene?

Ora, num país em que grande parte da população tem baixa escolaridade e pode ser, por isto, mais facilmente persuadida pelos meios de comunicação, acredita-se que a automedicação só poderia ser realmente responsável se as informações fossem transparentes e redigidas numa linguagem acessível aos usuários. Desta forma, o fabricante, a cadeia de comercialização e os órgãos normativos e fiscalizadores estariam cumprindo a sua tarefa de informar, educar e proteger a população. Infelizmente, não foi isso o que se detectou nesta pesquisa.

Se a venda dos medicamentos sem prescrição fere, por si só, os padrões éticos, o que dizer da propaganda de tais medicamentos? Ela realmente é educativa ou mera divulgação de um produto que deve ser vendido para qualquer pessoa e em qualquer circunstância?

Estas considerações remetem à **segunda hipótese** desta pesquisa, confirmando que *“não existe, por parte dos órgãos competentes, uma rigidez regulamentar na fiscalização, do conteúdo das mensagens veiculadas pela mídia impressa (...). Em consequência disso, a propaganda deste tipo de medicamento muitas vezes fere princípios éticos, pelo fato de não se diferenciar da propaganda de qualquer outro produto”* (p. 25). Não basta cumprir a legislação, a ética deveria ser o alicerce de toda a mensagem, o que, infelizmente, não se percebeu nas peças analisadas.

O Laboratório Aventis Pharma apresenta mais peças de uma mesma campanha, ou seja, faz maior investimento no ponto de venda. Das peças analisadas, de acordo com o material usado em sua confecção, dezenove são temporárias ou semitemporárias e apenas duas são permanentes (*dispensers*). Dentre elas, dezoito são de sinalização e apenas três apresentam características informativas. Por outro lado, das dez peças do laboratório EMS, embora sejam em menor número e confeccionadas em materiais temporários e semitemporários, sete possuem caráter informativo e três são de sinalização.

Quanto à linguagem usada nas peças, todas apresentam um caráter *autoritário*, os textos apresentam uma linguagem científica primária, de difícil acesso ao consumidor (com exceção do Colírio Moura Brasil). Esta formalidade fere os códigos de ética, que determinam a necessidade de que a linguagem dos textos publicitários e das bulas sejam acessíveis a qualquer tipo de consumidor, inclusive o público leigo. Tal estratégia é comum em todas as propagandas de qualquer produto, que visam a persuadir o consumidor. No entanto, como se trata de medicamento, em que a saúde do consumidor está em risco, considera-se preocupante

que um laboratório coloque em segundo plano o esclarecimento ao seu cliente no conjunto de suas estratégias de comercialização.

Em contrapartida a este discurso autoritário, surge a linguagem conotativa, metafórica, com a apresentação dos *inimigos* e dos correspondentes *heróis* da saúde. Este recurso é comum na função conativa (apelativa) da linguagem, que apresenta os argumentos alinhados de forma a influenciar o leitor. Dentre as figuras de estilo, predominaram a metáfora, a metonímia e a personificação, como recursos de aproximação do locutor com o interlocutor.

Chamou a atenção o fato de vários produtos usarem a estratégia de criação dos “inimigos” versus os “super-heróis” (“Bond Boca”, “dragão Gelmax” e “O Moura”) como recurso de captar a atenção e a simpatia do consumidor, estratégia que tem se mostrado profícua na propaganda de outros produtos. Como ninguém gosta de ficar doente, é um recurso eficaz que se considere a doença como um inimigo, que será combatido pelo “herói salvador”, no caso, o produto anunciado.

De acordo com as determinações da Anvisa (RDC 102, Título I, Artigo 2º), pode ser considerada como uma propaganda enganosa

qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteiramente ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades (...) sobre o medicamento.

Neste sentido, percebeu-se que todas as peças de propaganda ferem este artigo, porque, além de supervalorizarem as propriedades dos produtos (exemplos: Cepacol, Novalgina, Bromil), não esclarecem a respeito dos perigos do(s) princípio(s) ativo(s). Ressalte-se que o produto Novalgina foi proibido em diversos países e no Brasil considerado

recentemente remédio para venda com prescrição<sup>21</sup>. Apenas após o fabricante impetrar recurso judicial o medicamento foi liberado para venda livre<sup>22</sup>.

Em todas as peças, verificou-se o estímulo ao autodiagnóstico, que fere o Artigo IV dos requisitos para a venda de medicamentos sem exigência de prescrição, da Anvisa. Como estratégia discursiva, para eximirem-se, os laboratórios, respondendo a uma exigência governamental, colocam a frase “*A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado*”, o que transfere para o consumidor a responsabilidade sobre os possíveis efeitos negativos do uso indiscriminado do medicamento. Ou seja, cumprem a legislação, mas ferem os princípios éticos, na veiculação de seus produtos.

Em especial, verificou-se o não-cumprimento do Artigo X (“*usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso do medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa...*”), sobretudo nas propagandas de Cepacol, em que o uso de um prosaico fio dental é comparado à ginástica. Mesmo que se contra-argunte que o fio dental não é um medicamento, a campanha é uma só e tudo o que se diz sobre o fio dental estende-se, por analogia, ao Cepacol, que é medicamento. Neste produto, percebe-se também que não se respeitou o Artigo VIII do mesmo documento: “*Incluir mensagens, verbais e não verbais, que mascarem as indicações reais do medicamento*”.

Na propaganda de Novalgina, Bengué e Bromil, encontrou-se uma atribuição de propriedades preventivas a medicamentos que tratam apenas dos sintomas das doenças, o que

---

21 Uma decisão liminar do juiz da 20ª Vara Federal de Brasília determinou que os medicamentos Novalgina, Novalgina Relax e Vitalgina sejam vendidos obrigatoriamente mediante prescrição médica. A decisão em caráter liminar é provisória, mas baseou-se na comercialização restrita de produtos à base de dipirona, princípio ativo da Novalgina, em outros países. Esse foi um dos fundamentos apresentados pelo Ministério Público Federal, que é autor da ação. Efeitos colaterais do uso da dipirona também embasaram o pedido de liminar.

22 “*A Anvisa não vai mais exigir prescrição médica para a venda dos analgésicos e antitérmicos Novalgina, Novalgina Relax e Vitalgina, produzidos pelo laboratório Aventis Pharma (atual denominação da Hoechst do Brasil). A Agência tinha até 14 de janeiro de 2005 para cumprir decisão judicial da 20ª Vara Federal da Seção Judiciária do Distrito Federal, que determinava restrição da comercialização destes medicamentos e a inserção da tarja vermelha em suas embalagens. A Aventis impetrou recurso e conseguiu suspensão dos efeitos da decisão até o término do julgamento*”. Site [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br) Brasília, 18 de janeiro de 2005.

fere o Artigo IX das regulamentações da Anvisa: “(...) *atribuir propriedades curativas ao medicamento, quando este é destinado apenas ao tratamento sintomático e/ou ao controle ao controles de doenças crônicas*”. Assim, a Novalgina é aconselhada para “prevenir a dor e a febre”, Bengué afirma ser indicado, entre outros, para o tratamento do reumatismo e Bromil, um prosaico xarope, “promete” afastar a gripe (que causa a tosse) e não apenas o seu efeito.

No Artigo III do documento, prescreve-se: “*constar em Português, de forma clara e precisa, a contra-indicação principal*”. Verificou-se que todos os produtos cumprem esta determinação, mas, na maioria das vezes, tais informações aparecem em letras muito pequenas e são formuladas em um “*português claro e preciso*”, mas pouco acessível ao grande público, em decorrência do nível formal de linguagem do discurso científico primário.

Em relação às determinações do Conar, sobre a respeitabilidade, a honestidade, a veracidade das propagandas, as peças analisadas não chegam a ferir as orientações, mas evidenciam uma despreocupação com o verdadeiro bem-estar do consumidor, visto apenas como um comprador de produtos e não como um paciente a ser tratado. Ao tratarem os medicamentos como produtos “comuns”, iguais a quaisquer outros disponibilizados pelo mercado, os laboratórios deixam de cumprir seu papel social de esclarecer a população, muito embora se apropriem da autoridade do discurso científico primário para atingir os seus próprios interesses. Nos termos do que a Análise do Discurso postula em relação ao *não dito*, seria como se os laboratórios dissessem: “*Eu não chego a mentir, só não falo toda a verdade*”. Aqui, percebe-se a comprovação da **primeira hipótese** desta pesquisa, porque muitas vezes as propagandas destes medicamentos omitem do consumidor informações importantes, tendo o cuidado de “cumprir a legislação” em suas especificações mínimas porém sem evidenciarem uma real preocupação com o bem-estar do consumidor.

A Organização Mundial da Saúde define a automedicação responsável como “*A prática dos indivíduos em tratar seus próprios sintomas e males menores com medicamentos*”

*aprovados e disponíveis sem a prescrição médica e que são seguros e efetivos quando usados segundo as instruções*". Além disto, recomenda que *“os medicamentos para a prática da automedicação responsável seja acompanhada por uma informação adequada ao consumidor”*.

O que mais se sobressaiu em todas as peças foi o uso persuasivo da linguagem, objeto de estudo desta pesquisa. Uma linguagem usada com o objetivo de influenciar o leitor (função conativa, segundo Jakobson) e que lançou mão, em quase todas as peças, dos recursos metafóricos, conotativos, como estratégia para dizer o que desejavam e, ao mesmo tempo, deixar implícito o que desejavam dizer, mas não deveriam (ou não estariam autorizados a) fazê-lo.

CHARAUDEAU (1984, p. 3) define a linguagem nos termos de um jogo, em que cada parceiro usa a linguagem como uma arma : *“Todo ato de linguagem é um jogo, uma interação de intenções, no qual cada parceiro aplica um golpe com a intenção de ganhar”*<sup>23</sup>

No caso, quem quer ganhar? O mercado. E a linguagem se coloca como arma e como brinquedo, numa interação entre os discursos autoritário e lúdico, de forma a convencer o consumidor, no seu lado racional, e persuadí-los, em suas emoções.

Em todo este trabalho perpassa a noção de ideologia e sua influência no comportamento das pessoas. Como a posse de determinados signos mostra o lugar do indivíduo no grupo social, as pessoas são convencidas de que, adquirindo determinados produtos, levarão para casa, por extensão, os sentimentos e as situações de vida e de felicidade que esses produtos oferecem. Quando a dona de casa escolhe seu sabão em pó ou determinada marca de margarina, não está comprando só o produto, mas as promessas de felicidade, de união familiar, veiculadas pelas propagandas. Muitas vezes, está procurando,

---

23 *«Tout act de langage est un enjeu, une interaction d'intentionnalités, don't chacun joue un coup avec l'espoir de gagner ».*



inconscientemente, ter o mesmo tipo de família que tem a moça do anúncio, como se um colarinho mais branco ou um pão com margarina pudessem fazer com que maridos e filhos fossem mais carinhosos, reconhecidos e unidos à figura da mulher, “rainha do lar”. Quando o adolescente “morre” se não tiver determinada moto, carro, calça jeans ou um telefone celular, está procurando na verdade destacar-se entre seus pares como alguém que tem mais poder ou mais possibilidades de consumo.

O mercado, consciente destes sonhos não revelados pelas pessoas, oferece a cada dia, de tudo um pouco: dietas mágicas prometem emagrecer sem regime e fazer ginástica sem sair do lugar; cremes tiram rugas, fios dentais criam músculos, comprimidos devolvem a potência sexual, cirurgias plásticas milagrosas são soluções para baixa auto-estima; o mercado tudo tem para vender, até a felicidade.

Sendo a venda de medicamentos sem prescrição médica uma **exceção** que por si já é questionada eticamente, a propaganda de medicamentos de venda livre, tendo permissão de se dirigir diretamente ao consumidor e aliada a persuasão nos anúncios, é contraditória com a responsabilidade social por estimular ainda mais a automedicação.

Sabendo que em princípio todos os medicamentos implicam risco à saúde (tudo depende da dosagem, que consiste num “ajuste” que procura delimitar o que é seguro e o que expõe o consumidor a risco), ingerir remédios sem orientação médica, interromper tratamento prescrito pelo médico, misturar remédios, inclusive com álcool, são formas de automedicação que colocam a vida do consumidor em perigo.

Buscamos nesta pesquisa levantar informações e características do discurso da propaganda e das características do *merchandising* no ponto de venda, da propaganda de medicamentos no Brasil e de medicamentos de venda livre, da ética na propaganda e dos diversos profissionais envolvidos, para junto com as análises das peças inferirmos que o mais

importante, a questão ética, deve sempre ser anterior a qualquer exigência jurídica e é responsabilidade de todos que estão envolvidos na comercialização de medicamentos.

Novas pesquisas sobre o assunto podem ser encetadas, sobretudo na busca para se descobrir como o discurso poderia realmente educar e ajudar uma população que faz uso dos medicamentos anunciados. O discurso da propaganda de medicamentos não precisa “perder o seu brilho”, mas as ações de comunicação podem dirigir-se com mais respeito a esse consumidor que ao necessitar de um medicamento também busca informações claras e seguras.

Com esta dissertação, modestamente, espera-se contribuir para o crescimento das pesquisas na área de propaganda e também para os estudos lingüísticos atuais, sobretudo na área da Análise do Discurso.

## GLOSSÁRIO DE PROMOÇÃO E MERCHANDISING - 2002

*Atualizado em 2002, pelo quinto ano consecutivo, pelo Comitê de Promoção & Trade Marketing da ABA, Popai Brasil e Tantum.*

<b>A</b>	
<b>ABA</b>	Associação Brasileira de Anunciantes
<b>ABAD</b>	Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores
<b>ABORDAGEM</b>	Ato realizado por um(a) demonstrador(a), geralmente acompanhado por um folheto ou amostra promocional
<b>ABRAS</b>	Associação Brasileira de Supermercados
<b>ACETATO</b>	Base de película fotográfica ou cinematográfica, de combustão lenta, utilizada em transparências e fotolitos
<b>ACORDO DE COLOCAÇÃO</b>	Contrato verbal ou escrito entre o PDV, o anunciante e o vendedor do serviço, descrevendo as condições de colocação da publicidade.
<b>ADESIVO</b>	Lâmina impressa feita sobre um suporte adesivo e recortado.
<b>ADESIVO DE CHAO</b>	Marcação de caminho para a promoção de um produto ou serviço
<b>ADESIVO DE DUPLA FACE</b>	Adesivo que permite fixação em ambas as faces
<b>AERÓGRAFO</b>	Instrumento de ar comprimido que pulveriza tinta sobre desenhos, cartazes, fotos etc.
<b>ALUGUEL DE ESPAÇO</b>	Prática dos supermercados que alugam pontas de gôndola e espaços promocionais para exposição extra de produtos. O pagamento é feito por cheque, desconto em duplicata ou bonificação.
<b>AMPRO</b>	Associação de Marketing Promocional
<b>ANIMADOR(A) DE VENDAS</b>	Ver Demonstrador(a).
<b>ANLOC</b>	Associação Nacional de Lojas de Conveniência
<b>ANODIZAÇÃO</b>	Proteção ou decoração de uma peça de alumínio por oxidação anódica.
<b>APARADOR</b>	Ver Faixa de Gôndola
<b>ARARA</b>	Expositor de arame para pendurar cabides com roupas nos PDV's
<b>ARMAÇÃO</b>	Elemento rígido que segura os vários componentes de um expositor
<b>ARTE FINAL</b>	Produto final gráfico ou informatizado do qual se obtém o fotolito
<b>AUTO SERVIÇO</b>	Sistema de vendas no qual o consumidor tem acesso direto ao produto
<b>BACK LIGHT</b>	Peça dotada de iluminação interna que apresenta mensagem e/ou imagem
<b>BALCÃO DE DEGUSTAÇÃO</b>	Stand que tem como objetivo dar a conhecer ou divulgar de forma personalizada um produto

<b>BANDEIROLAS</b>	apresentado por um promotor ou demonstrador
<b>BANDEJA DE TROCO</b>	Conjunto de cartazes pendurados em varal para decoração do PDV
<b>BANDEJA DE PESCOÇO</b>	Suporte colocado sobre o balcão que leva publicidade e sobre o qual se devolve o troco
<b>BANNER</b>	Bandeja que é pendurada no pescoço da promotora para divulgação/degustação de produto.
<b>BATCH</b>	Peça impressa em material rígido ou flexível terminada em formato arredondado ou em "V", para ser fixada verticalmente
<b>B2B</b>	Marcação de data de fabricação, lote e vencimento de um produto
<b>B2C</b>	Business to business, relação de negócios entre empresas.
<b>BERÇO</b>	Business to consumer, relação de negócios entre empresas e o consumidor final.
<b>BIG PLAYERS</b>	Suporte preparado para receber o produto dentro da embalagem
<b>BIOMBO</b>	Grandes empresas em determinado setor / mercado. Líderes de mercado. Ex. : as maiores redes de supermercados.
<b>BLIMP</b>	Elemento de três ou mais partes que cumpre função de display articulado no PDV
<b>BLISTER</b>	Inflável hermético de grandes dimensões colocado em ambientes amplos e externos contendo mensagem e/ou imagem, normalmente alimentado por gás hélio
<b>BONECO</b>	Apresentação de um produto embalado entre um suporte de cartão e uma estrutura de plástico transparente, permitindo a sua visualização.
<b>BONUS PACK</b>	Projeto de material gráfico destinado a dar uma idéia do aspecto que terá a peça.
<b>BOTTON</b>	Embalagem bonificada com maior quantidade de produto do que na embalagem convencional
<b>BOX PALLET</b>	Peça promocional em forma de broche, que pode ser produzida em diferentes formatos
<b>BRIEFING</b>	Caixa utilizada para o transporte e a apresentação de mercadoria de grande volume nos PDV's (supermercados, hipermercados e atacadistas).
<b>BRINDE, UNIFORME, MATERIAL DE APOIO:</b>	Conjunto de dados comerciais ou de marketing que servem de base para estudos de promoção e merchandising, elaboração de campanhas e confecção de peças em geral.
<b>BROAD SIDE</b>	Em geral utilizados para apoiar as degustações nos PDV's
<b>BROKER</b>	Folheto destinado ao público interno e intermediário (distribuidores e varejistas) apresentando o produto e a sua campanha de comunicação.
<b>CAIXA DE EMBARQUE</b>	Agente de distribuição terceirizado.
<b>CALANDRAR</b>	<b>C</b> Embalagem/caixa que acondiciona os produtos para serem transportados/estocados. Em geral é de maior resistência que a embalagem habitual do produto.
	Processo que consiste em curvar chapas

<b>CANALETA</b>	metálicas deixando-as em formato ondulado.
<b>CANAL DEC</b>	Ver Faixa de Gôndola. Distribuidores específicos de categorias. Ex. : Produtos de higiene e cosmética.
<b>CANTONEIRA</b>	Ver Faixa de Gôndola.
<b>CARTAZ AÉREO</b>	Cartaz produzido em qualquer material destinado a ser pendurado no alto dentro do PDV.
<b>CARTAZ DE PDV</b>	Peça impressa em papel ou outra superfície, apresentando mensagem e/ou imagem, para ser fixado no PDV.
<b>CARTAZETE</b>	Cartaz menor de diversos formatos, geralmente utilizado em PDV
<b>CATÁLOGO</b>	Material destinado a ilustrar os produtos/serviços que a empresa disponibiliza aos clientes.
<b>CAVALETE</b>	Elemento de sinalização móvel, geralmente localizado na entrada do PDV.
<b>CESTO</b>	Peça normalmente construída em metal para acondicionamento e exposição de produtos no PDV.
<b>CHECK LIST</b>	Documento com itens de verificação e acompanhamento detalhado de ações promocionais ou eventos.
<b>CHECK OUT</b>	Caixa registradora do supermercado.
<b>CHECK -STAND</b>	Prateleiras ao lado da caixa registradora do supermercado
<b>CÓDIGO DE BARRAS</b>	Código internacional de identificação de produto. Contém informações sobre o país onde o produto é produzido, empresa fabricante e tipo de produto
<b>COMENDAS</b>	Peça composta de fita em tecido nobre e medalha em bronze, prata ou ouro, utilizada para condecorar pessoas.
<b>COMPRA IMPULSIVA</b>	Ocorre quando o consumidor, levado por um súbito desejo, adquire um produto em que, conscientemente não pensara.
<b>COMPRA PREMEDITADA</b>	Ocorre quando o consumidor decide antecipadamente sobre o produto que quer comprar, a marca, o tamanho, o preço etc.
<b>COMPRA SUGERIDA</b>	Ocorre quando o consumidor decide a compra influenciado por terceiros como, por exemplo, comerciante, demonstradora, etc.
<b>COMPRADOR MISTERIOSO</b>	Visita surpresa por uma determinada pessoa contratada pela empresa fabricante ao local de venda, para checar se o vendedor está oferecendo o produto.
<b>CONTAINER</b>	Ver Cesto.
<b>CORNER</b>	Conjunto de elementos de apresentação de uma marca ou de uma linha de produtos formando uma mini-loja dentro do PDV.
<b>COROA</b>	Peça impressa a ser fixada na parte superior do expositor.
<b>CRM (Consumer Relationship Management)</b>	Gestão integral e personalizada pela empresa do relacionamento com seus clientes consumidores, através de database marketing, marketing direto, telemarketing, internet, call center, SAC, etc.
<b>CROMADO</b>	Acabamento final de proteção ou de decoração de um objeto metálico ou plástico à base de

<b>CROMALIN, DU PONT ®</b>	cromo. Prova obtida rapidamente por um processo fotográfico com depósito de pigmentos coloridos. Tecnologia e materiais exclusivos da Du Pont.
<b>CROMALIN / MATCHPRINT PRESMATCH / PRELO CROMO CROSS MERCHANDISING</b>	/ Tipos de prova de cor de fotolito.  Fotografia positiva e transparente. Ações promocionais realizadas por duas ou mais empresas, visando agregar valor às duas marcas / produtos, utilizando-se da força individual de cada uma, junto ao segmento objetivado. Essas marcas / produtos podem ser complementares, correlatas ou possuir alguma afinidade umas com as outras ( ex. : farinha de trigo e fermento, macarrão e molho de tomate). Promoção com outros produtos / empresas. Peça distribuída aos consumidores, oferecendo vantagens (descontos, sorteios, brindes e outros) na aquisição de determinado produto.
<b>CROSS PROMOÇÃO CUPOM</b>	
<b>DEGUSTAÇÃO</b>	<b>D</b> Atividade promocional que visa oferecer oportunidade ao consumidor de experimentar/degustar um produto alimentício.
<b>DEMO</b>	Ato de fazer demonstração de um determinado produto
<b>DEMONSTRADOR(A)</b>	Profissional designado(a) para demonstrar os atributos do produto ao consumidor e impulsionar vendas.
<b>DISPENSER</b>	Sistema que coloca em primeiro plano o produto, por meios mecânicos ou por gravidade, podendo ser adaptado a uma prateleira.
<b>DISPLAY</b>	Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.
<b>DISPLAY DE CROSS</b>	Display de apoio para ser colocado nas gôndolas de produtos complementares.
<b>DOOR-TO-DOOR:</b>	1. Distribuição de folheto ou amostra grátis de porta em porta. 2) canal de vendas de grande importância para algumas empresas.
<b>DOOR-TO-DOOR SAMPLING</b>	Distribuição de amostras de produto para experimentação de porta em porta, através do trabalho de equipes especializadas
<b>DOWN THE TRADE DUN 14</b>	Lojas de pequeno varejo Referência para o código de barras para as caixas de embarque
<b>DURATRANS KODAK ®</b>	Filme de poliéster translúcido, produzido por processo fotográfico, utilizado para impressão de mensagens e/ou imagens em back lights. Tecnologia e materiais exclusivos da Kodak.
<b>EAN 13 ECR</b>	<b>E</b> Referência do código de barras para o produto " Efficient Consumer Response " ( resposta eficiente ao consumidor ): forma de relação de negócio geralmente adotada entre a indústria e o varejo objetivando atender da forma mais eficiente possível as necessidades do

<b>EDI</b>	consumidor. " Electronic Data Interchange" ( troca eletrônica de dados): sistema de troca de dados eletrônicos entre indústria e varejo. O sistema é alimentado automaticamente por todos os movimentos das mercadorias na relação entre os dois, possibilitando uma resposta mais rápida, rentável e eficiente no processo de abastecimento de uma loja ou grupo de lojas.
<b>EMBALAGEM DISPLAY</b>	Embalagem de transporte que também funciona como display no PDV.
<b>EMBALAGEM ECONÔMICA</b>	Criada para consumo em grande quantidade. Normalmente o benefício de redução de custo é repassado ao consumidor.
<b>EMBALAGEM INSTITUCIONAL</b>	Criada para grandes utilizadores de produtos como cantinas, hospitais e cozinhas industriais.
<b>EMBALAGEM PROMOCIONAL</b>	Embalagem produzida para utilização específica numa determinada promoção (datas comemorativas, "leve 3 pague 2", inclusão de brindes e bônus em volume).
<b>EMPASTAR</b>	Colar uma folha em suporte mais rígido ou ondulado.
<b>ENCARTE</b>	1. Folheto publicitário largamente utilizado por redes varejistas, para divulgar produtos de sua linha, que geralmente são promocionados. 2. Material acrescido a uma publicação, que não faz parte e não foi impresso junto com a mesma, que tem identidade visual própria e linha de comunicação específica.
<b>ENVERNIZADO</b>	Proteção de suporte impresso por diversos tipos de vernizes.
<b>EPÓXI (Pintura)</b>	Resina em pó aplicada eletrostaticamente sobre metal, resistente a choques e batidas.
<b>ESPAÇO PRIMÁRIO OU PONTO PERMANENTE OU PONTO NATURAL</b>	Local onde o produto é exposto de forma permanente, junto à outros, da mesma categoria, nas prateleiras de gôndolas.
<b>EXIBIÇÃO CONTROLADA</b>	É a distribuição dos produtos nas gôndolas e/ou displays, observando-se os volumes de vendas e o público a que se destinam, com a finalidade de ter espaços abastecidos de maneira rentável e padronizada
<b>EXTRUSÃO</b>	Sistema de fabricação de perfis metálicos ou plásticos.
<b>FACA</b>	<b>F</b> Dispositivo de madeira com lâminas de aço que cortam e vincam, para moldar papel, papelão e outros suportes.
<b>FACING</b>	Forma de apresentação de produtos na primeira fila do expositor
<b>FAIXA DE GÔNDOLA</b>	Peça produzida em diversos materiais para ser colocada na parte frontal das prateleiras das gôndolas, servindo como delimitador de espaço dos produtos e/ou como aparador das embalagens, podendo conter mensagens e/ou imagens.
<b>FAIXA DE RUA</b>	Mensagem e/ou imagem, impressa ou pintada

<b>FILMLESS</b>	em tecido ou plástico colocado nas ruas ou fachadas de prédios. Sistema de impressão digital que dispensa o fotolito.
<b>F.I.F.O. - "First in - First out"</b>	É a técnica de expor na frente da gôndola o produto de fabricação mais antiga e atrás o de fabricação mais recente. Esta técnica é conhecida como Rodízio e também pela sigla P.E.P.S.-"Primeiro que entra, primeiro que sai". Esta técnica também é utilizada para área de estocagem de produtos.
<b>FLÂMULA SIMPLES FLEXOGRAFIA</b>	Bandeirola fixada em haste vertical. Processo de impressão que utiliza clichês flexíveis e tintas líquidas.
<b>FLOCADO</b>	Projeção de fibras sobre uma superfície adesivada
<b>FLUXO DE LOJA</b>	É o caminho percorrido pelo consumidor dentro da loja.
<b>FOLDER</b>	Folheto impresso em uma única lâmina, geralmente encartado em pastas.
<b>FLV FOLHETO PROMOCIONAL</b>	Frutas, legumes e verduras. Material impresso destinado a promoção de produto ou serviço.
<b>FOTOLITO</b>	Lâmina obtida a partir de seleção fotográfica sobre película sensível a luz, para ser utilizado na produção da matriz de impressão.
<b>FRONT LIGHT</b>	Peça que apresenta mensagem e/ou imagem com iluminação externa frontal.
<b>GALVANOPLASTIA</b>	<b>G</b> Processo que permite aplicar um depósito de sais metálicos, liberado por eletrólise, sobre objetos que se deseja cobrir (prata, cromo, latão etc.).
<b>GANCHEIRA</b>	Expositor especial para colocação de produtos em blister ou saquinhos.
<b>GARGALEIRA</b>	Elemento de promoção colocado nas embalagens que têm formato de garrafa.
<b>GERENCIAMENTO DE CATEGORIA</b>	Ação cooperada entre indústria e varejo, no intuito de melhor em atender uma determinada categoria de produto, passando pelos hábitos de consumo dos consumidores e visando otimizar a rentabilidade da categoria como um todo para a loja. A relação se dá baseada numa mútua confiança do varejo com a indústria, que normalmente elege o líder de cada categoria como " capitão" desta, que tem o objetivo de efetuar os estudos necessários para se atingir objetivos traçados.
<b>GERENCIAMENTO DE ESPAÇO</b>	Ação cooperada entre indústria e varejo, visando otimizar a exposição e abastecimento na gôndola / prateleira de uma marca específica ou categoria.
<b>GIFT-PACK</b>	Embalagem contendo brinde acoplado anexado ao produto sem custo adicional para o consumidor
<b>GIRO</b>	Termo utilizado para medir o tempo de entrada e saída de um produto do estoque ou gôndola.
<b>GÔNDOLA</b>	Prateleiras utilizadas para exposição de produtos no PDV.
<b>GÔNDOLA STOPPER</b>	União de uma régua ou canaleta com o



<b>GRIFFE</b>	Stopper. 1. Marca forte, de peso, já sedimentada no mercado. 2. Marca de alta qualidade, prestígio e sofisticação
<b>GRP (GROSS RATING POINT)</b>	Termo da área da mídia que significa o equivalente a 1% da audiência do universo de telespectadores ou leitores; mas é utilizado para definir a somatória de audiência de comerciais ou anúncios que compõem a campanha (200 GPRs, por exemplo)
<b>GUALHARDETE</b>	Peça feita em polietileno ou PVC com gravação em silk ou flexografia, deslocada da barra horizontal superior e similar à flâmula.
<b>HELIOGRAFIA</b>	<b>H</b> Qualquer processo de decalque fotográfico de textos e desenhos a traço.
<b>HOTSTAMPING</b>	Processo de transferência de uma lâmina para uma superfície por meio de calor.
<b>ILHA</b>	<b>I</b> Exposição de produtos permitindo acesso por todos os lados.
<b>IMANTADOS</b>	Também conhecidos como ímãs de geladeira. Produzidos com material magnético flexível, podendo ser impresso e recortado.
<b>IMPRESSÃO CONTÍNUA (Rotativa)</b>	Impressão utilizando um suporte em bobina sobre máquina rotativa.
<b>IMPRESSÃO ELETROSTÁTICA</b>	Sistema de impressão que fixa a tinta por estática elétrica.
<b>INDOOR</b>	Atividades realizadas dentro de estabelecimentos, locais fechados.
<b>INFLÁVEL</b>	Peça feita em material plástico flexível e hermético, que deve ser enchido de ar e tem impressas ou pintadas mensagens e/ou imagens.
<b>INFLÁVEL GIGANTE</b>	Objeto de grandes proporções feito de material emborrachado ou nylon, com alimentação contínua de ar através de um motor.
<b>INJEÇÃO</b>	Introdução, sob pressão elevada, de matéria plástica fluidificada por calor dentro de um molde fechado.
<b>IN-PACK OFFER OU PACK IN</b>	Oferta de brinde colocado dentro da embalagem de produto promocionado
<b>INSTANT CUPON MACHINE</b>	"Máquina de cuponagem instantânea". Stopper com sistema de distribuição de cupons, colocado ao lado do produto na gôndola para chamar a atenção do consumidor para as promoções e lançamentos, entre outras ações.
<b>IN-STORE</b>	Trabalho realizado dentro de lojas ou supermercados com promotores
<b>JALECO</b>	<b>J</b> Trabalho realizado dentro de lojas ou supermercados com promotores
<b>KEY ACCOUNT</b>	<b>K</b> Vendedor especializado, formado para administrar grandes clientes, de modo a maximizar o desempenho de vendas.
<b>KEY PLAYER</b>	Parceiro de negócios importante para o "business" da companhia
<b>LAMINAÇÃO</b>	<b>L</b> Plastificação.

<b>LAY-OUT</b>	Exposição de idéias e esquemas por meio de imagens impressas.
<b>LETREIRO</b>	Denominação nominal ou simbólica de uma marca comercial afixada na parte externa do PDV.
<b>LETREIRO ANIMADO</b>	Letreiro equipado com dispositivos mecânicos, elétricos ou eletrônicos que permitem movimentar a mensagem ou apresentação.
<b>LUMINOSO</b>	Peça de comunicação iluminada, contendo texto ou imagem para utilização interna ou externa no PDV.
<b>MANUAL SIMPLIFICADO EXIBIÇÃO CONTROLADA</b>	<b>M</b> <b>DE</b> Trata-se de um pequeno manual medindo 8,5 cm x 13 cm, personalizado, com todas as opções de exibição recomendadas a um mix de produtos, de acordo com os mais variados espaços e tipos de gôndolas e expositores. Possui o formato ideal para ser colocado no bolso da camisa, jaleco etc.
<b>MAQUETE</b>	Projeto em 3 dimensões e escala reduzida da peça de merchandising.
<b>MARCA PRÓPRIA</b>	Marcas que o varejo lança com o nome do estabelecimento comercial e que geralmente tem um preço mais barato devido a inexistência de investimentos de marketing.
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (Lucro)</b>	Variável entre preço e custo, refere-se ao percentual ganho com o preço em cima do custo total. Sendo P=Preço e CV= Custo variável do produto. Sua fórmula é  $\frac{P1 - CV1 \times 100}{P1}$ Lucro real do Produto
<b>MARK-UP</b>	Margem fixa do produto. Refere-se a quanto (%) seu preço é superior ao seu custo. Sua fórmula é  $\frac{P1 - CV1 \times 100}{CV!}$
<b>MATCH-PRINT 3M ®</b>	É a visão de preço de "baixo para cima". Prova rápida obtida por processo fotográfico. Tecnologia e materiais exclusivos da 3M.
<b>MATERIAL PERMANENTE</b>	Peça produzida para ser exposta por um longo período no PDV.
<b>MATERIAL TEMPORÁRIO</b>	Peça que objetiva ação específica de curta duração (em geral inferior a três meses).
<b>MERCHANDISING</b>	Conjunto de atividades desenvolvidas em um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto e impulsioná-lo à compra.
<b>MÓBILE</b>	Peça promocional aérea sustentada por fios.
<b>MOCK UP</b>	Boneco de um produto ou embalagem em qualquer escala, geralmente utilizado para produção fotográfica.
<b>MODULAR</b>	Diz-se de elementos que podem ser montados por justaposição ou encaixe segundo a quantidade de produtos a apresentar, ou de acordo com o espaço disponível.
<b>MONOGRAFIA</b>	Encadernação com informações técnicas e

<b>MOSTRUÁRIO</b>	científicas do produto, bem como suas indicações, características, benefícios e diferenciais.
<b>MOUSE PAD</b>	Conjunto de amostras de produtos. Descanso do "mouse" periférico de entrada do computador. Serve para deslizar o mouse. Pode ser um ótimo material promocional, inclusive se acoplado com outras finalidades (Mouse Pad com bloco de recados, Mouse Pad com calculadora e relógio etc.).
<b>MULTIMÍDIA</b>	Técnica de utilização de veículos de categorias diferentes em uma campanha publicitária. 2. Diz-se dos computadores/terminais multimídias, que reúnem imagem, som e interatividade.
<b>MULTIPACK (fourpack, sixpack...)</b>	Embalagem que agrupa uma certa quantidade de um mesmo produto com finalidade promocional.
<b>OFF SET</b>	<b>O</b> Forma comercial da impressão litográfica planográfica. Método mais rápido e barato que os demais, no qual a tinta é transferida da chapa para a blanqueta de borracha e daí para o papel, sendo assim considerado um processo de impressão indireta.
<b>OMBRELLONE</b>	Peça tipo guarda-sol, tamanho gigante com formato da cobertura em quadrado para abrigar equipamentos ou várias pessoas.
<b>ON PACK</b>	Denominação de conjunto promocional confeccionado com filme termo-encolhível. Pode ser um "leve3 pague2" ou anexação de brinde.
<b>OTC</b>	Do inglês "Over the Counter", significa "em cima do balcão". Refere-se a produtos que podem ser comercializados sem receita médica.
<b>OUT-DOOR</b>	Grande painel de propaganda ao ar livre
<b>PACKSHOT</b>	<b>P</b> Tomada em close do produto usada na produção da mídia eletrônica.
<b>PAINEL PERFURADO</b>	Painel destinado a receber ganchos que permitem a apresentação de produtos pendurados com ou sem blister
<b>PANFLETO</b>	Material impresso destinado à promoção e larga distribuição, geralmente produzido em pequenos formatos.
<b>PANFLETAGEM</b>	Ato de distribuir folhetos em locais estratégicos
<b>PANTONE ®</b>	Catálogo internacional de referência de cores.
<b>PAPEL OU PLÁSTICO FORRAÇÃO</b>	Utilizado para forrar base de ilhas/pilhas ou pontas de gôndola.
<b>PDV</b>	Ponto-de-venda.
<b>PÉ AMERICANO</b>	Suporte de armar fixado atrás de um display, permitindo sua colocação na posição vertical.
<b>PILHA</b>	Agrupamento de produtos em locais de grande circulação dentro do estabelecimento.
<b>PIN</b>	Peça em forma de broche, produzido em metal esmaltado. Menor que o bottom.
<b>PLASTIFICAÇÃO</b>	Aplicação de um filme transparente, opaco ou brilhante para melhorar o aspecto e proteger o papel ou papelão.

<b>PLOTAGEM</b>	Processo de impressão que permite reproduzir imagens com qualidade fotográfica e pequena quantidade, em diversos tipos de materiais e formatos.
<b>POLIESTIRENO (PS)</b>	Material plástico muito utilizado em peças promocionais feitas em vacuum forming.
<b>PONTA DE GÔNDOLA</b>	Espaço nobre localizado nas extremidades das gôndolas e muito utilizado para promover e aumentar o giro de produtos.
<b>PONTO DE DOSE</b>	Local de comercialização onde a indústria de bebidas faz suas atividades promocionais, isto é, bares, boates e restaurantes.
<b>PONTO EXTRA OU ADICIONAL OU PROMOCIONAL</b>	<b>ESPAÇO PONTO</b> Local onde o produto é exposto de forma promocional ( quando se oferece vantagem adicional aos consumidores), por tempo limitado. É um segundo local de exposição, além do espaço primário ( ponto permanente ou ponto natural), que visa aumentar a rotação do produto.
<b>PONTO FOCAL (Exibidor)</b>	Expositor que sintetiza uma ou várias unidades de uma família de produtos que estão à venda.
<b>PONTO FRIO</b>	É o local ou locais do ponto-de-venda com rendimento abaixo da média do estabelecimento e que geralmente escapa do fluxo natural da loja.
<b>PONTO QUENTE</b>	Local ou locais do canal-de-vendas em que a venda de qualquer produto exposto é maior por metro linear que a média do estabelecimento. Este ponto gera uma zona de atração. Pode ser natural ou criado.
<b>POPAI BRASIL</b>	Entidade brasileira voltada ao merchandising do ponto-de-venda e conectado com o POPAI - Point-of-Purchase Advertising Internacional.
<b>PORTA CARTAZETE</b>	Suporte com trilhos nas laterais que permite constante troca dos cartazes.
<b>PORTA FOLHETO</b>	Ver Take One.
<b>PORTIFÓLIO</b>	Mix de produtos de uma determinada indústria ou marca. Linha de produtos listados de uma determinada categoria dentro de uma loja. Portifólio de produtos geralmente entende-se por todos os demais produtos de uma empresa que não são o " carro chefe" da mesma.
<b>POSTER</b>	Suporte de papel ou papelão para ser colocado em superfícies verticais.
<b>PRE PACK</b>	Ver Embalagem Display.
<b>PROMOÇÃO DE VENDAS</b>	Conjunto de atividades desenvolvidas em favor de um determinado produto, em que se oferece, ao consumidor e/ou ao revendedor vantagem adicional, por um determinado período de tempo, como estímulo à compra.
<b>PROMOTOR</b>	Profissional designado para divulgar, demonstrar, expor, organizar, alocar e repor produtos dentro do estabelecimento comercial.
<b>PROTÓTIPO</b>	Modelo original da peça de merchandising, construído de forma artesanal ou mecanicamente.
<b>PROVA DE MÁQUINA</b>	Prova obtida na máquina no início da impressão.
<b>PROVA DE PRELO</b>	Prova obtida por impressão a partir do fotolito

<b>PUSH GIRL</b>	por processo manual. Ver Demonstrador(a).
<b>QUADRICROMIA</b>	<b>Q</b> Impressão realizada através das quatro cores primárias.
<b>QUIOSQUE</b>	Espaço físico criado para alguma atividade promocional, que pode ter a forma de um balcão, um carrinho, algo que seja extra ao espaço tradicional dentro da loja, que poderá ter promotores divulgando, demonstrando ou degustando produtos.
<b>RÉGUA</b>	<b>R</b> Ver Faixa de Gôndola.
<b>REGULAMENTO</b>	Definição de critérios para participação de uma promoção que evolva sorteio
<b>REIMPRESSÃO</b>	Novo lote de impressão.
<b>REPRINT</b>	Reprodução, na íntegra, de textos, reportagens ou depoimentos, colhidos de publicações, revistas ou periódicos, citando a fonte e o nome do autor.
<b>RESINITE</b>	Material plástico de fina espessura para melhor apresentar e proteger a embalagem.
<b>RODÍZIO</b>	Ver F.I.F.O.
<b>ROOF TOP</b>	Peça fabricada em lona plástica no formato de um pião, usado para publicidade. Inflado com ar para exposição permanente.
<b>ROUGH (Rafi)</b>	Esboço de idéias através de imagens. Fase imediatamente anterior ao "lay out".
<b>SACOLA PROMOCIONAL</b>	<b>S</b> Peça produzida em materiais diversos, impressa com mensagens e/ou imagens promocionais.
<b>SALES KIT</b>	Normalmente utilizado em lançamento de produto ou campanha. É composto por um brinde, uma amostra do novo produto e um "broad side".
<b>SAMPLING (Amostra Grátis)</b>	Versão do produto em quantidade reduzida distribuída gratuitamente aos consumidores para motivar a experimentação.
<b>SCANNER</b>	Equipamento eletrônico utilizado para captar imagens analógicas e transformá-las em informações digitais.
<b>SCHRINK</b>	Processo de embalar um produto com filme transparente termo-encolhível.
<b>SEPARATA</b>	Publicação de "reprints" de matérias, pesquisas ou artigos científicos sobre assuntos da área de atuação de determinado produto, para ser distribuída como material de consulta.
<b>SHELF LIFE</b>	Tempo de vida útil de um produto.
<b>SHELF TALK</b>	Mini-cartazete que destaca a presença do produto na gôndola, e chama a atenção do consumidor para as promoções e lançamentos, entre outras ações.
<b>SHOP IN SHOP</b>	Espaço de comercialização de um grupo de produtos, dentro do PDV, com atendimento e check outs próprios.
<b>SHOPPER</b>	Comprador, consumidor.
<b>SHIRNCK</b>	Processo de embalar um produto com filme transparente e termo encolhível.

<b>SILK SCREEN</b>	Processo de impressão por transferência de tinta por intermédio de uma tela de seda ou nylon. Este processo é feito cor a cor.
<b>SIMULAÇÃO</b>	Modelo da peça de merchandising, feita artesanalmente em qualquer material para verificação de dimensão. Fase imediatamente anterior ao protótipo.
<b>SINCOVAGA SKY DANCE</b>	Sindicato do Comércio Varejista Paulista Equipamento composto de material plástico leve e colorido, com motor para ventilação visando acionar o plástico na posição vertical com efeitos de dança no ar.
<b>SKU</b>	Item específico que faz parte de um portfólio de produtos.
<b>SOBRA</b>	Quantidade excedente do pedido gerada na produção de um lote.
<b>SPLASH</b>	Forma gráfica para dar destaque às vantagens ou características de produtos ou serviços.
<b>STAND</b>	Espaço construído especialmente para receber clientes e expor produtos em feiras, congressos e eventos afins.
<b>STAND UP STICKER STOPPER</b>	Display. Pequeno adesivo publicitário. Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola.
<b>STORYBOARD</b>	Descrição ilustrada cena a cena do roteiro de filmagem da peça publicitária. Utilizado em TV e Cinema.
<b>STUFFER</b>	Folheto.
<b>TAG</b>	<b>T</b> Etiqueta.
<b>TAKE ONE</b>	Expositor de mesa ou balcão para folhetos no qual o consumidor se serve.
<b>TEASER</b>	Chamada utilizada para despertar a curiosidade, antecedendo uma campanha de comunicação.
<b>TERMINAL TESTEIRA</b>	Ver Ponta de Gôndola. Estrutura colocada no alto do display ou gôndola, contendo algum elemento que identifica o produto ou outra mensagem.
<b>TIRA OU FITA DE GÔNDOLA/ DISPLAY</b>	Material com mensagem/ imagem impressa em papel, cartão ou poliestireno, devendo ser introduzido em canaletas/ trilhos de displays/ gôndolas ou aparadores/ cantoneiras.
<b>TOMBSTONE</b>	Duas placas de acrílico transparente (coladas) sem base, com logotipo da empresa ou marca.
<b>TOTEM TRAÇO</b>	Peça sinalizadora vertical e longilínea. Definição de ilustração ou símbolo em linha, sem meios tons, em P&B ou cor chapada.
<b>TRADE MARKETING</b>	A mais importante característica do Trade Marketing é a criação de um relacionamento entre fornecedor e cliente, que vai além da negociação. A prioridade da área não são as questões comerciais e sim o planejamento estratégico a médio e longo prazo.
<b>URNA</b>	<b>U</b> Caixa destinada a recolher os cupons de participação em uma operação promocional.
<b>VACUUM FORMING</b>	<b>V</b> Processo que permite obter objetos na forma

<b>VALE BRINDE</b>	desejada a partir de termoplásticos pré-aquecidos. Cédula impressa que dá direito a receber brindes.
<b>VASCA/MESA</b>	Para exposição de produtos promocionais ou legumes e frutas na seção de hortifrutis dos supermercados.
<b>VERNIZ COM RESERVA</b>	Processo de aplicação do verniz U.V. em áreas delimitadas.
<b>VERNIZ U.V.</b>	Verniz seco por radiação ultravioleta, usado em impressão gráfica para melhorar o acabamento.
<b>VINCO</b>	Conformação feita por pressão de uma "faca" sobre o papel ou papelão, para permitir seu dobramento.
<b>VIP</b>	"Very Important Person".
<b>VISUAL AID</b>	Material para apoio visual na abordagem ao médico. Muito semelhante ao broad side quanto ao formato, contém informações importantes quanto a características, pesquisas e benefícios do produto.
<b>VITRINE</b>	Local específico para ambientação e/ou exposição de produtos e peças.
<b>VOLANTE</b>	Material impresso em uma única lâmina de papel de baixa gramatura.
<b>WOBLER</b>	Material confeccionado em acetato com função semelhante ao de um Stopper, mas com um diferencial de se movimentar com deslocamento de ar.

## BIBLIOGRAFIA

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar*. 6 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

ACEVEDO, Juan. *Como fazer histórias em quadrinhos* Trad. Sílvio Neves Ferreira – São Paulo: Global, 1990.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1929). São Paulo: Editora Hucitec/Anna Blume, 2002, 9 ed. trad. bras. com base na trad. francesa do original russo.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoievski*. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária, 1981.

BARA, Carlos. *A propaganda de Isentos de Prescrição*. Guia da Farmácia, São Paulo, p. 78, jun.2004.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.



- BARROS, Diana Luz Pessoa de e FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- BARROS, José Augusto Cabral de. *Propaganda de medicamentos: atentado à saúde*. São Paulo: Editora Hucitec, 1995.
- BAUER, Martin W. & GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral*. Campinas: Pontes, 1974.
- BLÁZQUEZ, Niceto. Trad. Brasileira: *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 8.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2002.
- BÜHLER, Karl. *Sprachtheorie, Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Iena, 1934.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil: cem anos de propaganda*. São Paulo: ReferênciA, 2001.
- CAMARGO, Patrícia. *Cheque nos laboratórios*. Revista Propaganda, São Paulo, nº. 566, pp. 21-22, ago 1998.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O Canto da Sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- CARDOSO, Sílvia H. Barbi. *Discurso e Ensino*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

CASTELO BRANCO, Renato et al. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco, 1999.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Une théorie du sujet du langage. *Langage et société*, 28, jun. 84. Maison des sciences de l'homme.

CITELLI, Adilson. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 2003.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, Informação e Comunicação*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

COSTA, Antonio Roque e TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Sandra Diniz. *As funções da linguagem na propaganda*. Uberlândia: UFU, 2003 (mimeo), 15 p.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. 2ª ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.

DUCROT, Oswald e TODOROV, Tzvetan. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

DUCROT, Oswald. *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação*. In: *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERRACCIÙ, João De Simini Soderini. *Promoção de vendas*. São Paulo: Pearson, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1998.

\_\_\_\_\_. *Novo dicionário Aurélio do Milênio* (versão eletrônica). São Paulo: Nova Fronteira, 2000.

FIORIN, José Luiz. O romance e a simulação do funcionamento real do discurso. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda inteira e ativa*. São Paulo: Futura, 2002.

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

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

GONTIJO, Silvana. *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GUIRAUD, Pierre. *A semiologia*. Lisboa: Presença, 1983.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAKOBSON, Roman. *Fundamentals of language*. Haia: Mouton, 1968.

JESUS, Paula Renata Camargo. *Uma história de frases e efeitos! A configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2000.

KOCH, Ingedore Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1996.

\_\_\_\_\_. *Inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Contexto, 2002a.

\_\_\_\_\_. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 2002b.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

KRISTEVA, Julia. *História da Linguagem*. Lisboa: Edições 70, 2003.

LOPES, A. Paraguassú. *Ética na propaganda*. São Paulo: Atlas, 2003.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. São Paulo: Educ, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARCONDES, Pyr & RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyberanúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, Jorge. *Redação publicitária*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Atlas, 2004.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina.(Org.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. v. 2, 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

NASCIMENTO, Álvaro César. *A persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado: isto é regulação?* Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva). Instituto de Medicina Social – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

NASCIMENTO, Marilene Cabral. *Medicamentos: ameaça ou apoio à saúde?: vantagens e perigos do uso de produtos da indústria farmacêutica mais consumidos no Brasil: vitaminas, analgésicos, antibióticos e psicotrópicos*. Rio de Janeiro: Vieira e Lent, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas, Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2002.

PECHÊUX, Michel. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P. Orlandi. 3 ed. Campinas: Pontes, 2002.

PERUZZO, Cícilia M. K. *Manual para elaboração e apresentação de relatório de qualificação, dissertação de mestrado e tese de doutorado em comunicação social*. UMESP, Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Comunicação e Jultimídia, Póscom – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. (mimeo). São Bernardo do Campo: 2001.

PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem, Comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. *Promoção de vendas e merchandising*. São Paulo: RG Editores, 2004.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: uma introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.

PREDEBON, José (Org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro:Campus, 2001

REINATO, Maria Cristina. *Contribuição à leitura de textos persuasivos a partir de uma proposta para análise de propagandas e de publicidades*. (Dissertação de Mestrado em Lingüística). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 1997.

REVISTA EXAME Melhores e Maiores (edição especial). São Paulo, Abril Cultural, (1999).

REVISTA GRUPEMEF, do Grupo de Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico, nº 55, mai-jun 2000.

\_\_\_\_\_ nº 70, nov-dez. 2002

\_\_\_\_\_ nº 73, edição histórica, mai-jun.2003

REVISTA SUPLEMENTO ESPECIAL OTC. Parte integrante da Revista Guia de Farmácia, ano X, nº 139-A, jun. 2004.

RIOS, Josué de Oliveira, LAZZARINI, Marilena & NUNES JR., Vidal Serrano. *Código de defesa do consumidor*. São Paulo: IDEC/globo, 2001,

SÁ, Antônio Lopes de. *Ética Profissional*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SANDMAN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2003.

SANTI, Valmir de. *Medicamentos: verso e reverso da propaganda*. Ponta Grossa: UEPG, 1999.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento. *Ponto de fusão: aspectos publicitários nos discursos da divulgação científica*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

SCHULTZ, Don E. & BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção*. São Paulo: Bookman, 2002

TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

VALLS, Álvaro L. M. *O que é ética*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Trad. Brasileira: *Ética*. 25 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

VESTERGAARD, Torbe & SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Thomson, 2005.

## INTERNETOGRAFIA

[www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)

[www.abap.com.br](http://www.abap.com.br)

[www.abcfarma.com.br](http://www.abcfarma.com.br)

[www.abp.com.br](http://www.abp.com.br)

[www.abifarma.com.br](http://www.abifarma.com.br)

[www.abimip.org.br](http://www.abimip.org.br)

[www.abmn.com.br](http://www.abmn.com.br)

[www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br)

[www.abrafarma.com.br](http://www.abrafarma.com.br)

[www.ampro.com.br](http://www.ampro.com.br)

[www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

[www.assifarma.com.br](http://www.assifarma.com.br)

[www.aventispharma.com.br](http://www.aventispharma.com.br)



[www.bayer.com.br](http://www.bayer.com.br)

[www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)

[www.cff.org.br](http://www.cff.org.br)

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

[www.emdefesadoconsumidor.com.br](http://www.emdefesadoconsumidor.com.br)

[www.ems.com.br](http://www.ems.com.br)

[www.espm.br](http://www.espm.br)

[www.febrafarma.org.br](http://www.febrafarma.org.br)

[www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)

[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

[www.imshelth.com](http://www.imshelth.com)

[www.grupemef.com.br](http://www.grupemef.com.br)

[www.neylopes.com.br](http://www.neylopes.com.br)

[www.organon.hpg.com.br](http://www.organon.hpg.com.br)

[www.popaibrasil.com.br](http://www.popaibrasil.com.br)