



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

**O PAPEL ESTRATÉGICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS
NA CONSTRUÇÃO DE CAMPANHAS COMUNICACIONAIS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA DORNEIN**

Orientanda: Stela Bilhalba
Orientador: Prof . Dr. Valmor Rhoden



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

STELA BILHALBA

**O PAPEL ESTRATÉGICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS
NA CONSTRUÇÃO DE CAMPANHAS COMUNICACIONAIS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA DORNEIN**

São Borja/Rio Grande do Sul

2016

STELA BILHALBA

**O PAPEL ESTRATÉGICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS
NA CONSTRUÇÃO DE CAMPANHAS COMUNICACIONAIS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA DORNEIN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Valmor Rhoden

São Borja/Rio Grande do Sul

2016

STELA BILHALBA

**O PAPEL ESTRATÉGICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS
NA CONSTRUÇÃO DE CAMPANHAS COMUNICACIONAIS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA DORNEIN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de Dezembro de 2016.

Banca examinadora:

Prof. Doutor Valmor Rhoden

Orientador

UNIPAMPA

Prof^ª. Doutora Carmem Abreu

UNIPAMPA

Prof^ª. Doutora Marcela Guimarães

UNIPAMPA

Dedico este trabalho a minha mãe querida,
Maria de Fátima que, com sua simplicidade,
sempre me ensinou a ter fé.
Sei que, apesar de não estar presente fisicamente,
orienta e protege o meu caminho.
Espero um dia poder te abraçar novamente. Te amo Mãe.

AGRADECIMENTO

A Deus, primeiramente, por me dar força e coragem de não desistir e me proporcionar a realização de mais uma etapa vencida.

As minhas colegas e amigas Karine Pereira e Michele Corrêa, pelo companheirismo e apoio que foram essenciais no decorrer deste trabalho, tornando esse percurso mais leve.

A minha madrinha Erondina, pelas orações que tanto me fortaleceram.

Ao Prof. Doutor Valmor Rhoden, pela orientação e aprendizado durante a realização do trabalho de conclusão de curso e de toda a trajetória do curso de Relações Públicas.

A Maria Isabel, jornalista do Conselho Federal de Farmácia, pela colaboração e contribuição para a realização deste estudo.

A todos os professores do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, que contribuíram com seus conhecimentos e aprendizado para a nossa formação.

A todos que, mesmo não citados aqui, contribuíram direta ou indiretamente para a execução deste trabalho.

“O êxito da vida não se mede pelo caminho
que você conquistou, mas sim pelas
dificuldades que superou no caminho.”

Abraham Lincoln

RESUMO

Aborda-se, no presente estudo, a interface entre a comunicação e a saúde, com ênfase nas Relações Públicas Comunitárias e ações comunicacionais. Sabe-se do importante papel da comunicação como fonte de informação na sociedade. Durante a pesquisa exploratória, observou-se a ausência de campanhas efetivas pelo Ministério da Saúde (MS) no combate ao uso irracional de medicamentos, selecionando-se, assim, uma campanha do Conselho Federal de Farmácia (CFF). Trata-se de um estudo de caso da campanha Dornein, com amparo de entrevista por meio de questionário com questões semi-abertas e aplicação da análise de conteúdo. Busca-se compreender o significado estratégico das Relações Públicas na construção de campanhas comunicacionais. Detalha as estratégias utilizadas no desenvolvimento da campanha Dornein sobre a prática da automedicação. A campanha Dornein possui como estratégia o evento que possui como foco a intervenção do público que se automedica. No dia do evento que deu início à campanha, era distribuído, aleatoriamente, para transeuntes, um medicamento fictício, com o nome Dornein, e dentro da embalagem uma mensagem, com o objetivo de proporcionar uma reflexão sobre o uso de medicamentos sem orientação do profissional da saúde. Essa estratégia utilizou, como produtos comunicacionais, cartazes, vídeos, banner, ferramentas que atuam de maneira relevante na transparência e no direcionamento das ações de comunicação, com objetivo de provocar mudança de atitudes e conscientizando a população quanto ao uso abusivo de medicamentos. Pretende-se verificar as contribuições dessas ações comunicacionais sobre a prática da automedicação, analisar o conteúdo da campanha, descrever as estratégias utilizadas com a intenção de mobilizar a sociedade e influenciar na mudança de comportamento. Apresentam-se, por fim, os resultados da análise de conteúdo da campanha Dornein, sob a perspectiva de como a comunicação repercute. Constatou-se que a estratégia Dornein causou um efeito positivo da campanha, a comunicação conseguiu alcançar grande interesse da mídia, como pelo público atingido através do *facebook*, *youtobe*, *twitter*. Assim, levando-se em conta o que foi proposto, os resultados deste estudo apontam que a comunicação realizada pela ação do Dornein expressa a comunicação comunitária, sendo possível verificar muitos indicativos quanto a preocupação da automedicação, constatando-se, a comunicação comunitária para auxiliar de forma educativa na transformação da cidadania, qualidade de vida e bem estar da população.

Palavras-chave: Automedicação; Comunicação e Saúde; Relações Públicas Comunitárias.

ABSTRACT

Addresses itself, in the present study, the interface between communication and health, With emphasis on Community Public Relations and communication actions. It is known, the important role of communication as a source of information in society. During the exploratory research, was observed the absence of campaigns by the Ministry of Health, in combating irrational drug use, selecting, thus, a campaign of the Federal Council of Pharmacy. It is Of a case study of the Dornein campaign, with amparo of interview by means of a questionnaire with semi-open questions and content analysis application. Seeking to understand the meaning Strategy of public relations in the construction of communication campaigns. It details the strategies used in the development of the Dornein campaign On the practice of self-medication. The Dornein campaign has as strategy the event that focuses on the intervention of the public that self-practices. On the day of the event that started the campaign, a fictitious drug was distributed randomly to passers-by, with the name Dornein, and inside the packaging a message, with the aim of providing a reflection on the use of medicines without guidance from the health professional. This strategy used, as communicational products, posters, videos, banner, tools that act in a relevant way in the transparency and in the direction of the actions of communication, with the aim of provoking a change of attitude and making the population aware of the abusive use of drugs. It is intended to verify the contributions of these communicational actions on the practice of self-medication, analyze the content of the campaign, describe the strategies used with the intent to mobilize society and influence behavior change. Finally, the results of the content analysis of the Dornein campaign are presented, from the perspective of how communication affects . It was found that the Dornein strategy caused a positive effect of the campaign, the communication managed to achieve great media interest, As by the public reached through facebook, youtube, twitter. Thus, taking into account what was proposed, the results of this study indicate that the communication carried out by Dornein's action expresses the Community communication, and it is possible to verify many indicatives regarding the concern of self-medication, the community communication to help in an educational way the transformation of citizenship, quality of life and well-being of the population.

Key words: Self-medication; Communication and Health; Community Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Corrente da Informação e seus Elos.....	32
Figura 2 - Medicamento Fictício Dornein.....	40
Figura 3 - Cartaz da Campanha Dornein.....	43
Figura 4 - Outdoor da Campanha Dornein.....	44
Figura 5 - Banner da Campanha Dornein	44
Figura 6 - Categorias de Análise de Conteúdo.....	47

LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

AINES - Antiinflamatórios não-esteróides

COFA - Confederação Farmacêutica Argentina

CFE - Conselho Federal de Farmácia

DCB - Denominação Comum Brasileira

DCI - Denominação Comum Internacional

ICTQ - Instituto de Ciência e Tecnologia de Qualidade

MS - Ministério da Saúde

MIPS - Medicamento Isento de Prescrição

OMS - Organização Mundial da Saúde

OPAS - Organização Panamericana de Saúde

SINITOX - Sistema Nacional de Informação Tóxico-farmacológicas

SUS - Sistema Único de Saúde

TICS - Tecnologia de Informação e Comunicação

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultado da Pesquisa.....	41
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sintomas que geraram a automedicação na população brasileira.....	21
Tabela 2- Sintomas que levam à automedicação entre estudantes de saúde.....	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Produtos comunicacionais da campanha Dornein.....	38
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 A AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL.....	18
2.1 Fatores que Favorecem a Automedicação.....	21
2.2 Riscos da Automedicação.....	22
2.3 A Cultura do Consumo.....	24
3 COMUNICAÇÃO E SAÚDE.....	27
3.1 Processos e Funções da Comunicação.....	28
3.2 A Informação em Relações Públicas.....	31
3.3 Relações Públicas Comunitárias.....	33
3.4 O Papel Estratégico das Campanhas de Comunicação.....	35
4 A CAMPANHA DORNEIN.....	37
4.1 Características Gerais do Estudo.....	37
4.2 Análise e Interpretação dos Dados.....	39
4.3 Avaliação da Campanha.....	45
4.4 Apresentação dos Resultados.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
6 REFERÊNCIAS.....	51
7 ANEXOS.....	54

1. INTRODUÇÃO

As campanhas de comunicação que alertam para o consumo desenfreado de medicamentos no Brasil são ainda pouco exploradas pelos órgãos governamentais, ressalta-se a ausência de campanhas efetivas pelo Ministério da Saúde no combate ao uso irresponsável de medicamentos em comparação a outros temas como: Gripe H1N1, Dengue, Zika Vírus, dentre outras. Sabe-se do importante papel da comunicação na sociedade. A comunicação contribui para os processos de construção do cidadão, faz circular a informação e promove o conhecimento. Nesse contexto, será abordada a interface entre a Comunicação e Saúde. A discussão constitui-se pelo número agravante de automedicação no Brasil. Em seguida, reflete-se sobre o papel da comunicação comunitária nas instituições de saúde, especificamente no Conselho Federal de Farmácia (CFF), onde se faz presente a cidadania, atuando na preocupação da qualidade de vida e bem estar da população.

Afinal, em mundo globalizado, comunicar é fundamental, constituindo-se em uma excelente estratégia de informação à serviço da saúde, pois as pessoas bem informadas conseguem ter uma qualidade de vida melhor.

O Brasil é um dos maiores consumidores de medicamentos do mundo, a automedicação é uma ação comum entre as pessoas em diversas regiões do país, que em busca de solução para algum problema, recorrem à orientação leiga de amigos, vizinhos ou parentes, diante de qualquer sintoma. Segundo Barros (2002),

Esse uso indiscriminado, obviamente, termina por acarretar conseqüências negativas importantes, tanto nos custos de ordem econômica que governos e indivíduos passaram a fazer de forma crescente, como nos malefícios no âmbito sanitário, traduzidos, particularmente, pelo aumento de efeitos colaterais ou reações adversas, por vezes bastante graves (BARROS, 2002, p. 892).

No ano de 2014, segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Ciência e Tecnologia e Qualidade (ICTQ), em que foram entrevistadas 1.480 pessoas de 12 capitais brasileiras, cerca de 80% dos brasileiros se automedicaram. Os índices mais elevados de pessoas que consomem medicamentos com indicação de familiares e amigos, acima da média nacional de 76,4% e estão em Salvador (BA) e Recife (PE), com 96%; Manaus (AM), com 92%; Rio de Janeiro (RJ), com 91%; Brasília (DF) e São Paulo (SP), com 83%; e Belém (PA), com 78%. Dentre as capitais com os menores índices estão Belo Horizonte (MG), com 35%; Porto Alegre (RS), com 49%; Fortaleza (CE), com 53%; Goiânia (GO), com 65%; e Curitiba (PR), com 66%.

Diante do complexo sistema de informações do mundo atual e da difusão dos meios de comunicação, um novo desafio é posto às organizações de saúde: como conscientizar a população sobre a importância do uso racional de medicamentos, qual a contribuição das ações comunicacionais em relação a este problema? É a partir dessa problemática que se propõe um estudo, analisando as estratégias de comunicação da campanha Dornein, realizada pelo CFF. As campanhas comunicacionais têm o intuito de intervir na decisão das pessoas em prol do bem-estar social, tendo como fundamento a mudança de hábitos da população.

Muitas vezes, a escolha do tema de um trabalho de pesquisa torna-se complexo, porém é necessária uma proximidade e identificação com o assunto a ser tratado. O interesse pelo tema selecionado teve influência pelo fato de que a pesquisadora trabalhou cinco anos como atendente de farmácia, quando verificava casos de automedicação, falta de informação das pessoas, e a influência da propaganda desenfreada de determinados medicamentos. Tendo em vista o propósito geral deste trabalho, pretende-se verificar, através da análise de conteúdo, com amparo de entrevista por meio de questionário semi-aberto, qual a contribuição das ações comunicacionais da campanha Dornein realizada pelo CFF em prol dos usuários que se automedicam e, também, analisar o conteúdo da mesma, descrever as estratégias utilizadas com a intenção de mobilizar a sociedade, influenciando na mudança de comportamento

O trabalho divide-se em cinco capítulos. No segundo, aborda-se a temática da automedicação no Brasil, os riscos da prática e a cultura do consumo. No terceiro capítulo, problematiza-se a interface entre a comunicação e a saúde, apresenta-se o conceito e a diferença de comunicação e informação em Relações Públicas e, por último, a concepção das Relações Públicas Comunitárias. No quarto, apresenta-se um estudo empírico, a apresentação da pesquisa e a análise crítica dos resultados. Por fim, expõem-se as considerações finais resultantes da interpretação da análise dos dados.

2 A AUTOMEDICAÇÃO NO BRASIL

O medicamento é um bem essencial à saúde e uma importante ferramenta terapêutica nas mãos dos médicos, sendo responsável por parte significativa da melhoria da qualidade e expectativa de vida das pessoas. Entretanto, seu uso irracional e suas consequências podem piorar o quadro de saúde da população, o que gera custos desnecessários para o paciente e o sistema de saúde. (ARRAIS *et al.*, 2005).

A automedicação abrange as diversas formas pelas quais o indivíduo decide, sem avaliação médica, o medicamento e a maneira de utilizá-lo para alívio sintomático ou cura, compartilhar medicamentos com outros membros da família ou do círculo social, descumprir a prescrição profissional, prolongar ou interromper precocemente a dosagem e o período de tempo indicados na receita.

O uso irracional de medicamentos é uma prática muito comum na sociedade. O ato de se automedicar pode trazer consequências indesejáveis, visto que cada organismo responde de forma individualizada e cada substância ingerida reage de forma diferente. A auto prescrição é extremamente perigosa, pode causar danos à saúde, como: mascarar doenças, retardar o diagnóstico, provocar alergias, criar dependência do medicamento sem necessidade, tornar bactérias resistentes ao uso frequente de antimicrobianos, problemas digestivos, dentre outros.

Aproximadamente 80% dos brasileiros compram medicamento sem prescrição médica, segundo uma pesquisa do Datafolha/ICTQ – Pós-Graduação para Farmacêuticos sobre hábitos de consumo da população brasileira, no ano de 2014. Foram entrevistadas 1.480 pessoas de 12 capitais brasileiras.

Acredita-se que o alto índice de automedicação no Brasil acontece devido à demora de tempo para conseguir uma consulta médica pelo Sistema Único de Saúde (SUS), sendo mais fácil comprar um medicamento na farmácia¹ e aliviar os sintomas, do que esperar um agendamento de consulta.

¹ Farmácia é o estabelecimento que possui um laboratório para preparação de fórmulas prescritas por profissionais capacitados (médicos, dentistas e veterinários). Ela também pode comercializar produtos industrializados (especialidades farmacêuticas), mas o diferencial é possuir um laboratório com equipamentos e materiais que o permitam estar em plenas condições de funcionamento. Já as Drogarias são os estabelecimentos que apenas comercializam medicamentos industrializados, não possuem nenhum laboratório para manipulação de fórmulas. Porém, na prática, a terminologia mais usada é farmácia.
Lei nº 5.991 de 17 de Dezembro de 1973- ANVISA.

Somente o fator financeiro não basta para esclarecer a prática da automedicação, tentar explicar a questão por este aspecto é diminuir sua complexidade. Existem outros fatores como: o acesso às informações a respeito dos medicamentos, a ausência de ética e responsabilidade por parte dos estabelecimentos que praticam a comercialização ilegal, ausência de campanhas efetivas do Ministério da Saúde no combate ao uso irracional de medicamentos e principalmente a influência da publicidade com intensas estratégias de *marketing*, elevam o consumo de medicamentos.

O Brasil está no *ranking* dos países que mais consomem medicamentos no mundo, ficando na quinta posição na listagem mundial, estando em primeiro lugar em consumo na América Latina e ocupando o nono lugar no mercado mundial em volume financeiro. Tal fato pode estar relacionado as 24 mil mortes anuais por intoxicação medicamentosa (MORAIS, 2001).

Segundo Nascimento (2005, p.22),

a exploração do valor simbólico do medicamento, socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de propaganda e empresas de comunicação, passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. (NASCIMENTO, 2005, p.22)

Entre os anos de 2008 e 2012, mais de 138 mil pessoas sofreram intoxicações por medicamentos, causando 365 mortes, segundo o Sistema Nacional de Informações Tóxico Farmacológicas, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

A Lei nº 13.021/14, que entrou em vigor no dia 11 de agosto de 2014, muda o conceito de farmácia no Brasil. Farmácias e drogarias deixam de ser estabelecimentos comerciais e passam a ser unidades de prestação de assistência farmacêutica, assistência à saúde. A nova Lei reitera obrigatoriedade da presença permanente do farmacêutico nas farmácias de qualquer natureza, conforme determina a Lei nº 5.991/7. Mas, com uma novidade: a partir da nova lei, apenas o farmacêutico poderá exercer, nesses estabelecimentos, a responsabilidade técnica.

As definições de publicidade de medicamentos, apontadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é um:

Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecidos e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir à prescrição, dispensação, aquisição e utilização de medicamento. (Resolução-RDC n.96, 2008)

No Brasil, a monitoração e a fiscalização de medicamentos são de competência da ANVISA, e apenas os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs), cujos efeitos indesejáveis são considerados leves para a maioria da população, podem ser anunciados ao público leigo, em meios de comunicação de massa: rádio, TV, revistas e jornais de grande circulação. Recomenda-se que as propagandas de MIPs devem apresentar nome comercial, Denominação Comum Brasileira/Denominação Comum Internacional (DCB/DCI), número de registro (exceção da rádio) e a advertência “se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” (BRASIL, 2005^a).

A frase citada como alerta, ao invés de conscientizar a população a respeito dos riscos da automedicação, estimula o uso de medicamentos sem receita, aconselhando a busca de um médico apenas no caso da persistência dos sintomas. Barros (2004) aponta 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, estão presentes as condições objetivas para a existência de produtos irracionais, de má qualidade e inadequadas às necessidades sanitárias.

A publicidade de medicamento tem como objetivo principal persuadir e incentivar o consumo do produto, desde o profissional da saúde até o usuário, mesmo que para isso tenha que levar a população ao consumo desnecessário e desmedido de compra. Vários instrumentos são utilizados para levar ao consumo de um medicamento, entre eles a propaganda. Segundo Nascimento (2005, p. 309),

Diretamente junto à população consumidora de produtos farmacêuticos, a propaganda é utilizada como mais um instrumento de reforço da, já existente, cultura da medicalização. Esse fator atua fortemente associado à ideologia de consumo - disseminada na sociedade - como caminho mais rápido de se alcançar saúde, bem-estar e, em última instância, a felicidade. (NASCIMENTO, 2005, p. 309).

O sintoma capitalista faz-se presente por meio do *marketing*, da propaganda, aonde a marca valoriza o produto, a mensagem enobrece o produto e o consumidor que o usa, assim como o medicamento vale mais que seu valor terapêutico, já que o invólucro que protege a substância, a embalagem, a distribuição, a propaganda, enfim, as ferramentas utilizadas pelo mercado da indústria farmacêutica o encarecem. Para Blank e Brauner (2009),

A intensificação da medicalização, a transformação dos aspectos da vida cotidiana em disfunções médicas a serem tratadas com medicamentos, recebe influência da mídia, por meio das propagandas, e que direta ou indiretamente, levam a população a se automedicar na tentativa de adquirir um nível sadio (BLANK; BRAUNER, 2009).

Partindo desse pressuposto, são elencadas algumas falhas no sistema brasileiro, como a contradição entre os interesses do *marketing* e da indústria farmacêutica, com os da saúde da população brasileira; a insuficiência do modelo de regulamentação adotado pelo Brasil; a realização de campanhas educativas sobre o uso racional de medicamentos em âmbito nacional; a permanência de altos índices por intoxicação e morte da população por ingestão de medicamentos.

2.1 Fatores que favorecem a automedicação

Em uma pesquisa realizada por Arrais (1997), os sintomas que mais geram automedicação são a infecção respiratória alta, dores de cabeça e dispepsia/má digestão, dores musculares, cólicas, dismenorréia, quadros viróticos ou infecciosos e diarréias (Tabela 1). E pode-se observar sintomas similares em outro estudo realizado por Aquino; Barros; Silva, 2010 (Tabela 2). Sendo assim, é possível verificar que os medicamentos mais consumidos na automedicação são utilizados para combater essas doenças.

Tabela 1- Sintomas que geraram a automedicação na população brasileira.

Motivo de uso	Nº	(%)
Infecção respiratória alta	1.006	19,0
Dor de cabeça	638	12,0
Dispepsia / má digestão	390	7,3
Infecção de pele	269	5,0
Outras dores	253	4,7
Dor músculo-esquelético	242	4,5
Suplemento vitamínico	206	3,9
Coração	185	3,5
Alergia	157	3,0
Circulação periférica	122	2,3
Diarréia	121	2,3
Cólica	110	2,0
Perda do apetite	60	1,1
Cansaço	58	1,0
Dismenorréia	53	1,0
Insonia	27	0,5
Outros	1.435	27,00
Total	5.332	100,00

Fonte: Arrais *et al*, 1997, p.75.

Tabela 2 - Principais sintomas que levam à automedicação entre estudantes da área da saúde.

Sintoma	Saúde	
	n	%
Dor	65	30.5
Prevenção/suplementação	27	12.7
Resfriado	23	10.8
Problemas com a garganta	9	4.2
Febre	10	4.7
Outros*	79	37.1
Total	213	100

*Agrupou anticoncepção, acne, tosse, alergia, estresse, gastrite, diarreia e problemas musculares.

Fonte: Aquino; Barros; Silva, 2010 (p.236)

Apesar dos dados apresentados não serem recentes, podemos observar que um conjunto de fatores influenciam na automedicação. No Brasil, onde o acesso à assistência médica pública é difícil e, onde se encontra uma grande parcela da sociedade na faixa da pobreza, que não tem condições financeiras para pagar um plano de saúde a prática da automedicação torna-se bastante comum. Onde, não raro, se encontra o estímulo do balconista interessado em ganhar uma comissão pela venda. A familiaridade do leigo com os medicamentos, as experiências positivas anteriores e a dificuldade de acesso a serviços de saúde são fatores que também contribuem para a automedicação.

2.2 Riscos da automedicação

A automedicação é uma prática bastante comum na população, que busca um resultado rápido, o que pode colocar a saúde em risco. Os riscos relacionados a essa prática estão ligados ao mascaramento de doenças na fase inicial, resistência bacteriana, reações de hipersensibilidade, intoxicações, sangramentos digestivos, dosagem inadequada ou excessiva, risco de dependência, enfermidades iatrogênicas e, em casos extremos, óbitos. Segundo Arrais et al., medicamentos de uso coletivo (familiar), como descongestionantes nasais e colírios, podem causar contaminação cruzada (ARRAIS et al., 1997).

Segundo Matias (2001), outro problema relacionado à automedicação é a famosa interação medicamentosa, pois

Medicamentos administrados concomitantemente podem interagir de três formas básicas, a saber: um pode potencializar a ação do outro, pode ocorrer perda de efeitos por ações antagonistas ou ainda a ação de um medicamento alterando a absorção, transformação no organismo ou a excreção de outros fármacos. Ou seja, um medicamento pode potencializar ou anular o efeito do outro. (MATIAS, 2001)

Com a compra indevida de medicamentos e o uso sem orientação profissional, os mesmos acumulam-se na residência de consumidores, tornando-se também fator de risco. De acordo com Ferreira et al. (2005),

O acúmulo de medicamentos nas residências, constituindo por vezes um verdadeiro arsenal terapêutico, é também fator de risco. Além de favorecer a prática da automedicação, facilitar a ocorrência de um equívoco entre medicamentos, e do risco de intoxicação por ingestão acidental, a falta de cuidados com a farmácia caseira pode afetar a eficiência e a segurança no uso de medicamentos de diversas maneiras, por exemplo, a ingestão acidental dos medicamentos pelas crianças, causando intoxicações e a perda da eficiência do medicamento pelo mau armazenamento ou até mesmo por vencimento. (FERREIRA et al., 2005)

Desconhece-se a diferença e o significado de remédios e medicamentos, esse emprego ainda ocorre em virtude de a palavra remédio ser popular. Segundo Jesus (2012),

as palavras medicamento e remédio são utilizadas na literatura, e mesmo na propaganda, com o mesmo significado. O fato é que remédios têm várias formas de apresentação, que vão de práticas religiosas, filosofias de vida, aos medicamentos. Herança indígena, a fé desde sempre teve espaço na cultura popular brasileira. (JESUS, 2012)

Segundo a ANVISA, medicamento é produto farmacêutico com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico, compostos químicos sintetizados em laboratório.

Segundo o Sistema Nacional de Informações Tóxico Farmacológicas, da Fiocruz, o uso incorreto de medicamentos é ainda a maior causa de intoxicação no Brasil, 27,27% dos casos no ano de 2012, 28,57% em 2011 e 26,85% em 2010. Esses indicadores apontam para a necessidade de avaliação e campanhas efetivas, buscando atingir e modificar o comportamento da população.

Segundo Rang (2004), os antiinflamatórios são representados pelos glicocorticoide e pelos agentes não-esteroidais. Um dos antiinflamatórios não-esteroidais (AINES) mais utilizados é o Ácido Acetilsalicílico, conhecido como Aspirina. Ele está entre os primeiros fármacos a serem sintetizados e se encontra entre os medicamentos mais utilizados no mundo.

Os remédios para emagrecer são uma preocupação especial, pois as fórmulas milagrosas se tornaram muito populares no Brasil. Esses remédios são compostos por uma mistura de inibidores do apetite, antidepressivos, diuréticos, laxantes e anfetaminas que fazem

a pessoa perder peso rapidamente. Porém, essa forma de emagrecimento imediata não é nada saudável porque pode causar desidratação, agitação, insônia, depressão, dependência química, dentre outros.

Todo medicamento utilizado indevidamente pode causar danos à saúde. Segundo Nascimento (2005. p. 306), “primeira causa de intoxicação humana no Brasil desde 1995 (quando se excluem as tentativas de suicídio, passa a ser a segunda causa), todo medicamento possui significativo potencial de risco e as reações adversas multiplicam-se com o uso incorreto e irracional” (NASCIMENTO, 2005, p.306).

De acordo com Castro et al., essa prática, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), evita, muitas vezes, o colapso do sistema público de saúde, pelo atendimento a casos transitórios ou de menor urgência. Entretanto, a auto prescrição, ou seja, o uso por conta própria de remédios contendo tarja vermelha ou preta na embalagem, e que só devem ser utilizados sob prescrição médica, é extremamente perigoso e inaceitável (CASTRO et al., 2006). Partindo dessa consideração, a OMS define a automedicação responsável como “a prática dos indivíduos em tratarem 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” (OMS, 1998).

O fato é que automedicação no Brasil já é um problema grave de saúde pública. O medicamento é visto como mercadoria comum, os doentes como meros consumidores e o mercado como um verdadeiro negócio, submetido às lógicas comerciais. Prova disso é o número exagerado de lançamentos feitos ano a ano, que amplia as prateleiras das farmácias e drogarias.

2.3 A cultura do consumo

Dentro do contexto no qual está inserido o tema deste trabalho, interessa o consumo desenfreado de medicamentos.

Como sociedade de consumidores e cultura de consumo, Bauman acredita no modelo proposto por Max Weber, denominado tipos ideais. O conceito de capitalismo, tão utilizado e mencionado no Brasil, tem o status de tipos ideais. Nessa linha de raciocínio, Bauman definiu consumismo como: “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, e, por assim dizer “neutros quanto ao regime.” (ibid., 2008, p. 41)

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

Na sociedade do consumo, tudo está sujeito a se tornar objeto de interesse do cidadão comum. Afinal, “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1997, p. 59). Os medicamentos introduzem-se nesse processo, a ponto de seguirem a lógica consumista da sociedade contemporânea. “O fenômeno da medicalização teve um reforço notável em uma dupla contribuição (na realidade com caráter sinérgico) proveniente do raciocínio mecanicista e da lógica capitalista de mercado” (BARROS, 1995, p. 26).

O faturamento da indústria farmacêutica nacional cresceu 16% no ano de 2013. A indústria farmacêutica nacional fechou os doze meses encerrados em novembro com alta de 16% no faturamento e de 12% em unidades vendidas, segundo o IMS Health², que audita o setor em todo o mundo. O faturamento alcançou R\$ 57 bilhões. Só os genéricos foram responsáveis por uma receita de R\$ 13,5 bilhões. Ou 23,7% do total.

O consumo de medicamentos hoje em dia, é utilizado em situações que não apresentam doenças, como é o caso de emagrecedores, medicamentos para rugas faciais, quedas de cabelo, ou seja, situações meramente estéticas.

Há uma drogaria para cada três mil habitantes, mais que o dobro recomendado, segundo a OMS. O sintoma capitalista se faz presente no país, pelo recurso da comunicação mercadológica, pela qual um medicamento vale mais que seu valor terapêutico.

Em busca da saúde, a população se considera suficientemente capacitada para esta tomada de decisão, podendo fazer escolhas inapropriadas. Consequentemente, as

[...] últimas gerações tem incorporado na sua socialização uma crescente familiaridade com os fármacos, os quais, nas gerações anteriores, representam um recurso raro e de utilização excepcional. Simultaneamente a rotinização e padronização da prescrição foram possibilitando uma gradual apropriação leiga dos critérios de decisão médica, que é acionada e reproduzida resoluções leigas sobre problemas mais comuns de saúde. (LOPES, 2001 p. 143).

Segundo Bauman “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um

² A IMS Health é uma Consultora Internacional de Marketing Farmacêutico, líder mundial no fornecimento de soluções de informação e Consultoria para a indústria farmacêutica e de saúde.

Fonte: Quintiles IMS, 20016. Disponível em: https://www.imshealth.com/pt_BR/country-homepage-content/brazil

atributo da sociedade.” (2008, p. 41). Pois a influência da mídia cria um desejo de consumo sem limites, mesmo que não haja necessidade.

A relação de consumo encontra forças então no autoconsumo. A automedicação nada mais é do que autoconsumo. Assim como acontece com os demais produtos, as pessoas encontram liberdade de consumirem o que querem a hora que querem. Porém, a automedicação esbarra justamente no fato de que medicamento não deveria ser considerado produto comum. Diferentemente do que pode ocorrer em relação a outros produtos, o consumo irracional ou desenfreado do medicamento leva à dependência e pode levar à intoxicação, à morte.

Ainda há diferenças entre medicamento de venda livre (OTC) e medicamento ético (tarja vermelha ou tarja preta). Medicamento de venda livre é aquele cuja dispensação não requer autorização, ou seja, receita expedida por profissional. Medicamento ético é o medicamento cujo uso requer a prescrição do médico ou dentista e que apresenta em sua embalagem, tarja (vermelha ou preta) indicativa desta necessidade.

Para a Organização Panamericana de Saúde (OPAS), as pessoas, enquanto consumidores, devem assumir a sua parcela de responsabilidade quanto ao seu tratamento para que este tenha sucesso.

A difusão generalizada da ideia do medicamento como solução permite que o médico ao prescrevê-lo satisfaça as expectativas do paciente e as suas próprias. Para um e outro, na verdade, o momento mais importante da consulta passou a ser o da prescrição (...) Na prescrição, seja ou não de sintomáticos, atuando favoravelmente na melhora ou recuperação do paciente, ou tendo ao contrario, efeitos nulos seja qual for a situação, o medicamento assumiu o lugar de proeminência na percepção e na prática, tanto do médico, quanto do paciente. Com os medicamentos, certamente passou a ser possível ao médico uma racionalização do tempo gasto na consulta e/ou das horas diárias de trabalho (...) Para o médico, o medicamento adequadamente prescrito dá prestígio e realça o seu poder sobre o paciente, para quem, igualmente, nada mais importante para caracterizar a boa consulta que a prescrição, preferencialmente, da mais recente novidade farmacêutica. (BARROS, 1983, p.2)

Por meio de estratégias elaboradas no ramo comunicação, com maior ênfase na publicidade e propaganda, a indústria farmacêutica se utilizou, e utiliza atualmente, de propagandas para “influir diretamente sobre os consumidores, enfatizar a atuação sobre os médicos, na tentativa de influenciar seus hábitos de prescrição” (BARROS, 1983, p.3).

Após uma reflexão sobre a cultura do consumo na sociedade, aborda-se no próximo capítulo a relação entre a comunicação e saúde

3 COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Este capítulo abordará a interface entre a comunicação e a saúde. Busca-se compreender como a comunicação atua na mediação e na transformação da relação da saúde, em prol dos usuários que se automedicam, a fim de conscientizar os consumidores e provocar mudança de atitude.

Conforme Pitta (2006), pesquisas em comunicação que investigam problemáticas no campo da saúde, têm adquirido importância crescente nas últimas décadas. A temática em estudo compreende a eficácia da comunicação em estratégias e campanhas que abrangem o tema automedicação e envolvem a utilização de produtos comunicacionais informativos.

Segundo Almeida *et. al* (2012), a relação entre comunicação e saúde é histórica e objetivo de várias pesquisas, como as realizadas pela Fiocruz, as quais comprovam que a prevenção, a informação prescindem do ato comunicativo pelos trabalhos de pequenos grupos face a face, de campanhas publicitárias e de ações via de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

O acesso à informação em saúde é fundamental para reduzir os riscos da automedicação e promover transformações socioeducativas necessárias para a qualidade de vida e o bem-estar da população. O campo da comunicação, informação e saúde, aponta para uma área de interação entre esses três aspectos, moldando para processos sociais de produção de sentidos. Diante da prática da comunicação, educação e participação em saúde na prevenção da automedicação, busca-se elencar a comunicação como diálogo, interação e principalmente a conscientização.

O uso da comunicação para fins de intervenção no comportamento em saúde talvez passe pela percepção de que “muitas das enfermidades e doenças que acometem as sociedades modernas ocidentais estão intrinsecamente ligadas a estilos de vida [e a comunicação de massa] causa um impacto capaz de contribuir de forma significativa para essas mudanças comportamentais” (FENNIS, 2002, p.316).

A informação presente em campanhas de comunicação é um caminho para interagir com a população, a mudança de atitudes, a forma de pensar e agir, produzir hábitos seguros, que possam intervir para uma vida saudável.

No momento em que o debate do uso racional de medicamento é visto como aspecto fundamental na saúde pública, e que uma das faces de seu enfoque é a comunicação, como se

pode perceber, que a mesma é uma ferramenta capaz de gerenciar e operacionalizar o processo de mediação e solução dos conflitos e dos problemas advindos da própria falta de comunicação existente na sociedade. Envolve, sobretudo uma reestrutura das relações sociais e dos processos comunicacionais estabelecidos nas organizações, onde se encontra o espaço para a atuação e intervenção do Profissional de Relações Públicas no processo em questão, destacando-se suas habilidades em desenvolver estratégias e campanhas de comunicação e conscientização.

É nesse contexto que as Relações Públicas Comunitárias trabalham na busca de transformações sociais por meio de organizações e da união de esforços para um bem comum. Para tanto, demonstra a relevância de seu trabalho e o seu espaço na comunicação comunitária através do gerenciamento de relacionamentos, na criação de estratégia de relações públicas e na administração de fluxos de informação, perante o seu público de interesse. Como se destacará no final deste capítulo.

3.1 Processos e funções da comunicação

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.

O início da comunicação deve ser entendido como o início da humanidade, pois, apesar de não ser como a de hoje, a comunicação existia a partir do momento em que existiam pessoas para praticá-la. Na percepção de Bordenave (1999), a comunicação funciona como um processo, no qual não há como determinar ao certo onde começa e quando termina, e todo este processo e a sua evolução estão voltados para o relacionamento que o homem estabelece entre si e o meio no qual se encontra inserido, como forma de se situar, relacionar, compreender e ser compreendido.

Para Braga e Calazans (2001), a comunicação possui importância tal nas relações sociais que ela passa a ser o centro da existência da própria sociedade e, por conseguinte, das diversas atividades humanas que dela possam derivar.

A comunicação é conatural ao ser humano. Não há sociedade, não há comunidade, sem comunicação entre os homens. Para agir em comum os seres humanos interagem. Desde que se pode identificar a existência de grupos humanos, na pré-história mais remota, existe “comunicação social”. A comunicação é também o que decorre do esforço humano de enfrentar as injunções do mundo e de desenvolver aquelas atuações em direção a seus objetivos – o próprio “estar em contato”, quer seja solidário, quer conflitivo – e provavelmente com variadas de ambos, por coordenação de esforços ou por competição e dominação (BRAGA E CALAZANS, 2001, p.14).

De acordo Kunsch (2003) comunicação-ação, efeito ou meio de comunicar-se; ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, ou de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Nos tempos em que se vive hoje, regado a informações em tempo real e muita tecnologia que, por sua vez, se aprimora a cada dia, não se pode falar em comunicação sem falar em evolução, progresso. E tudo isso graças a uma palavra que faz toda a diferença em todos os ramos de estudos, a globalização.

Na visão de Kunsch (2002), a globalização deve ser considerada um processo que possui uma abrangência situada além dos mercados, dos negócios internacionais e do cenário econômico.

O fenômeno da globalização vigente tem alterado completamente os comportamentos e funciona como um novo paradigma para entender o mundo de hoje. Quando se fala nela, há uma tendência natural de considerá-la apenas no aspecto econômico, como algo vinculado à redução de barreiras no comércio internacional e à liberalização do mercado. É um equívoco. Ela deve ser considerada como algo muito mais amplo e abrangente, que envolve também aspectos como a desregulamentação dos mercados financeiros, privatização das empresas públicas, novas tecnologias da informação e da comunicação, desregulamentação jurídica e redução do Estado-nação, além da confrontação dos blocos de integração com os 11 centros de poder no mundo (consórcios, blocos, alianças, etc.) (KUNSCH, 2002, p.26).

Para Ferreira (2002) existe a comunicação integrada e a comunicação dirigida que pode ser considerada uma área específica e mais dinâmica da própria comunicação.

Comunicação, em síntese, é o processo de transferir informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados. E a comunicação dirigida é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada

e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas (FERREIRA, 2002, p.73).

Nesta abordagem, pode-se compreender que à comunicação dirigida cabe a elaboração de mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir efeitos desejados no público receptor. Sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de Relações Públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do “veículo” escolhido. Esta mensagem, bem planejada e estruturada, e a escolha adequada do veículo de comunicação dirigida proporcionarão um *feedback* mais rápido, que, por sua vez, permite uma análise imediata dos efeitos produzidos

Na visão de Daft (1999), a prática da comunicação está associada ao desejo de compartilhar o conhecimento que motiva diversas necessidades e expectativas inerentes à natureza do ser humano, evidenciada pelo contexto social, cultural e comportamental no qual cada pessoa encontra-se inserida cotidianamente.

O autor entende que a comunicação pode ser definida como:

(...) o processo pelo qual a informação é trocada e entendida por duas ou mais pessoas, normalmente com o intuito de motivar ou influenciar o comportamento. Comunicação não é só enviar informações. Esta distinção entre compartilhar e anunciar é crucial para um gerenciamento bem-sucedido. A comunicação administrativa é uma via de mão dupla que inclui ouvir e outras formas de feedback (DAFT, 1999, p.339).

Na concepção de Ruesch e Bateson (1965), apud Pfromm Netto (1984, p.20):

Comunicação não se refere somente à transmissão verbal, explícita ou intencional de mensagens. O conceito de comunicação inclui todos esses processos por meio dos quais as pessoas influenciam outras (...). Esta definição se baseia na premissa de que todas as ações ou eventos têm aspectos comunicativos, assim que são percebidos por um ser humano; implica, além disso, que tal percepção modifica a informação que o indivíduo possui e, por conseguinte, influencia este indivíduo.

A comunicação tem aplicação em todas as funções administrativas, mas é particularmente importante na função de direção, pois representa o intercâmbio de pensamento e de informações para proporcionar compreensão mútua e confiança, além de boas relações humanas que devem ser transmitidas e compreendidas dentro da empresa; envolvendo, portanto, troca de idéias, fatos opiniões, ou emoções entre duas ou mais pessoa. É essencialmente uma ponte de significados entre pessoas.

3.2 A Informação em Relações Públicas

Nesse contexto, será abordado o conceito de informação e comunicação e se destacarão algumas diferenças. Todavia, ressalta-se que ambas andam lado a lado e não há como separá-las.

Simões (2006) diz que muito se fala em “comunicação”, mas poucos esquecem de citar a essência do processo de comunicação: a informação.

Segundo Young (1987, p.17):

Alguma coisa chamada informação é agora um conceito descritivo básico não somente na teoria da comunicação, mas também em algumas das mais importantes áreas da física, química, biologia e psicologia, particularmente psicobiologia e neurologia. É encontrada em distúrbios do campo eletromagnético, ondas de sons, excitações atômicas e em outros fenômenos físicos; na estrutura e função das moléculas químicas nas atividades sensoriais, *display* comportamental, animais, nas atividades dos neurônios, no sistema nervoso e no cérebro e no complexo inteiro de processos psicológicos ou mentais, de maneira que tais funções cognitivas, incluindo percepção, conhecimento, pensamento, aprendizagem e memória, assim como emoção, volição, consciência e o inteiro fenômeno da mente – são todos agora geralmente caracterizados pelos cientistas como atividades do processamento da informação. (YOUNG, 1987, p.17)

Ainda segundo o autor (p.29), “toda informação é um fluxo de forma que organiza o pensamento e reduz as incertezas. Isto ocorre porque é da natureza da informação conter energia que leva a ações.”

Concorda com isso Oliveira (1992,p. 36)

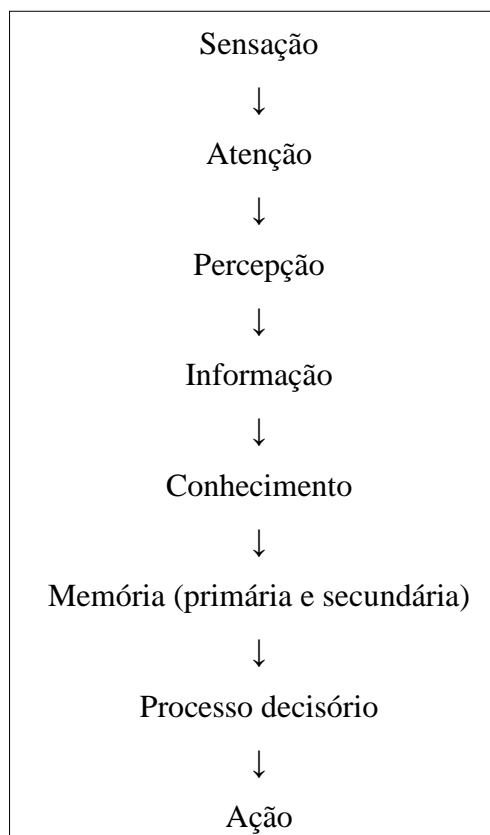
A informação é o produto da análise dos dados existentes e (pesquisados), devidamente registrados, classificados, organizados, relacionados e interpretados dentro de um contexto para transmitir conhecimento e permitir tomada de decisões de forma otimizada e implementá-la. (OLIVEIRA, 1992, p. 36)

Andrade (1965, p.34), um dos pioneiros do ensino de Relações Públicas no Brasil, dizia: “ Relações Públicas objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”. Ou seja, os três elementos estão interligados. O uso da informação, em seu significado, com base na teoria da forma, persuade e ajusta comportamentos e expectativas.

Nogueira (1987, p.199) expressa-se de maneira ampla:

O trabalho de Relações Públicas é a comunicação, que visa, através da informação, persuadir o maior número de pessoas que devem seguir este ou aquele caminho ao mesmo tempo em que, paralelamente, procura saber quais as tendências da opinião pública, para que possa harmonizar os desígnios do governo com os desejos da massa. (NOGUEIRA, 1987, p.199)

Há um esquema que foi popular por mais de trinta anos e ainda permanece aceito. Lachman e Butterfield (1979) explicitam como uma corrente e seus elos, iniciando com a sensação e encerrando com a ação, conforme mostra a Figura 1:



Fonte: SIMÕES, 2006.

Segundo o autor acima, o ser humano é um processador de informação verbal, dotada de significado, não somente de aspectos verbais, mas, também, de todos os outros estímulos que atingem a sensação humana. “Ao considerar a mente do ser humano um sistema de processamento de informação, admite-se que a mente, além de cognitiva, é também computacional, o que significa que pensar é processar informação, manipulando símbolos através de uma sintaxe própria.” (JOU e SPERB, 2003, p.160)

A informação em saúde denota premissa essencial na organização de uma campanha ou ação que tem como fim disparar as questões acerca dos cuidados que se deva ter com os riscos causados pelo consumo em excesso de medicamentos, pois o acesso à informação amplia a capacidade de instrumentalização dos sujeitos nos processos decisórios, ou seja, na

construção da qualidade da comunicação e informação em saúde . As relações são efetivadas por meio da comunicação, elemento significativo que propicia a troca de saberes, discussões e conhecimento.

Assim, considerando a importância da informação e da comunicação estratégia nesse processo, a busca pela geração de vínculos sociais e pela disponibilização de informações, é capaz de provocar um contexto favorável para que um efeito prático da redução do consumo de medicamentos ocorra.

3.3 As Relações Públicas Comunitárias

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informação e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania. A comunicação comunitária surge como uma alternativa importante para a disseminação de informações, fazendo surgir novas maneiras de comunicar.

A comunicação deve atuar, junto às pessoas, como fonte difusora de informação relacionada à formação da cidadania e possuir como objetivo a conscientização.

Neste estudo, construído a partir do conceito das relações públicas comunitárias, busca-se abordar a cidadania como fundamento para o direito da qualidade de vida, bem estar social, conscientizar a população sobre os riscos que a automedicação pode causar à saúde. Considere-se que “As definições de qualidade de vida, dada pela Organização Mundial da Saúde, caracteriza tratar-se do estado completo de bem estar físico, psíquico e social, e não apenas a ausência de enfermidade (OMS, 1958)”. Diante disso, busca-se, na visão da Kunsch (2007), em seu conceito das relações públicas comunitárias, a compreensão da comunicação através da informação em campanhas, como aquela que pode contribuir no processo de conscientização da população.

O conceito de relações públicas comunitárias teve início com as transformações a partir da década de 1980. Kunsch (2007) afirma que atualmente já é possível falar de “Relações Públicas Comunitárias”, de maneira teórica e prática. Nesse sentido, a atividade de Relações Públicas torna-se um trabalho comprometido com interesses dos seguimentos sociais organizados ou com interesse público, funcionando para favorecer a ação e busca pela

cidadania, considerando a profissão como atividade fim e a formação da cidadania como atividade e meio.

O trabalho de relações públicas comunitárias envolve iniciativas de mobilização social em busca da co-responsabilidade. Para tanto, se fazem necessários projetos abertos, multidirecionais, participativos e democráticos, sem abrir mão do planejamento formal como meio formal de coordenar e organizar as iniciativas (KUNSH, 2007, p.117).

Ainda, segundo a autora (2001), no âmbito do desenvolvimento comunitário, a responsabilidade social e a cidadania corporativa não podem ser vistas como um mero modismo ou uma bandeira de luta em função de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. Segundo Kunsch (2007), as organizações devem mostrar que assumem de fato uma prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais. As relações públicas têm um papel importante nesse contexto. Só assim elas estarão cumprindo sua função social, ao lado de outras funções estratégicas.

Peruzzo (2003) relata que a comunicação comunitária se revela revigorada e em múltiplas feições, tendo em vista o processo das relações sócias, que perpassam os interesses globais de pessoas e instituições, dirigindo-se aquilo que lhe está próximo: a vida da vila, do bairro, da cidade, onde moram ou estão situadas.

Mediar os relacionamentos, conflitos e processos comunicacionais através dos mais variados meios de comunicação, sejam eles comunitários ou não, é o desafio básico do profissional de Relações Públicas, essa atividade inserida na comunicação comunitária tem função e a característica de provocar mudanças de comportamento, seja dentro da própria comunidade ou movimentos sociais, seja fora dela, de maneira a colaborar para que as organizações possam chegar a atitudes e opiniões comuns que permitam a ação conjunta em benefícios de todos. (ANDRADE, 1975, p.101)

Kaplún (1985) fala que a comunicação comunitária é uma comunicação transformadora, as mensagens são produzidas para que “o povo tome consciência de sua realidade”, ou “para suscitar uma reflexão”, ou ainda “para gerar uma discussão”, em outras palavras, a comunicação comunitária é feita para que auxilie de forma educativa na formação da cidadania, funcionando como um instrumento alimentador do processo educativo transformador.

A comunicação tem o poder de mobilizar a sociedade e normalmente utiliza-se de técnicas persuasivas para atingir seu público de interesse, as Relações Públicas comunitárias utilizam-se desses meios de maneira ética para exercer sua função social.

A comunicação tem um valor estratégico para as organizações contemporâneas, há algumas nas quais a interface é ainda mais relevante, pela natureza do serviço que prestam, especificamente nas organizações da área da saúde, como no CFF, no qual está inserido o tema desse trabalho. É nesse contexto que se insere a reflexão proposta da atividade de Relações Públicas comunitárias, para auxiliar no processo de disseminação de informação e criação da cidadania.

3.4 O Papel estratégico das campanhas de comunicação

Para Públio (2008), uma campanha é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material (cartaz, panfleto, outdoor) criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha. Uma campanha é composta de várias peças destinadas a várias mídias no intuito de somar esforços para obter um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor.

Lupetti (2003) ressalta que as campanhas de comunicação variam em função do objetivo da comunicação e do público a ser atingido. Elas podem ser de vários tipos: campanha institucional, campanha de propaganda, campanha guarda-chuva, campanha de promoção, campanha de incentivo, campanha cooperada.

A finalidade da campanha comunitária em Relações Públicas é a de persuadir acerca de um determinado comportamento. Quando os índices alarmantes de automedicação entram em questão, faz-se necessário e urgente uma conscientização por parte das pessoas, no sentido de amenizar a situação e contribuir para que tais estatísticas não se intensifiquem ainda mais. Diante disso, surge um gênero que, por sua vez, encaixa-se naqueles tantos outros cuja finalidade é a de persuadir, convencer alguém a tomar uma atitude acerca de um determinado assunto, representada aqui pela campanha comunitária em Relações Públicas.

A implementação de ações, produtos e processos estratégicos de comunicação, buscam convocar a população a tomar parte no controle do consumo de medicamentos, com vistas a tentar estimular e conscientizar cada indivíduo a contribuir na redução do número alarmante

de automedicação no Brasil. Porém fica a dúvida, será que realmente o público alvo das campanhas, ou sua grande maioria, age de acordo com o previsto?

Tal razão atribui esforços comunicacionais estratégicos um lugar fundamental: atribui-se à geração de relações com públicos e a divulgação e à circulação de informações um caráter central para a diminuição da automedicação. Torna-se necessário que diferentes sujeitos sociais tomem conhecimento de como podem contribuir para o seu controle, em seus próprios espaços cotidianos de vivência, e se sintam vinculados a uma causa social mais ampla.

Nesse contexto, as escolhas voltam-se simplesmente a compreender a comunicação, como responsável por mobilizar sujeitos, fornecendo informações e gerando vínculo com as organizações que se investem de ações para o controle da automedicação, como é o caso do CFF.

O estudo aqui relatado é um esforço para o entendimento da dimensão da campanha *Dornein* produzida em 2014, buscando compreender se as contribuições da informação através das ações de comunicação obtém um resultado positivo da campanha.

4 A CAMPANHA DORNEIN

O Conselho Federal de Farmácia produziu a campanha do *Dornein* em 2014, em comemoração ao Dia do Farmacêutico, e essa ação foi inspirada pela Confederação Farmacêutica Argentina (COFA) contra a venda livre de medicamentos naquele País. A campanha foi realizada em parceria com os conselhos regionais. O Conselho produziu um medicamento fictício e o distribuiu a mais de quatro mil pessoas, na esquina das Avenidas Paulista e Consolação, um dos pontos mais movimentados da capital paulista. Para dar verossimilhança à simulação, uma tenda foi montada com autorização da prefeitura e um grupo de atores se caracterizou de promotores do medicamento. Observadores verificaram e registraram a reação das pessoas.

O sucesso da ação gerou uma campanha para a qual foram produzidos filme e banner de internet, cartaz A3, outdoor e anúncio de jornal que foram veiculados pelo Conselho Federal de Farmácia em parceria com os Conselhos Regionais nos Estados, tendo como ponto alto o dia 20 de janeiro, Dia do Farmacêutico.

Foram produzidos 40 mil exemplares do falso medicamento para repetir a ação em outros Estados e alertar a população sobre essa prática que pode provocar graves problemas à saúde.

4.1 Características Gerais do Estudo

Este trabalho tem por característica ser um estudo de caso e concomitante pesquisa bibliográfica. Utilizou como amostra a campanha *Dornein*, do CFF.

O Conselho é o órgão representativo, regulador e fiscalizador da profissão de farmácia regida pela lei 3.820, sendo sancionada no Brasil em 11 de novembro de 1960, pelo presidente da época, Juscelino Kubitschek. Esse órgão tem como missão defender o usuário do medicamento no sistema de saúde, garantindo-lhe o acesso à assistência farmacêutica, ao medicamento com qualidade e ao seu uso de forma racional. O Conselho conta com atualmente 90 mil farmacêuticos cadastrados.

Os estudos de caso não são uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado (DUARTE, 2005, p. 216). Desta forma, “cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (pessoas, organizações ou países) seria um estudo de caso,

independentemente da metodologia utilizada (experimento psicológico, levantamento empresarial, análise econômica etc.)” (DUARTE, 2005, p. 216).

Para analisar as estratégias de comunicação da campanha selecionada, será utilizado o método de análise de conteúdo que, segundo Bauer e Gaskel, “é um método de análise de textos desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas” (2002, p. 190). Tem por objeto a fala, a prática da linguagem, procura conhecer o que realmente está por trás das palavras realizadas por emissores identificáveis (BARDIN, 2009). Constituem-se como pressupostos epistemológicos o estudo quantitativo e qualitativo.

A amplitude da análise de conteúdo faz dela uma ferramenta flexível e vasta, que pode ser usada como uma metodologia ou uma técnica para um problema específico (COOPER e SCHINDLER, 2003).

Kolbe e Burnett (1991, p. 43) afirmam que a análise de conteúdo é um método de pesquisa observacional, que é usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registradas. Essa comunicação pode ser analisada em vários níveis (imagens, palavras, papéis etc.), criando assim uma ampla gama de oportunidades de pesquisa. Bardin (200, p.95-102) assinala três etapas no desenvolvimento da análise de conteúdo, sendo a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Para este estudo a unidade de amostragem foi a campanha *Dornein* (2014), do CFF. A campanha possui seis tipos de produtos comunicacionais como mostra o quadro abaixo:

QUADRO 1 – Produtos Comunicacionais

<i>Campanha Dornein</i>	
01	Filme
01	Pesquisa
01	Cartaz
01	Outdoor
01	Anúncio de Jornal
01	Banner

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2016.

Após a organização do material para observar as práticas de comunicação da campanha, foram elaboradas três categorias. A categoria **Informação**, que engloba conhecimento e riscos sobre automedicação, a categoria **Persuasão**, que consiste na conscientização do indivíduo, mudança de comportamento diante de tal campanha e, por último, a categoria **Cidadania**, que atua na preocupação com a qualidade de vida e bem estar da população. Sendo assim, buscou-se analisar e interpretar a comunicação das peças, realizando leitura crítica do material, identificando características que permitissem discutir e interpretar o papel das relações públicas comunitárias adotada pelo CFF. A coleta de dados ocorreu no período de 2013/2014, pois a primeira etapa da campanha aconteceu no dia 18 de dezembro de 2013, e se estendeu até o dia 20 de janeiro de 2014, o dia em que é comemorado o Dia Nacional do Farmacêutico.

4.2 Análise e interpretação dos dados

Audiovisual – O vídeo de 2 min e 3 seg elaborado após a ação do *Dornein* aborda muitas informações, ele começa fazendo um questionamento “O brasileiro faz uso responsável de medicamento?”. No final, o vídeo traz a resposta com o resultado da pesquisa aplicada durante a ação do *Dornein*. No vídeo, é apresentado o número de intoxicações por automedicação no Brasil, bastante alarmante e que muitas vezes a sociedade desconhece. Trouxe dados de cinco anos anteriores ao da campanha, dados de 2010, e também da cidade de São Paulo, os números de intoxicação apresentados no vídeo não correspondem ao do ano de lançamento da campanha (2013/2014), pois não estava disponível no portal do Sistema Nacional de Informações Tóxico-farmacológicas (SINITOX) . O ator apresentado no vídeo e veste jaleco branco, o que torna sua identidade identificada logo como sendo um profissional da saúde, nesse caso, o farmacêutico. Ele afirma “ Usar medicamento sem orientação de um farmacêutico, realmente é um risco”. O verbo “é”, esta afirmando no presente. As imagens mostram as reações das pessoas ao serem abordadas pela equipe, a maioria não rejeitou o medicamento, por fim o vídeo apresenta o resultado da pesquisa.

Medicamento fictício – Pode-se observar na figura 2 que eles usaram o vermelho e amarelo na embalagem do medicamento, o que torna chamativo e atraente. O contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção do produto, pela escolha do uso dos tons, a

mensagem pode se tornar mais sensível. Pode-se constatar que foi utilizado o vermelho, como é usado em peças publicitárias, pois em compras por impulso esse é o elemento que rapidamente atrai o consumidor.

O comprimido mostrado na figura tem em sua volta raios de luz, o que demonstra uma maior exibição do produto, causando maior efeito na imagem, acompanha da frase “Extra poder de ação”, logo a pessoa deduz se tratar de um medicamento prazeroso.

No entanto, depara-se com a mensagem apresentada dentro da embalagem: "Medicamento é coisa séria. Automedicação é um risco. Antes de usar qualquer medicamento, consulte sempre um farmacêutico". A frase conjuga o verbo no presente, afirmando “é coisa séria”, “é um risco”. A mensagem tem como finalidade repreender as pessoas que aceitam medicamentos como se fosse um produto comum, alertando para os riscos que a automedicação pode causar e conscientizando sobre a importância de consultar sempre um farmacêutico. A ação teve uma forma criativa e dinâmica de alertar a população.

FIGURA 2- Medicamento fictício



Fonte: Conselho Federal de Farmácia, 2014

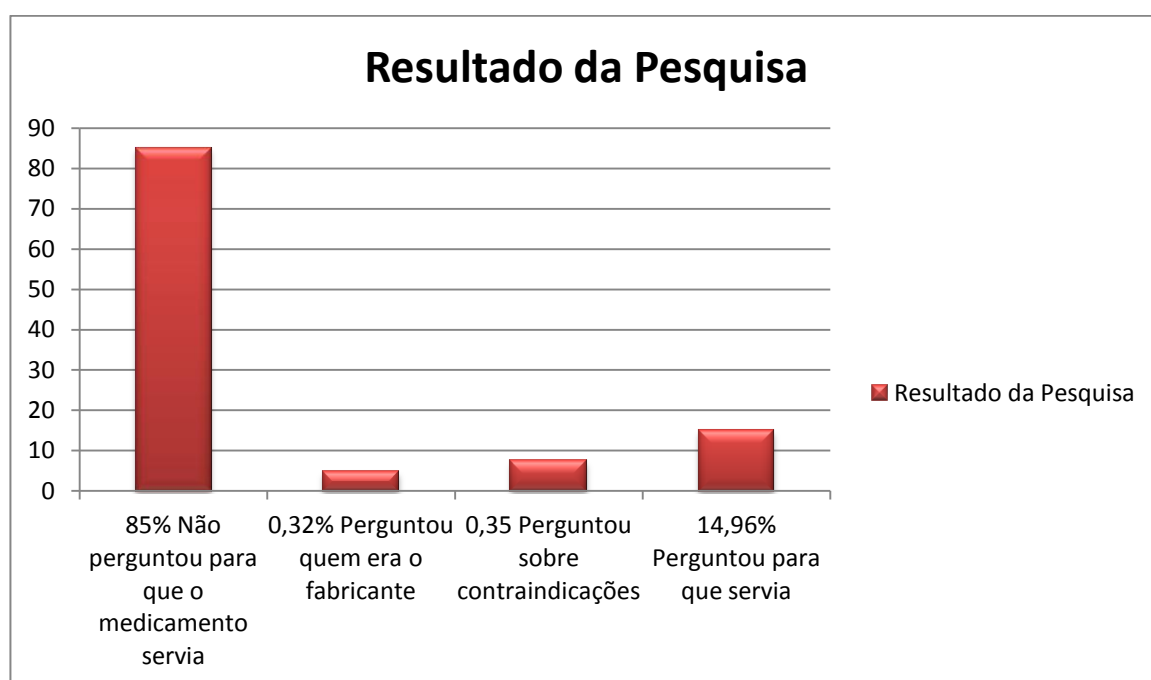
Pesquisa – A pesquisa foi baseada no comportamento das pessoas que recebiam o medicamento fictício em uma abordagem aleatória durante a ação do *Dornein*, não houve aplicação de questionário. A observação sobre a reação das pessoas trouxe a resposta do questionamento apresentado no vídeo ” O brasileiro faz uso responsável de medicamento?”

Conforme o estudo, cerca de 85% das pessoas não perguntaram para que o medicamento era indicado, aceitando passivamente. Pode-se observar que a população não está atenta para o real significado de medicamento e nem quanto à necessidade de seu uso.

Dos envolvidos, 99% não perguntaram quem era o fabricante, fato muito importante pois se deve sempre observar se o medicamento é verdadeiro, estar atento para a validade do produto, lote e se o medicamento possui número de registro da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e possui número de telefone do fabricante, para sanar dúvidas. Menos de 1% perguntou sobre contraindicações, o resultado da observação serve como alerta, pois existem reações a cada componente, seu uso deve ser feito com atenção e cautela, somente com orientação de um profissional da saúde e se necessário for o seu uso.

Conforme o resultado da pesquisa, pode-se afirmar que a maioria da população não tem a devida atenção quanto aos riscos e aos perigos causados pela automedicação, visto que o medicamento é considerado como mercadoria comum.

GRAFICO 1 – Resultado da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2016

Cartaz, Outdoor e Banner – O cartaz, outdoor e banner elaborados na campanha exibem a imagem de um medicamento em forma de bomba explosiva sendo segurada por uma mão, no sentido conotativo empregado na figura, a bomba está simbolizando destruição, e a

mão está representando a mão do consumidor. Pode-se observar que o significado da ilustração reflete os danos que os medicamentos podem causar à saúde, se usado de forma incorreta, colocando a saúde em risco. No entanto, a mensagem passada aos usuários só pode ser percebida somada junto da mensagem escrita, com as informações elencadas no espaço do cartaz, pois para a população poderá passar despercebida somente a interpretação da figura. O texto apresentado no cartaz aborda algumas informações relevantes sobre o uso indevido de medicamentos, tais como mascarar sintomas de doenças, retardar o diagnóstico, causar intoxicações e reações adversas.

A parte inferior do cartaz exibe a imagem do farmacêutico, e a data 20 de Janeiro, dia em que é comemorado o Dia Nacional do Farmacêutico, sua figura está representando a valorização e a importância do profissional sobre os riscos da automedicação. Entretanto, em contrapartida de toda a campanha do *Dornein*, existe um profissional responsável em produzir estratégias bem elaboradas que visa, através da informação, persuadir o maior número de pessoas, esse papel reflete muito bem aos profissionais de comunicação, como é o caso dos Relações Públicas e Publicitários.

O trabalho de relações públicas comunitárias envolve iniciativas de mobilização social em busca da co-responsabilidade. Para tanto se faz necessário projetos abertos, multidirecionais, participativos e democráticos, sem abrir mão do planejamento formal como meio formal de coordenar e organizar as iniciativas (KUNSH, 2007, p.117).

A campanha *Dornein* é um exemplo puro de Relações Públicas comunitárias, onde demonstra interesse e preocupação no bem estar e qualidade de vida da população quanto ao uso irresponsável de medicamentos, deixando claro o objetivo deste trabalho, que é detalhar as estratégias e a interface entre a comunicação e saúde.

FIGURA 3- Cartaz

**Automedicação
é um risco.**

Medicamento é coisa séria.
Antes de usar, consulte sempre
um farmacêutico.

Sem a orientação correta, os medicamentos de venda livre também podem causar graves problemas, como intoxicações ou reações adversas, além de mascarar sintomas e sinais de uma doença e retardar o seu diagnóstico. Por isso, não se exponha a esses riscos.

20 DE JANEIRO
Dia do Farmacêutico

CRF-ES
Conselho Federal de Farmácia
www.cff.org.br

Fonte: Conselho Federal de Farmácia, 2014.

Outdoor e Banner – As seguintes peças possuem a mesma mensagem do cartaz exibido acima, porém o tamanho das figuras são diferentes, pois são diferentes meios de comunicação. Tudo para chamar a atenção do consumidor.

FIGURA 4 - Outdoor



Fonte: Conselho Federal de Farmácia, 2014.

FIGURA 5 – Banner



Fonte: Conselho Federal de Farmácia, 2014.

Matéria em TV –A ação foi destaque em reportagem do Jornal Hoje, da TV Globo, no Jornal da Cultura e no Portal "CMais" da TV Cultura, além de matéria intitulada "Farmacêuticos lançam campanha contra a automedicação" na seção saúde, versão online do jornal O Estado de São Paulo.

4.3 A avaliação da Campanha

O estudo aqui apresentado teve como amparo a entrevista realizada por meio de questionário, com questões semiabertas, no mês de Outubro de 2016, contando com a participação da organizadora da campanha *Dornein*, Maria Izabel, responsável pelo setor de comunicação do CFF. A entrevista, em anexo, foi aplicada via *email*, sendo essencial para a relevância desse trabalho, as informações tornaram um estudo mais amplo e completo.

Segundo Maria Izabel, “O impacto da campanha foi positivo, a ação implicou no contato direto com mais de 4 mil pessoas que efetivamente receberam um alerta sobre os riscos da automedicação, o alcance da mensagem foi ampliado porque todo o trabalho foi filmado e transformado no vídeo da campanha, alusiva ao Dia Nacional do Farmacêutico - 20 de janeiro de 2014.”

Maria Izabel relata: “Duas versões foram criadas, uma delas, com pouco mais de dois minutos, para o Youtube; e a outra, uma versão reduzida, com 30 segundos, para televisão. O link do vídeo no Youtube foi encaminhado por meio de mensagem de celular (SMS) para 90 mil farmacêuticos cadastrados no banco de dados do CFF, para que esses farmacêuticos servissem de multiplicadores da mensagem.”

A versão de 30 segundos foi veiculada como serviço de utilidade pública, em Tv Aberta, pelos conselhos regionais do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina (no caso da TV aberta, os resultados não foram mensurados).

As peças da campanha foram veiculadas no *Facebook*, *Twitter* e por meio de *e-mail marketing* (E-MKT) para 180 mil endereços de *e-mail* cadastrados no banco de dados do CFF. A ação também teve grande repercussão na mídia, com divulgação espontânea da mensagem em reportagens nos principais veículos de comunicação do país .

Facebook - + 12.540 novos seguidores para a página do CFF no *Facebook*. Durante a campanha, o número aumentou de 25.995 para 38.535 fãs. Isso resultou no aumento de aproximadamente 13% o número de fãs da página.

Registraram-se 158.592 mil visualizações e 16.165 interações em um único *post*. O *post* em questão foi o do Dia do Farmacêutico. Interações são curtidas, comentários e compartilhamentos. Houve 92.896 visualizações e 2.459 interações no *post* do vídeo da campanha.

Twitter - 52 novos seguidores, 38 *retweets*.

Youtube - 13.061 Visualizações do vídeo da campanha (versão de 2 minutos). Esse foi o desempenho do vídeo, durante a veiculação da campanha, no período de 18/11/2013 a 15/02/2014. O vídeo continua disponível e até 19 de outubro de 2016 já somava 28.346 visualizações. Na mídia espontânea, alguns exemplos, como a Rede Globo, Chamada do Jornal Hoje, Jornal O Estado de São Paulo.

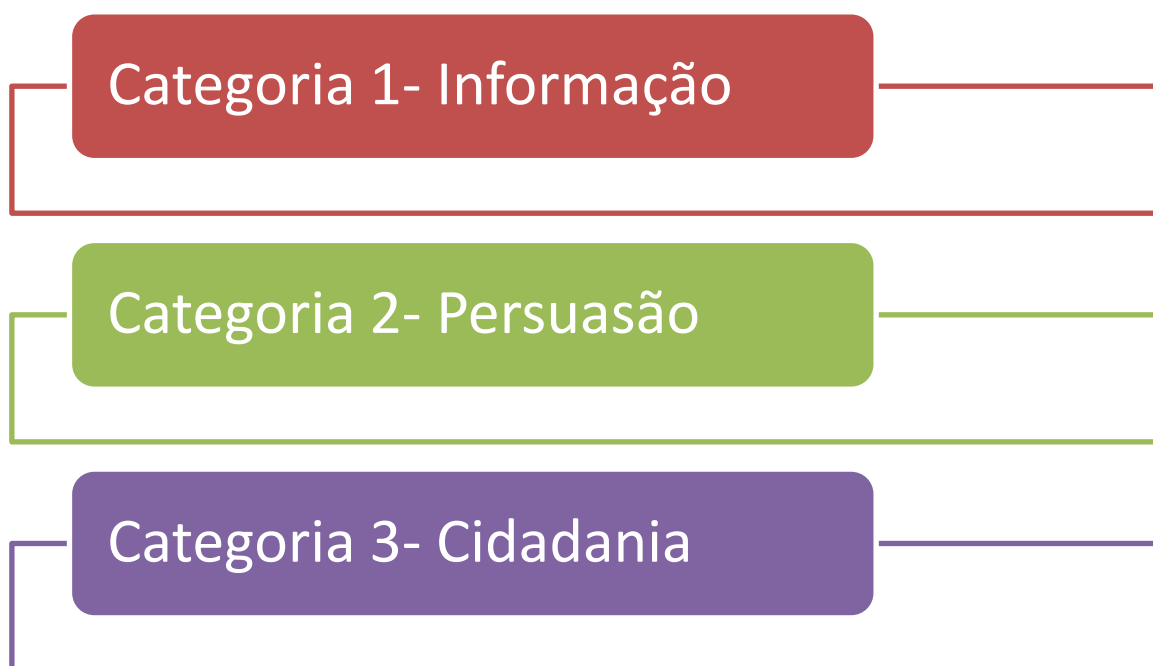
Avaliou-se a ação como positiva em função não apenas da forma, foi uma campanha criativa, que despertou grande interesse da mídia, como pelo público atingido. A iniciativa demonstra o quanto é importante o debate sobre este tema, pois além dos produtos comunicacionais, o CFF assume uma perspectiva social, com o trabalho prestado à sociedade.

O resultado apresenta-se de forma descritiva após a observação da entrevista, pois não houve aplicação de pesquisa para mensurar a redução dos usuários de automedicação. A contribuição da ação era ampliar o conhecimento da população, deste modo, obteve grande alcance dos produtos em mídia gratuita, como se pode observar nos números acima.

4.4 Apresentação dos Resultados

Diante do exposto, a figura 6 apresenta as características e sua relação com as categorias propostas para a análise de conteúdo da campanha Dornein.

FIGURA 6- Categorias de análise



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2016.

A partir da figura 6, pode-se verificar que os produtos comunicacionais da campanha *Dornein* (vídeo, cartaz, banner), englobam **informações** relevantes sobre a automedicação, destacam os riscos e reações adversas, expõem os números de intoxicação no Brasil, porém não se aprofunda, pode-se considerar esse fator de certa forma positivo, pois quando existe um texto longo, torna-se cansativo e as pessoas não dão a devida importância e muitas informações podem poluir a comunicação.

Andrade (1965, p.34) dizia: “ Relações Públicas objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”. Ou seja, os três elementos estão interligados. O uso da informação, em seu significado, com bases na teoria da forma, persuade e ajusta comportamentos e expectativas.

Já a categoria **Persuasão**, que consiste em influenciar em uma mudança de comportamento do indivíduo, não teve como mensurar o resultado pela sua proporção, pois os números de intoxicações disponíveis no portal do SINITOX foram disponibilizados até o ano de 2013, sendo que a campanha ocorreu no final de 2013/início de 2014. Os dados apontam a automedicação ainda como sendo a maior causa de intoxicação no Brasil. Todavia, a

campanha aplica a frase que persiste “Medicamento é coisa séria”, “A Automedicação é um risco”.

Por sua vez, a categoria de análise **Cidadania** aparece de forma subjetiva nos produtos comunicacionais, ela está implicada na preocupação do CFF com o bem estar da população, conseqüentemente com os riscos acarretados da automedicação. As mensagens poderiam trazer diferentes textos e informações, vir acompanhadas do incentivo a alimentação saudável, a prática de exercícios físicos, bom sono. Isso tudo ajuda de forma involuntária na qualidade de vida da população.

Em face aos dados apresentados, diante de um contexto que trabalha a problemática da automedicação no Brasil, a ação do *Dornein*, elaborada pelo CFF, conseguiu abranger um impacto positivo. Destaca-se o vídeo elaborado de forma criativa, com imagens claras, essa ferramenta foi um meio de criar possibilidades e expandir a mensagem proposta por meio de compartilhamentos entre os conselhos regionais e o público alvo da campanha, que era os usuários de medicamentos. A ferramenta foi muito bem aplicada.

Nesse contexto, as Relações Públicas tem o papel fundamental de facilitar o processo de ações comunicacionais, trabalhar na articulação de materias estratégicos e realizar demandas. Nesse caso, foi possível verificar o espaço de atuação do Relações Públicas, na construção da campanha *Dornein*, envolvendo a comunicação comunitária . Portanto, são muitas as contribuições, pois este profisional dispõem de técnicas e instrumentos eficientes para isso. Trabalhar o relacionamento da organização com seus públicos de interesse.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa tratada neste trabalho demonstra que integrar diferentes campos do conhecimento para resolver questões de natureza complexa é uma atitude possível e inovadora, ao propiciar novos olhares e integrar múltiplos domínios. A interface entre os campos da comunicação e saúde é ampla, porém são poucos os estudos já realizados. Dentre as múltiplas interações, destaca-se o papel da comunicação como fomento da saúde. Afinal, em um mundo globalizado, comunicar é fundamental, é uma excelente estratégia de informação a serviço da saúde.

A campanha Dornein, aqui analisada, conseguiu repassar a mensagem para mais de 200 mil brasileiros. Essa iniciativa do Conselho Federal de Farmácia cumpre com seu papel social ao promover a saúde na sociedade. No entanto, ressalta-se a ausência de campanhas efetivas pelo Ministério da Saúde em mídias de massa, como rádio, TV, jornais de grande circulação, no combate ao uso irracional de medicamento, como já se realiza de outros temas como câncer de mama, AIDS, zika Vírus, entre outros.

Faz-se necessário que se entenda a comunicação como um processo complexo de interação, onde os eventos ocorrem em contextos interpessoais, grupais, organizacionais, produzindo diversos significados, pensamentos e informações.

A comunicação estratégica da instituição com seus públicos, as ações de comunicação dirigida, o planejamento da comunicação, a organização de eventos, o contato com a imprensa, bem como a mediação de assuntos públicos são, de acordo com a Resolução Normativa nº. 43 – CONFERP, atividades de Relações Públicas. São essas atividades que estão presentes no processo de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, é a partir daí que se pode destacar o papel do Relações Públicas, apresentada no desenvolvimento da campanha Dornein.

Diante disso, surge um gênero que, por sua vez, encaixa-se naqueles tantos outros cuja finalidade é a de persuadir, convencer alguém a tomar uma atitude acerca de um determinado assunto, representada aqui pela campanha comunitária em Relações Públicas.

Nesse sentido, a campanha Dornein surge como um mecanismo, podendo servir como reforço em ações de grande importância para este cenário, enquanto difusores de informações, influenciadores do comportamento humano, formadores de opinião e incentivadores de conceitos e valores associados à formação de cidadãos conscientes na sociedade.

Tendo em vista o objetivo do trabalho, que era verificar a contribuição das ações comunicacionais apresentadas pela campanha Dornein, conclui-se que foi possível determinar os efeitos positivos da campanha em relação ao consumo irresponsável de medicamentos. A proposta não era solucionar o problema, porém verificar se existe contribuição nas estratégias de comunicação. Constata-se que as peças veiculadas no *facebook*, *twiter*, mensagens em *e-mail de marketing*, *youtobe*, tornou-se relevante para que a mensagem conseguisse alcançar mais de 200 mil brasileiros.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para maior discussão sobre o tema. Que este estudo provoque o interesse para a interdisciplinaridade das Relações Públicas na área da saúde, inclusive sendo abordado no meio acadêmico, que no entanto é pouco explorado.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, **Resolução – RDC, nº96, de 17 de dezembro de 2008**. Disponível em:

< http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf> Acesso em: 20 setembro 2016.

ANDRADE. C. T. S. **Psicossociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975. p. 101.

AQUINO, D. S.; BARROS, J. A. C.; SILVA, M. D. P. **A automedicação e os acadêmicos da área da saúde**. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v.15, n. 5, p. 2533-2538, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v15n5/v15n5a27.pdf> > Acesso em: 07 setembro 2016.

ARRAIS, P. S. D. *et al.* **Perfil da Automedicação no Brasil**. *Revista de Saúde Pública*, v. 31.p. 71-79, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89101997000100010&script=sci_arttext>. Acesso em: 22 agosto 2016.

BARROS, José Augusto Cabral de. **Estratégias Mercadológicas da Indústria Farmacêutica e o Consumo de Medicamentos**. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, 1983, v. 17, n.

_____. **Propaganda de medicamentos: Atentado à Saúde?** São Paulo: Hucitec, 1995.

_____; JOANY, Sabrina. **Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição?** *Ciência e Saúde Coletiva*, v.7, n.4, p.891-898, out. 2002.

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

BLANK, D. M. P.; BRAUNER, M. C. C. **A saúde como objeto de consumo**. In: XVIII Congresso de Iniciação Científica e I Mostra Científica. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), 2009. p.5. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/cic/2009/cd/pdf/SA/SA_01686.pdf >. Acesso em: 07 set. 2016.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) **A monitoração da propaganda de medicamentos e outros produtos sujeitos à vigilância sanitária**. Brasília, DF, 2005a. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 21 de maio de 2016.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

COOPER, Donald R .; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAFT Richard. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FENNIS, B. M. Advertising, consumer behavior and health: Exploring possibilities for health promotion. **In: International Journal of Medical Marketing**. Vol. 3, 4 316- 326. 2002.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

FERREIRA W., SILVA MEST, Paula ACCFF, Resende CAMB, **Avaliação de Farmácia Caseira no Município de Divinópolis (MG)** por Estudantes do Curso de Farmácia da Unifenas. Rev. Infarma, v.17, nº 7/9, 2005.

KAPLÚN, Mário. **El comunicador popular**. Quito: CIESPAL, 1985.

KOLBE, R . H.; BURNETT, M. S. **Content-analysis research**: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. Journal of Consumer Research. No 18, v. 2, p. 243-250, 1991.

KUNSCH, Margarida; KUNSCH, Waldemar. **Relações Públicas Comunitárias: A Comunicação em uma Perspectiva Dialógica e Transformadora** – São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico e excelência na comunicação**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

MATIAS, G. L. **Os Perigos da Automedicação**. Bimensal. Maringá/PR. Brasil. Ano I - nº. 01. Maio de 2001. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br//ru33_automedicacao.htm>. Acesso em: 16 de set. de 2016.

MORAIS, J. **A medicina doente**. Isto é, São Paulo, ano15, n.5, p.48-58, maio 2001.

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

PERUZZO, Cecília Krohling. **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: Intercom, 2003.

PFROMM NETTO, Samuel. **Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa.** São Paulo: Pioneira, 1984.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma: Campanha de Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 274.

REIS, C.F.S. **O valor (des)educativo da publicidade.** Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, Inteligência e Utopia:** contribuição a teoria de relações públicas. 1. ed. São Paulo: Sumus, 2006.

7 ANEXO – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

A- QUESTIONÁRIO - CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA

Sobre a assessoria de comunicação do CFF

1. Quais os meios de comunicação mais utilizados pelo CFF?
2. Como estão estruturados os setores de comunicação do CFF? Publicitários, Jornalistas e/ou Relações Públicas?
3. O Conselho Federal de Farmácia realiza campanha em parceria com os Conselhos Regionais sobre a automedicação? Quais?

Sobre a Ação do Dia Nacional do Uso Racional de Medicamentos

1. Como surgiu a data em que é comemorado o Dia Nacional do Uso Racional de Medicamentos?
2. Como o conselho avalia as ações realizadas em comemoração ao Dia Nacional do Uso Racional de Medicamentos?
3. Por que as ações do dia 05 de maio são realizadas somente na Câmara dos Deputados?
4. Qual é o público estratégico da Ação do Dia 05 de Maio?

Sobre a campanha Dornein

1. Como surgiu a campanha Dornein?
2. Como o Conselho avalia as ações comunicacionais da campanha Dornein?
3. Houve compreensão da mensagem repassada pela campanha?
4. Houve mudança de atitude em relação a automedicação?
5. Houve percepção da campanha Dornein, pelo público?
6. O Conselho realizou pesquisa após a campanha Dornein?
7. Qual é o público estratégico da campanha Dornein?
8. De que forma as ações comunicacionais sobre a automedicação contribuíram para a população brasileira, na avaliação da coordenação da campanha?