

Personalização da marca: uma aposta publicitária do Buscofem para o ambiente digital¹

Letícia Tinoco FILGUEIRA²
Aghata Teixeira Moraes SERRÃO³
Christiane Reis Milagres⁴

Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora, Macaé, RJ

RESUMO

Apesar do Brasil estar passando por uma grave crise econômica, a indústria farmacêutica se mantém em ascensão no país. Vários são os fatores que contribuem para esta expansão, estando entre eles: a cultura da medicalização vigente; o sucateamento do Sistema Único de Saúde; o uso indiscriminado de medicamentos; e os altos investimentos em comunicação e marketing por parte das empresas fabricantes de medicamentos, potencializados pelo uso da internet e das redes sociais. É objetivo deste artigo, por meio de uma pesquisa exploratória descritiva, observar a adaptação das publicidades de medicamentos a essas novas tecnologias, em especial, a utilização da estratégia de personalização da marca.

PALAVRAS-CHAVE: indústria farmacêutica; publicidade; internet; personificação da marca.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea é uma prática cada vez mais comum se ter uma caixa ou uma bolsinha de remédios sempre à mão para casos de emergência. Ou tomar aquele comprimido indicado por alguém da família, por um amigo ou por uma publicidade, sem consultar o médico. Para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa, 2018a), isso é o que se pode chamar de automedicação. Isto é, a utilização de medicamentos por conta própria ou por indicação de pessoas não habilitadas, como amigos e família, para tratamento de doenças sem a avaliação de um profissional de

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante do 8º período do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora de Macaé (FSMA). Bolsista da Iniciação Científica FSMA/PIBIC. E-mail: leletinoco@gmail.com

³ Estudante do 8º período do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora de Macaé (FSMA). Bolsista da Iniciação Científica FSMA/PIBIC. E-mail: aghatatms@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora de Macaé (FSMA). E-mail: chrismilagres@gmail.com

saúde. Ou seja, quando percebem sintomas ao invés de consultar um médico, as pessoas vão direto consumir o medicamento tratando temporariamente dos sintomas sem saber das causas.

Este comportamento de estar preparado para adoecer está enraizado nas pessoas e pode ser fatal. De acordo com Guia da Farmácia (2017), um levantamento feito pela Associação Brasileira das Indústrias Farmacêuticas, a Abifarma, no Brasil morrem aproximadamente 20 mil pessoas por ano vítimas de automedicação e, a cada dez pessoas, sete se automedicam.

A origem da automedicação remonta a um contexto complexo, que conjuga várias situações. Primeiramente, relaciona-se à cultura da medicalização, uma forma de promover o bem-estar usando exclusivamente o medicamento.

Além disso, o caos instaurado na saúde pública e a gradativa desmobilização do Sistema Único de Saúde (SUS) fazem com que as pessoas busquem, por conta própria, meios de se curar ou de livrar-se de suas enfermidades, mesmo que por um espaço curto de tempo. Nesse sentido, a automedicação parece uma, ou a única, alternativa, principalmente para quem não tem condições de pagar por um plano de saúde particular.

Tem-se, ainda, que, apesar da Anvisa ter mecanismos de regulamentação para o uso indiscriminado de medicamentos, isso não assegura o cumprimento das determinações da legislação. Fora o poderio de comunicação e marketing da indústria farmacêutica, que investe permanentemente em inovações na área de publicidade para mobilizar e seduzir diversos setores. Atinge prescritores, dispensadores até chegar aos usuários. Isto é, os laboratórios de medicamentos tentam convencer médicos, farmacêuticos, balconistas, proprietários de farmácias, até finalmente alcançar o usuário. (ANVISA, 2018b).

Embora os fabricantes de remédios atuem numa perspectiva de gestão da marca, sendo a publicidade somente uma ferramenta entre tantas outras que fazem parte de um planejamento maior, interessa a estas pesquisadoras, especialmente, a adaptação das estratégias publicitárias promovidas pela indústria farmacêutica para o ambiente digital, tendo como principal objetivo aumentar seus lucros, pois o impacto gerado e a profundidade que a mensagem atinge nem se compara aos meios de comunicação convencionais.

Evolução das publicidades de medicamentos: breve retrospecto

O jornal Diário do Rio de Janeiro foi o primeiro meio de comunicação a veicular uma propaganda de remédio, em 1825. Com texto simples e direcionado às mulheres, segundo Bueno (apud SERRÃO, 2017), a peça oferecia um milagroso produto: um novo hímen. Causou revolta geral. No entanto, no decorrer do século XIX, houve uma propagação dos anúncios relacionados a produtos medicinais na imprensa escrita, a maioria focada na promessa de cura.

Conforme Bueno (apud SERRÃO, 2017), no final da década de 1840, com o crescimento da concorrência, os anúncios precisaram ser aprimorados, a fim de convencer sobre a integridade do produto e persuadir os leitores. De imediato, duas estratégias foram mais usadas: a publicação de agradecimentos ou de relatos de pessoas que haviam sido curadas pelo produto anunciado; e a associação do produto a um médico ou estabelecimento médico reconhecido.

Mas as inovações continuaram com as imagens pintadas à mão por artistas famosos da época, apresentando ao consumidor a identidade visual daquele produto ou da empresa que o fabricava. Bueno (apud SERRÃO, 2017) relata que a empresa Granado aumentou o prestígio de sua marca, usando pessoas importantes em suas propagandas, fazendo com que o seu produto tivesse um posicionamento diferenciado se comparado com o dos seus concorrentes.

A chegada do rádio na década de 1920 deu um toque de modernidade às publicidades, por meio de uma linguagem mais popular e de pessoas famosas como garotos-propaganda. Posteriormente, em 1932, iniciou-se o uso de *jingles* (mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade) e *slogans* (frase de efeito, apelido pragmático do nome próprio, ou seja, um recurso comunicativo utilizado pela propaganda para agregar valores à marca), trazendo ainda mais dinamismo ao veículo. Notou-se um crescimento marcante da venda de medicamentos, que se intensificou com a chegada da televisão.

Paralelo aos anúncios radiofônicos destinados ao grande público consumidor, as empresas farmacêuticas serviram-se da imagem das estrelas de cinema para protagonizarem campanhas em revistas dirigidas aos médicos.

Na década de 1950, a televisão tornou-se o principal meio de divulgação de medicamentos de venda livre, por apresentar, de acordo com Bueno (apud SERRÃO,

2017), anúncios a preços mais baratos que as demais mídias. Graças à grande popularidade adquirida pela televisão nas décadas seguintes, alguns *slogans* atravessaram gerações e encontram-se registrados na memória dos brasileiros até os dias de hoje.

Desde a primeira propaganda de medicamento exibida, o que se percebe é o aumento contínuo do número de peças publicitárias inseridas em diversos meios de comunicação concomitantemente, o que tem contribuído para que os fabricantes de remédios prosperem independente da crise econômica que atravessa o país nos dias atuais.

Segundo dados do IMS Health (apud BERMUDEZ, 2018), o mercado farmacêutico vem crescendo gradativamente no Brasil. Em 2010, a indústria farmacêutica nacional ocupava o décimo maior mercado, subindo para o sétimo lugar em 2015. A expectativa é de que, em 2020, o país ocupe a quinta posição no *ranking*, com um faturamento anual em torno de R\$87 bilhões. Os medicamentos genéricos, que estão conquistando cada vez mais a preferência dos consumidores, são responsáveis por boa parte deste faturamento.

Pode-se arriscar a dizer que as previsões da IMS Health irão se confirmar em breve. Pois, com o advento e a difusão das novas tecnologias da informação e comunicação, a partir dos anos de 1990, a publicidade online vem ganhando prestígio. Além de ter como vantagem o fato do consumidor poder ser acionado 24 horas por dia.

Velhas fórmulas repaginadas

Para a Anvisa (2008), os medicamentos não são bens de consumo comuns, e sim, bens de saúde, por isso sua propaganda está sujeita a regras específicas, que contemplam também as publicidades na internet. Entretanto, é recorrente deparar-se, na web, com anúncios que seguem as estratégias de varejo para produtos comuns do tipo “na compra de dois, o terceiro é grátis”, desrespeitando o princípio básico das normas que regem as publicidades de medicamentos.

Conforme a Resolução-RDC N° 96, de 17 de dezembro de 2008, da Anvisa (2008), para o público em geral, só é permitida a publicidade de medicamentos de venda isenta de prescrição médica. Aqueles que exigem prescrição médica, identificados pelas tarjas vermelha ou preta em suas embalagens, só podem ser anunciados aos

profissionais de saúde que podem receitar (médicos ou dentistas) ou dispensar medicamentos (farmacêuticos).

Há um investimento maciço para se cooptar os profissionais da saúde, grandes influenciadores dos usuários comuns.

Do ponto de vista da saúde pública, essas estratégias encerram riscos, pois atendem a interesses comerciais sem vinculação com protocolos ou diretrizes terapêuticas. Chegam a ferir a ética, como é o caso da promoção de eventos para seduzir médicos e impor determinadas marcas e produtos para consolidar segmentos do mercado farmacêutico. Não necessariamente os produtos são mais eficazes, mais seguros ou mais baratos. Essas práticas comerciais acompanham o declínio do ensino da Farmacologia Clínica na maioria das nossas escolas de Medicina. Estamos, assim, diante de um campo de batalha em que interesses se digladiam e o comércio prevalece sobre a saúde. (BERMUDEZ, 2018).

A Anvisa (2008) exige que todo medicamento seja registrado junto ao órgão para que possa ser comercializado e anunciado em propagandas, sendo exceção alguns com baixo risco à saúde. Mas estes devem apresentar em sua embalagem e nas propagandas a seguinte frase: “MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa N.º...../2006. AFE nº:.....”. (ANVISA, 2018).

Além disso, para a Anvisa (2018), as propagandas de medicamentos devem apresentar informações completas, claras e equilibradas, evitando que as mesmas se tornem tendenciosas ao destacar apenas aspectos benéficos do produto, quando se sabe que todo medicamento apresenta riscos inerentes ao seu uso.

Segundo pesquisa de mercado realizada pela Contento (2018), junto a veículos de comunicação, um dos maiores erros recorrentes na publicidade de medicamentos é a utilização de frases que induzem confusão ou erro quanto à natureza do produto atribuindo finalidades e características que não constam no registro do medicamento na Anvisa, cometido com 60,9% de frequência. Além disso, deixam de colocar informações básicas no anúncio, tais como, o número de registro, a contraindicação principal e a frase de advertência obrigatória, com 29,9% de frequência. E, em último lugar com 9,2% de frequência, circular amostra grátis com revistas.

A propaganda de medicamentos sem tarja deve apresentar obrigatoriamente:

- nome comercial do medicamento;
- o nome da substância ativa;
- o número do registro na Anvisa ou no caso dos medicamentos de notificação simplificada, a seguinte frase: “Medicamento de notificação simplificada RDC Anvisa nº...../2006. AFE nº:.....”;
- a indicação do medicamento;
- a advertência obrigatória por Lei: “SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO”.
- uma das três advertências adicionais, conforme substância ativa ou efeito indicado na bula registrada na Anvisa:

1ª) advertência se medicamento apresenta efeito de sedação/sonolência ”(Nome comercial do produto) É UM MEDICAMENTO. DURANTE SEU USO, NÃO DIRIJA VEÍCULOS OU OPERE MÁQUINAS, POIS SUA AGILIDADE E ATENÇÃO PODEM ESTAR PREJUDICADAS”;

2ª) advertência relacionada à substância ativa do medicamento (de acordo com o Anexo III da RDC nº 96/2008). Ex.: “CÂNFORA: NÃO USE ESTE MEDICAMENTO EM CRIANÇAS MENORES DE DOIS ANOS DE IDADE.”

3ª) advertência padrão: “(nome comercial do medicamento ou, no caso dos medicamentos genéricos, a substância ativa) É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA”. (ANVISA, 2018).

Outros hábitos persuasivos permanecem nas propagandas na internet: por vezes, sugere-se que o medicamento é a única alternativa de tratamento, banalizando, por exemplo, hábitos de vida saudáveis e/ou consulta ao médico; utiliza-se celebridades para recomendar o uso do medicamento ou dar testemunho de que o consomem; relaciona-se o medicamento com melhora de desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa; apresenta-se de forma abusiva, enganosa ou assustadora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões; e inclui-se mensagens, símbolos e imagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes.

Em 2016 uma consumidora denunciou para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) um anúncio de TV do medicamento Neosaldina. A consumidora alegou que o anúncio apenas dizia “ação rápida e eficaz” porém não dava mais explicações. A agência publicitária e o anunciante responderam que haviam informações técnicas escritas . O caso foi arquivado e nada aconteceu. Este é um claro exemplo de como a regulamentação das publicidades de medicamentos pode ser violada sem nenhuma consequência mais drástica. (CONAR, 2016).

Personificação das marcas: a grande nova estratégia

Conforme Bermudez (2018), para se manter em ascensão, mesmo em meio à recessão, a indústria farmacêutica “precisa lançar mão de estratégias nada ortodoxas para assegurar a fidelidade a suas marcas e assim aumentar o faturamento e o domínio de fatias de mercado”.

A interação entre consumidores e marcas não é novidade, porém, segundo Reis (2015), vem se apresentando com uma intensidade crescente, através de relacionamentos similares a relacionamentos humanos.

Antes o que se observou foram pessoas tornando-se elementos de marcas. Reis (2015) cita o caso de Steve Jobs para a Apple e Carlos Moreno para a Bombril. No entanto, com a aproximação dos consumidores com as empresas por meio das redes sociais, estas precisam criar artifícios para que a sensação de que a relação entre eles seja de “pessoa” (empresa) para pessoa.

No setor farmacêutico, algumas empresas estão desenvolvendo com primor essa estratégia, ao conceder emoções ou comportamentos humanizados a algo sem vida, como um mascote. Nesse sentido, é importante a construção de personas com características individuais e humanas, isto é, fala, aparência e personalidade, que norteiem as ações da marca.

É o caso do Buscofem, anti-inflamatório e analgésico do grupo alemão Boehringer Ingelheim, uma das 20 principais farmacêuticas do mundo. No mercado desde 2008, o medicamento tem como público-alvo adolescentes e adultas jovens, o que pode ser confirmado pelas atrizes de pouca idade que protagonizam a propaganda da TV e pelas bonecas em estilo animação que representam um grupo de amigas adolescentes que ilustram o site e as demais peças das redes sociais.

Além disso, tanto na embalagem quanto nas plataformas do medicamento na internet há uma predominância da cor rosa. As bonecas sugerem a formação de um grupo de amigas em torno de uma missão relevante: vencer a cólica menstrual. E, conseqüentemente, viver em um clima de bem-estar e leveza. Nesse caso, o remédio é o elo de ligação entre elas, o grande companheiro de todas.

Elas são solidárias com a dor das companheiras e ativistas em relação a esta ser uma questão feminina que merece ser respeitada, o que pode ser percebido pela criação da hashtag **#minhadorimporta**.

No Facebook e no Instagram, há um reforço desses valores. Inicialmente, a cápsula do medicamento foi transformada em um personagem. Mais recentemente, as peças trazem sempre as bonecas e frases de empoderamento feminino e elevação da auto-estima. Algumas das frases são: “Dê um tempo a si mesma”; “Eu posso tudo!”; “Elimine o que não te faz evoluir”; Garotas ajudam garotas”; GRL é power”; Seja o que você quiser”; “Não sou obrigada!”.

A resposta dos comentários utilizam uma linguagem informal e emotions. Sempre apoiando a opinião das seguidoras.

Figura 1- Post do Facebook de 15 out. 2017.



Fonte: <

<https://www.facebook.com/Buscofem/photos/a.252846331473455.58063.198849783539777/1472576046167138/?type=3&theater>. Acesso em: 25 abr.2018.

Figura 2 – Post Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/Bb4xRPrjBMP/?taken-by=buscofemrazil>>.
Acesso em: 25 abr.2018.

O medicamento também está no Twitter. A publicação a seguir chegou até estas pesquisadoras (que fazem parte do público de interesse da marca) por meio do *feed* do Twitter, resultado de um impulsionamento da publicação pela marca para que chegasse a mais pessoas, isto é, a consumidoras em potencial.

Figura 3 - Tweet



Fonte: <<https://twitter.com/BuscofemBrasil/status/944609043741491201>>. Acesso em: 25 abr.2018.

Além do Facebook que é a rede-social mais utilizada pela marca, Twitter e Instagram, o Buscofem também possui Snapchat, Spotify com playlists de músicas empoderadas.

Desde 2014, Buscofem voltou a investir em vídeos patrocinados no Youtube com blogueiras famosas: Kéfera, Ana de Cesaro e Acidez Feminina, foram as escolhidas para falar de forma bem-humorada sobre cólica, menstruação e TPM. Hoje, o canal contém vídeos curtos que apóiam a campanha “Minha dor importa” e até uma música com a temática foi criada e veiculada no Dia da Mulher.

A linguagem usada em todas as redes sociais ativas está bastante apropriada para os usuários de internet. É de fácil entendimento, prioriza as figuras chamativas e os textos curtos, que atribuem dinamismo às publicações.

Outra aposta está no apelo via dispositivos móveis através de aplicativo. A Buscofem criou o aplicativo **Sai cólica**, em mais uma tentativa de estar sempre presente no dia a dia das amigas. Possui mini-games simples e divertidos nos quais as usuárias podem brincar, esquecendo um pouco o estresse da TPM. O desempenho destes games

é medido em pontos, que podem ser utilizados para liberar novos joguinhos. O app também possui um calendário completo que auxilia a usuária a acompanhar seu ciclo menstrual e dias prováveis de TPM.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A automedicação é um problema social e de saúde pública, que para ser resolvido precisa do envolvimento do governo para a melhoria do sistema público de saúde e para uma conscientização da população. É necessário, também, uma atuação menos mercantilista dos profissionais da área da saúde e de mais responsabilidade por parte dos consumidores.

Enquanto isso não acontece, a indústria farmacêutica vai aproveitando para ampliar suas vendas, se adaptar e investir nos novos canais de comunicação emergentes. Tem se utilizado da personificação da marca enquanto estratégia publicitária para oferecer uma alternativa de apoio e cura, mesmo que paliativa e arriscada, para os consumidores.

No caso do Buscofem, o medicamento se tornou um melhor amigo das adolescentes e adultas jovens. A marca vem atuando de forma sinérgica em suas plataformas na internet, de modo que todas elas se apresentam como ferramentas poderosas na luta contra a cólica, aproximando o público da marca através de uma interação humanizada, estabelecendo uma intimidade que fideliza os consumidores.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **O que é automedicação.** Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/folder/uso_indiscriminado.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018a.

_____. **A propaganda de medicamentos no Brasil.** Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta_projeto_monitora.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018b.

_____. **Resolução-RDC Nº 96, de 17 de dezembro de 2008.** (2008). Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

BERMUDEZ, Jorge. **Indústria farmacêutica: marketing desenfreado e mercado em ascensão.** Disponível em: <<http://cee.fiocruz.br/?q=node/637>>. Acesso em: 22 de abr. 2018.

CONAR. **Neosaldina 3XTRA.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4427>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

CONTENUTO. Cartilha Regulamentação da propaganda de medicamentos (baseada na RDC 96/08). Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/wp-content/uploads/2011/10/cartilhaAnvisa_digital_L7d.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

GUIA DA FARMÁCIA. Automedicação pode ser fatal. (2017). Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/automedicacao-pode-ser-fatal/>>. Acesso em: 05 de abr. 2018.

REIS, Paulo Fernando Crocomo dos. A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público. 2015. 122f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/USER/Downloads/337797.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

SERRÃO, Aghata Teixeira Moraes. Um check-up da história das publicidades de medicamentos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, Volta Redonda, **Anais eletrônicos...** Volta Redonda, UniFOA, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0132-1.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2018.