

ANÁLISE DE CONTEÚDO DO POLIVITAMÍNICO CENTRUM
- MEDICAMENTO ISENTO DE PRESCRIÇÃO
– MIP NO FACEBOOK

*Eurípedes Fernandes de Oliveira Jr**

RESUMO

A propaganda de medicamentos pode ser discutida sob diversas perspectivas. Pode-se direcionar o estudo para o seu conteúdo informacional, legislação vigente, característica (persuasiva, informativa) e a utilização eufemismos. Este artigo busca, através da análise de conteúdo, indicar os valores presentes no conteúdo publicitário da marca Centrum, classificada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como Medicamento Isento de Prescrição – MIP, fundamentado nas análises de conteúdo de Laurence Bardin (1977), cujas avaliações serão baseadas em objetos publicitários publicados no Facebook.

Palavras-chave: Análise do Conteúdo; Medicamento Isento de Prescrição – MIP's; polivitamínicos; redes sociais digitais.

1. INTRODUÇÃO

A simbologia outorgada pelos medicamentos - fator que motiva o seu consumo, é construída através de uma experiência social, cotidiana e do contato com os diversos canais de comunicação, sejam eles *'online'* ou *'off-line'*. A memória afetiva que construímos ao longo de nossas vidas, como as receitas caseiras recomendadas pelas nossas avós e mães, como: “tomou Doril a dor sumiu” ou mesmo: “dor de cabeça? nem pensar chamo a Neosa”, são exemplos marcantes que nos acompanham e tornaram-se atemporais. Além disso, a popularização da internet, das redes sociais digitais e dos smartphones transformou estas ferramentas em fontes de pesquisa sobre doenças e bem-estar, potencializou a reciprocidade entre pessoas, transformando-se em uma grande vitrine de produtos, serviços e plataforma de comunicação.

* Doutor em Comunicação Social, linha de pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica pela Universidade Metodista de São Paulo.

Estas transformações, que Sonia Livingstone (2009), denomina de “a mediação de tudo”, está relacionada aos meios de comunicação, e com uma integração cada vez maior com as práticas sociais, isto é, com a maneira como as pessoas vivem em seu cotidiano.

Os Medicamentos Isentos de Prescrição – MIP’s conforme a Resolução-RDC nº. 98/2016 podem ser comercializados sem exigência de prescrição, isto é, são os medicamentos disponíveis no autosserviço em farmácias e drogarias que não necessitam de prescrição médica para que sejam comercializados.

O Instituto de Ciência Tecnologia e Qualidade – ICTQ (2018) sob o contexto quantitativo e pertinente ao público-alvo que utiliza os MIP’s e que, portanto, automedicam-se, mostrou que no Brasil, 79% das pessoas com mais de 16 anos admitem tomar medicamentos sem prescrição médica ou farmacêutica. Este percentual é o maior desde que a pesquisa publicada pelo começou a ser feita. Em 2014 76, 2% diziam automedicar-se e em 2016, 72%.

Foucault (2007) por sua vez observa que o discurso não é transparente nem neutro, logo nem todas as áreas do discurso são igualmente abertas e atingíveis.

Como efeito, confrontamo-nos com uma abundância de discursos decorrentes das novas tecnologias e canais de comunicação, que nos diverte, distrai, emociona ao mesmo tempo em que tem o poder de nos persuadir.

Na perspectiva discursiva, o sentido das palavras se modifica conforme seu emprego, e nos enunciados as palavras estão submetidas às flexões - conjugação, variação de gênero e grau, entre outras.

Trazendo a Análise de Conteúdo para o contexto deste trabalho, e para compreendê-la, Bardin (1977 p. 31) a define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, que contempla o rigor do método como forma de não se perder no aspecto heterogêneo de seu objeto, apontando ainda que se trata de:

procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 47).

O propósito do presente estudo é contribuir com a discussão acadêmica, buscando interrogar os sentidos estabelecidos e não necessariamente traduzidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O poder das redes sociais

Castells (1999) compara a tecnologia da informação – TIC ao que foi a eletricidade e o motor elétrico na Era Industrial, pela sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana e que vem contribuindo na forma como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo, favorecendo o aprendizado, novas habilidades, a capacidade cognitiva, e a convivência social que são essenciais para manter-se ativo especialmente na idade mais avançada.

Esta rede abrange relações de maior ou menor intensidade com o grupo de pares, família, escola, comunidade ou ainda com instituições ou associações relacionadas a esporte ou lazer, como música, dança entre outras. Hjarvard (2012 p. 59) nos ajuda a compreender o fenômeno de “mediatização”, pelo fato das mídias ocuparem um lugar central nas experiências cotidianas.

A aplicação e uso das redes sociais digitais são as mais diversas, entre elas há a busca de informações sobre sintomas e tratamento das mais variadas doenças cujas respostas podem ser insuficientes, ambíguas ou não verdadeiras, e que podem comprometer a saúde dos usuários levando-os a consequências indesejáveis e ao agravamento de uma doença, uma vez que a utilização inadequada de medicamentos pode esconder determinados sintomas, causar reações alérgicas, dependência e até a morte.

Considerado um fenômeno recente chamado por Hjarvard (2012 p. 64) de “mediatização”, que é o processo pelo qual as relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações na prática destas atividades, e de como as coisas acontecem, podemos também depreender que a as redes sociais vêm modificando de forma tangível como os consumidores as utilizam para buscar informações sobre medicamentos nas redes sociais.

As redes sociais são muito utilizadas e populares no Brasil. Segundo pesquisa publicada no Canaltec (tabela 1) o Brasil está entre os principais usuários na América Latina. Tínhamos 78,1 milhões de usuários mensais ativos – e que acessaram uma rede social ao menos uma vez por mês em 2014, número que subiu para 86,5 milhões em 2015 (+10,7%) e alcança a metade de 2016 com 93,2 milhões de usuários (+ 7,8%).

Em segundo lugar está o México, que saltou de 43,7 milhões em 2014 para 49,5 milhões em 2015 (+13,2%) e chega a junho de 2016 com 56 mi-

lhões de usuários ativos (+13,1%). Finalmente, a Argentina, que tinha 19,2 milhões em 2014 foi para 20,8 milhões em 2015 (+8,5%) chegando em junho de 2016 com 21,7 milhões de usuários (+4,2%).

Usuários de redes sociais na América Latina

Tabela1. Usuários de redes sociais na América Latina.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Usuários de redes sociais (milhões)							
Brasil	78,1	86,5	93,2	97,8	100,6	103,1	105,2
México	43,7	49,5	56	61,6	65,9	69,8	72,1
Argentina	19,2	20,8	21,7	22,5	23,3	23,9	24,3
Outros	69	81	89,3	95,7	102	107,7	111,9
América Latina	210	237,8	260,1	277,8	291,8	304,4	313,6
Crescimento dos usuários de redes sociais (% de mudança)							
México	16,7	13,2	13,1	10	7	6	3,3
Brasil	12,5	10,7	7,8	5	2,8	2,4	2,1
Argentina	9,9	8,5	4,2	3,8	3,4	2,6	2
Outros	16,2	17,5	10,3	7,3	6,4	5,6	3,9
América Latina	14,3	13,2	9,4	6,8	5	4,3	3

Fonte: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>. Acesso em 17/05/2019

A RockContent Inteligência, em sua pesquisa Social Media Trends 2018, apresentou os resultados com hábitos de uso e comportamento das pessoas nas redes sociais que envolveu 523 usuários de redes sociais.

Em linhas gerais 95% dos usuários respondentes da pesquisa utilizam Facebook, 89,1% o Instagram e 11,3% o Snapchat. Diariamente 38% dos usuários acessam suas redes sociais gastando 4 horas por dia navegando nestas redes. Embora utilizem bastante às redes, 31,7% dos respondentes estão pensando em sair de alguma rede social.

Sob o ponto de vista socioeconômico, 47,4% são homens e 52,6% mulheres. Na faixa etária do público-alvo deste estudo, 15,3% dos respondentes têm 40 anos ou mais, sendo que 57% dos respondentes estão na faixa etária entre 25 e 39 anos de idade.

Hábitos de uso e comportamento das pessoas nas redes sociais.

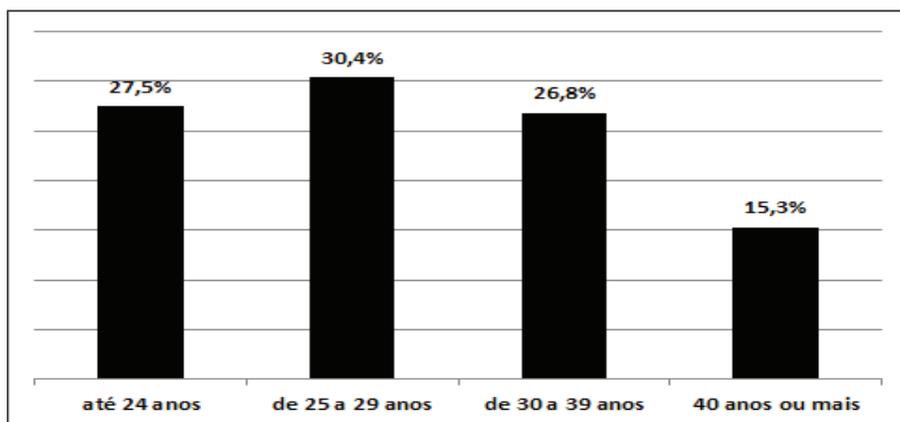


Gráfico 1. Hábitos de uso e comportamento das pessoas nas redes sociais.

Fonte: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf?t=1542483912554&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz-_Dxh1Jyn_ij4kjeVhXTQ_nUlhQXE-JowLW9xGjc7A5F_ctl8q95j0xl3YWk-uwDVFl0IYqLcGPoDLKkcycymEKAAEeJ8xxw&_hsmi=39460531. Acesso em 20/05/2019. p-66.

Quando há o cruzamento pela variável gênero, é possível observar (tabela 2) que o Instagram é mais utilizado entre mulheres, sendo o Youtube e o Twitter entre homens, contudo o Facebook é a rede social mais utilizada por todas as faixas etárias (exceto homens até 24 anos).

Já por faixa etária de idade, observa-se que conforme a idade aumenta, diminui o percentual daqueles que usam o Instagram. É possível compreender também que o uso do Youtube e do Pinterest é menor entre aqueles com mais de 40 anos de idade (se comparado às demais faixas de idade). Por outro lado, a utilização do Twitter é maior nesse estrato. O LinkedIn por sua vez é mais utilizado entre respondentes da faixa de 30 a 39 anos. Finalmente o Snapchat, alcança cerca de 19% dos respondentes de até 24 anos de idade.

Cruzamento pela variável gênero

Tabela 2. Hábitos de uso e comportamento das pessoas nas redes sociais.

	HOMENS	MULHERES	ATÉ 24 ANOS	DE 25 A 29 ANOS	DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
FACEBOOK	94%	96%	94%	97%	97%	90%
INSTAGRAM	86%	92%	94%	94%	87%	74%
YOUTUBE	73%	66%	77%	66%	71%	59%
LINKEDIN	61%	64%	57%	63%	66%	64%
TWITTER	45%	36%	40%	35%	41%	49%
PINTEREST	29%	50%	42%	42%	40%	31%
GOOGLE+	21%	18%	13%	9%	24%	45%
SNAPCHAT	12%	11%	19%	12%	6%	4%

Fonte: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf?t=1542483912554&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz_Dxh1Jyn_ij4kjeVhXTQ_nUlhQXEJowLW9xGjc7A5F_ctl8q95j0xl3YWkuwDVF10lYqLcGpDLKkcycymEKAEEj8xw&_hsmi=39460531>. Acesso em 25/05/2019. p-69.

Finalmente, quanto aos principais interesses nas redes sociais, os temas que os respondentes mais acompanham são: informações sobre sua profissão ou área de atuação (81%), notícias em geral (59,8%), entretenimento (59,8%) e tecnologia (56,7%).

O interesse pela área de saúde, foco deste estudo coloca-se como antepenúltima preferência de busca com 23,5% das pesquisas.

Principais interesses nas redes sociais

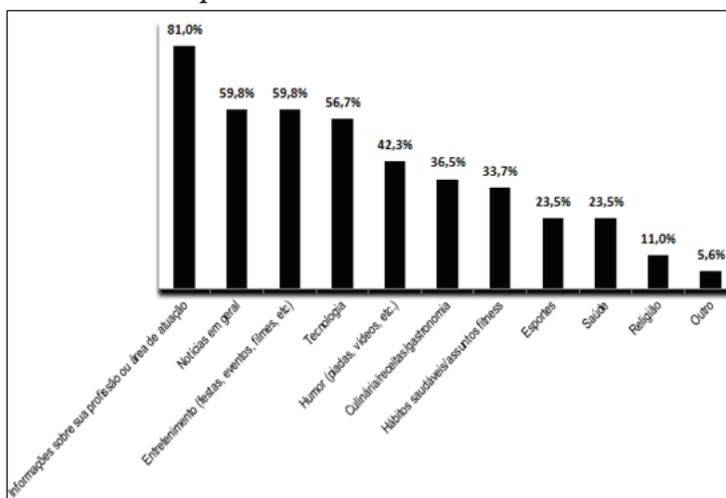


Gráfico 2. Principais interesses nas redes sociais.

Fonte: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf?t=1542483912554&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz_Dxh1Jyn_ij4kjeVhXTQ_nUlhQXEJowLW9xGjc7A5F_ctl8q95j0xl3YWkuwDVF10lYqLcGpDLKkcycymEKAEEj8xw&_hsmi=39460531>. Acesso em 20/05/2019. p-79

2.2. Influência das Redes Sociais digitais na busca por medicamentos

Conforme a iCrossing (2008), agência de marketing digital, as redes sociais facilitam a troca de informações sobre saúde, compartilhamento de histórias pessoais que vão além de conteúdo médico ou conversa com amigos e familiares. O que este estudo demonstrou é que as pessoas estão adotando as redes sociais digitais, onde um em cada três americanos utilizam alguma rede social “online” especificamente para obter informações sobre saúde.

Neste estudo, foi demonstrado (gráfico 3) que em termos de ferramentas “on line” que são utilizadas para busca sobre informações de saúde, 58% têm como base a internet (sites, motores de busca, anúncios, blogs, fóruns e redes sociais).

Ferramentas virtuais utilizadas na busca por informações de saúde

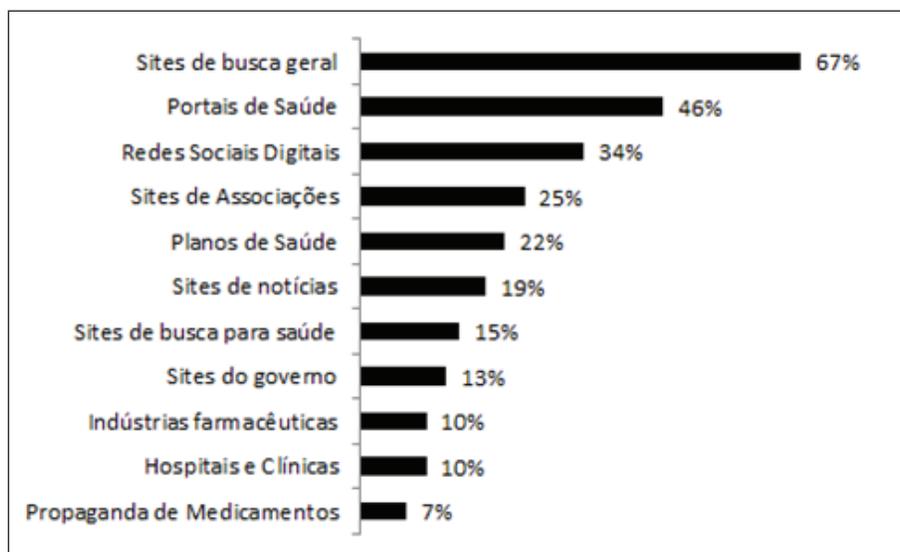


Gráfico 3: Ferramentas virtuais utilizadas na busca por informações de saúde.

Fonte: http://api.ning.com/files/aQ*9UpEJWIfxu4YcpKwCrqAlruSAvElSuXvRBd2v4c5rY4MnaNkuPE96hQp*JxAkduKxQzK4pioEMN7DfQKEGVogRmiaCd3W/Searchin-gforHealth2008.pdf Acesso em 22/05/2019

Dentro deste contexto, coloca-se ainda o autodiagnóstico, onde com muita facilidade encontram-se informações sobre diversas doenças, sintomas, profilaxia, medicamentos, tratamentos e formas de contágio acerca de diversas

doenças. O site <https://www.todabiologia.com/doencas/> exemplifica várias destas doenças, seus sintomas, causas e fatores desencadeantes.

Há ainda diversas associações que mantêm áreas restritas a profissionais de saúde e também ao público-leigo como a Sociedade Brasileira de Diabetes (<http://www.diabetes.orb.br>), Instituto Nacional do Câncer (<http://www.inca.gov.br>) que disponibilizam informações sobre doenças, suas respectivas causas e medidas preventivas, entre outras informações.

Há uma indagação inquietante a ser respondida e que diz respeito à razão pelas quais as pessoas recorrem às redes sociais digitais na área de saúde. A tabela 3 apresenta algumas destas razões por ordem de importância.

Razões de utilização das redes sociais de saúde

Tabela 3. Razões de utilização de redes sociais digitais de saúde. Razões dadas pelos usuários para conectarem-se com os outros.

Para ver o que outros pacientes dizem a respeito do remédio ou do tratamento	36%
Para pesquisar o conhecimento e experiência de outros pacientes	31%
Para aprender habilidades ou obter treinamento que me ajude a lidar com a minha condição da doença	27%
Para obter apoio emocional	17%
Para construir uma consciência em torno da doença ou de sua causa	15%
Para compartilhar meu conhecimento e experiência sobre o remédio ou tratamento da minha doença	14%
Para compartilhar o meu conhecimento e experiência sobre uma questão de saúde	14%
Para encontrar recomendações de pacientes e opiniões sobre hospitais e outras opções de tratamento	13%
Para encontrar recomendações de pacientes e opiniões sobre hospitais e outros centros de tratamento	13%
Para encontrar recomendações de pacientes e opiniões sobre médicos	10%
Para sentir que pertenço a um grupo ou comunidade	8%
Nenhuma acima	22%

Fonte: The Sociology of Caregiving, 2014, p.202.

2.3. O perigo da automedicação

Há um princípio na administração de medicamentos que todos os enfermeiros conhecem, e que é muito enfatizado durante a formação destes profissionais, denominado o princípio dos cinco certos, ou seja: que o medicamento certo, seja dado ao paciente certo, na dose certa, na via certa e no horário certo. (CASSIANI, 2005). Para, (KLAASSEN, 1985 *apud* MELO; RIBEIRO; STORPIRTIS, 2006), “... A posologia¹ correta diferencia o veneno do remédio”.

¹ Forma de utilizar os medicamentos, ou seja, o número de vezes e a quantidade de medicamento a ser utilizada a cada dia – que varia em função do paciente, da doença que está sendo tratada e do tipo de medicamento utilizado. A posologia está relacionada com o tempo de ação e a dose terapêutica do medicamento em questão.

FIGUEIREDO; BONACINA; ORTIZ, 2011 por sua vez fazem referência a Conferência Mundial sobre Uso Racional de Medicamentos, em Nairóbi, capital do Quênia, onde foi reconhecida a existência da automedicação de forma racional, e que de acordo com a definição proposta, o uso adequado de medicamentos ocorre quando o indivíduo os obtém de acordo com suas necessidades clínicas, em doses corretas, por período de tempo apropriado e com baixo custo. Estas condições, contudo, dependem especialmente do usuário, que deve respeitar doses, horários, e as restrições recomendadas. Na prática, a automedicação acontece de maneira descontrolada e grande parte dela ocorre sem orientação médica ou acompanhamento de um profissional da área de saúde, sendo que muitas vezes o usuário não tem conhecimento suficiente para seguir os princípios da automedicação segura.

Estudos realizados por KESSLER, 1991; FARLEY, 1995; MARWICK, 1997 *apud* FANHANI *et al.*, 2006 “mostram que 30% a 50% dos pacientes não usam os medicamentos conforme a prescrição, devido à ausência de informações adequadas”.

Por outro lado, estima-se que a automedicação seja a causa morte de aproximadamente vinte mil pessoas ao ano no país. Alguns estudos apontam que 10% a 20% do total de casos de internações hospitalares nos Estados Unidos tenham os efeitos adversos de medicamentos como agente causal (MIRANDA, 2012).

Ainda dentro deste mesmo tema, registros de 2016 do SINTOX - Sistema Nacional de Informações Tóxico farmacológicas, apontam que 18,58% do total de óbitos por intoxicação ocorridos no país, foram causados por medicamentos. De acordo com estes dados, os medicamentos representam o segundo agente tóxico que mais mata pessoas no Brasil, ficando atrás apenas dos agrotóxicos de uso agrícola, responsável por 39,38% das mortes por intoxicação.

3. METODOLOGIA

O delineamento deste estudo tem caráter descritivo e analítico. Para alcançar o propósito investigativo foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo. A pesquisa foi desenvolvida com o *corpus* das publicações na fanpage Centrum Brasil no facebook, marca líder da classe terapêutica polivitamínicos, conforme o Close Up International², no Facebook nos primeiros três meses de 2019.

² Empresa pioneira no desenvolvimento e aplicação de técnicas de análise e pesquisa, fornecendo auditorias e relatórios para a Indústria Farmacêutica.

De acordo com o roteiro de organização de análise proposto por Bardin (1977 p. 60), às diferentes fases da Análise de Conteúdo envolve três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. No primeiro polo, realiza-se a “leitura flutuante” para que seja estabelecido um contato mais íntimo com o texto, deixando-se “[...] invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, P. 96).

No segundo polo codificam-se as categorias, das quais passam a ser estudadas individualmente. No terceiro e último, realiza-se o tratamento dos resultados obtidos a fim de se ter uma ideia mais palpável do que estaria por trás de cada frase possibilitando desta forma uma interpretação.

Na sequência foram realizados recortes e categorização destes conteúdos. Conforme Chizzotti (1998) os fragmentos de textos podem ser palavras, expressões ou frases significativas. Como “critério de corte” ou saturação utilizamos o que de acordo com Turato et. Al. (2008) leva em consideração a avaliação do pesquisador onde “os dados obtidos passam a apresentar certa redundância ou repetição, não sendo considerados relevantes a persistir na coleta de dados”.

4. RESULTADOS

Seguindo os pressupostos de Bardin (1977 p. 96) quanto ao roteiro da Análise de conteúdo sendo no primeiro polo cronológico, qual seja a pré-análise, a “leitura flutuante” favorece um contato mais íntimo com o texto, neste estudo considerou-se a Fanpage da marca Centrum no Facebook.

Esta primeira etapa apontou que há nesta rede social a fanpage Centrum Brasil, lançada em 1991 com atualmente 776.000 seguidores, sendo este o canal oficial da marca. Nele há “posts”, convites para “lives” com nutricionistas e anúncios de outras apresentações da linha Centrum como Centrum Select, Homem, etc., o que a diferencia nesta rede social das lojas online, “marketplaces” e importadores cujo objetivo é estritamente comercial.

A capa da fanpage (fig. 1), exibe imagens das embalagens em dois tamanhos diferentes do Centrum Vitagomas, com destaque para a palavra “novo”, indicando que se trata do lançamento desta nova apresentação para comercialização no mercado Brasileiro. Ao fundo como Marca d’gua há homens e mulheres sadios, de meia idade com a logomarca sobreposta e a frase no destaque: “é mais sabor e nutrição, é Centrum”, secundariamente em fonte menor, observa-se a frase: “micronutrientes em deliciosas gomas mastigáveis, experimental!”

Nos demais canais desta fanpage (fig. 2), como fotos na linha do tempo, há postagens com lembretes de compra da linha completa da “família” de produtos Centrum, fotos em praias e parques com pessoas maduras e idosas com mensagens como: “curtir a vida é um sonho possível para quem planeja a sua realização” ou mesmo, votos de um bom dia dos avós por Centrum Select 50+, ou ainda “quizz” do tipo “você sabia?” que o seu corpo não produz vitaminas, sugerindo Centrum na “sua rotina diária”.

No canal campanhas desta fanpage por sua vez, há uma entre várias, intitulada “Centrum cuida de você” com vídeos mostrando pessoas em situações cotidianas de trabalho, estudo ou desafiadoras, onde a marca Centrum sugere um impulsionamento para que se atinja estes objetivos.

No segundo polo cronológico da Análise de Conteúdo, conforme nos ensina Bardin (1977) codificam-se as categorias das quais passam a ser estudadas individualmente. Neste estudo serão adotadas algumas das partes da grelha de análise de Bardin (1977 p. 121) apud White (1951), quais sejam:

- Valores Fisiológicos: saúde
- Valores relativos ao ego: amor-próprio
- Valores do jogo e da alegria: beleza
- Valores diversos: felicidade

Finalmente, conforme este mesmo autor, no terceiro polo cronológico realiza-se o tratamento dos resultados para que haja uma maior compreensão dos aspectos subjetivos possibilitando desta forma uma melhor interpretação.

Não é o objetivo deste estudo entrar no mérito conceitual de cada uma das áreas da grelha de análise proposta por Bardin (1977).

Analisando a capa da fanpage Centrum Brasil, observa-se uma correlação subliminar entre a nova apresentação Vitagomas, representada pelas embalagens, â pessoas de ambos os sexos, de meia idade, sadias em paisagem urbana e simbólica, em função de prédios, calçada e cotidiano de indivíduos ativos, sem nenhuma correspondência a doença, incapacidade ou limitação de movimento, consultórios médicos ou hospitais. A assinatura da marca Vitagomas Centrum - “é mais sabor e nutrição, é Centrum” nos leva a inferir que este medicamento garante o bem-estar em situações rotineiras sem nenhuma relação à enfermidade ou indisposição. Há ainda certa personificação, considerando que Centrum Vitagomas pode ser visto como um amigo ou companheiro que acompanha o usuário descrito anteriormente, observando-se

ainda que não haja nenhuma mensagem ou referência, por menor que seja sobre efeitos colaterais, eventuais complicações por conta da automedicação ou da necessidade de prescrição médica.

Analisando o canal “campanhas” da fanpage Centrum Brasil, há diversas delas com vídeos curtos, como por exemplo “Centrum cuida de você”, cujos vídeos comunicam-se com o mesmo público-alvo e aspectos da vida cotidiana descritos acima, em temas como: comece o dia com Centrum; em outro vídeo desta mesma campanha temos: meu plano para hoje: manter meu equilíbrio e um segundo vídeo: ir atrás dos meus objetivos; há outro deles com a hashtag #segueoplano com mensagens motivadoras do tipo: não desiste, corre atrás, segue o plano, conte com a gente, etc.

Os vídeos deste canal reforçam a personificação de companheiro e amigo da marca Centrum para todos os momentos, colocando-se como um impulsionador que ajuda no atingimento dos objetivos diários, sejam eles profissionais ou pessoais. Não há em nenhum dos vídeos influenciadores digitais ou celebridades que reforçam ou assinam as campanhas. Por outro lado, à marca não comunica ou destaca benefícios funcionais, propriedades farmacológicas do medicamento ou indicações específicas, existe uma linha de comunicação direta e que o coloca como versátil garantindo assim bem-estar e suporte na busca dos objetivos do dia a dia.

Finalmente, analisando o “canal fotos” da fanpage Centrum Brasil este se coloca como uma combinação de “quadro de avisos” (há uma foto de post-it colado na porta da geladeira com o lembrete: comprar Centrum), há também convite para “live” com nutricionista sobre o carnaval, e fotos com mensagens do tipo você sabia? que seu corpo não produz vitaminas!

A linha de comunicação segue a mesma estratégia descrita dos canais analisados anteriormente, e fica claro que o polivitamínico Centrum não se coloca como produto para resolver problemas do organismo (visão mecanicista do corpo) ou corrigir práticas prejudiciais causadas pelo estilo de vida inadequado que os consumidores adotam para si.

É possível compreender após avaliar a fanpage Centrum Brasil, sob a ótica das quatro categorias da grelha de análise proposta por Bardin (1977 p. 121) e objetos de análise deste trabalho, quais sejam: amor próprio que transforma porque quando aprendemos a nos amar, paramos de lutar contra nós mesmos e olhando para o que é mais positivo; a saúde que valoriza o que existe por dentro, a luz interna; a beleza por ser única e tão importante

por ser quem é não se comparando aos outros; e finalmente a felicidade que nos dá a certeza de que a nossa vida não está se passando inutilmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a estudar a Análise de conteúdo do Polivitamínico Centrum - Medicamento Isento de Prescrição – MIP, cujo corpus foi a rede social digital Facebook, seguindo os pressupostos de Bardin (1977 p. 60) quanto ao roteiro da Análise de conteúdo o primeiro polo cronológico, considerou uma pré-análise ou “leitura flutuante”, numa etapa seguinte foram codificadas as categorias a serem estudadas individualmente, e finalmente no terceiro polo cronológico realiza-se o tratamento dos resultados para que haja uma maior compreensão dos aspectos subjetivos possibilitando uma melhor interpretação.

Foi possível compreender após análise, que a marca Centrum a partir da fanpage Centrum Brasil, parece personificar um amigo ou companheiro, colocando-se como impulsionador ou apoiador, que dá suporte no atingimento dos objetivos diários, sejam eles profissionais ou pessoais. Por outro lado, a marca não se coloca como produto para resolver problemas de saúde ou corrigir práticas prejudiciais causadas pelo estilo de vida inadequado dos consumidores.

Mesmo havendo termos, condições e notas nos canais desta fanpage, a marca não se parece e não se posiciona como medicamento que cura alguma doença, que tem efeitos colaterais, não faz ressalvas a automedicação além de não mencionar claramente que um médico deva ser procurado. A estratégia de comunicação parece estar baseada em atingir o consumidor ou “*prospect*” estimulando-o ao consumo.

Finalmente, conforme informações quantitativas trazidas por este autor ao longo deste estudo foi possível qualificar o poder das redes sociais digitais e internet como impulsionadores de demanda, na área de saúde, o que sugere um estudo aprofundado que considere aspectos regulatórios desta classe terapêutica de produtos.

Foi possível lançar luzes sobre um tema relevante, complexo, contemporâneo, e que não oferece respostas a inúmeras perguntas, não sendo seus resultados, portanto passíveis de generalização.

O desejo deste autor é que as discussões aqui apresentadas sirvam de estímulo para estudos maiores e mais aprofundados.

REFERÊNCIAS

Automedicação no Brasil. Disponível em: < <https://www.ictq.com.br/pesquisa-do-ictq/871-pesquisa-automedicacao-no-brasil-2018>>.

ICTQ - Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade. Acesso em 19/03/2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4295794/mod_resource/content/1/BARDIN%2C%20L.%20%281977%29.%20An%C3%A1lise%20de%20conte%C3%BAdo.%20Lisboa_%20edi%C3%A7%C3%B5es%2C%2070%2C%20225..pdf. Acesso: 21/03/2019

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASSIANI, S.H.B. A segurança do paciente e o paradoxo no uso de medicamentos. Rev. bras. enferm. 2005, vol.58, n.1, pp.95-99. ISSN 0034-7167. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v58n1/a19.pdf>>. Acesso em: 16/04/2019.

Canaltec. Brasil é o país que mais usa redes sociais na América. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>. Acesso em: 17/06/2019.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas**. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 1998.

Coleção IPSOS Flair. **Brasil 2018: Caiu a máscara! A hora da verdade**. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/flair_brasil_2018-pt.pdf. Acesso em 18/05/2019. p – 129.

FANHANI, H. R. et al. **Avaliação domiciliar da utilização de medicamentos por moradores do Jardim Tarumã, município de Umuarama - Pr**. Paraná: Arq. Ciênc. Saúde Unipar, Umuarama, v. 10, n. 3, p. 127- 131, 2006. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:F_P2lfHqULEJ:revistas.unipar.br/index.php/saude/article/download/615/532+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FIGUEIREDO, M. C.; BONACINA, C. M.; ORTIZ, F. T. **Armazenagem de medicamentos em domicílios pelos moradores do bairro figueirinha, em Xangri-lá, RS**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2011. 22 p. 2011. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/35597>>. Acesso em: 17/05/2019.

Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2007.

HAJRVARD, S. **Midiatiação: teorizando a mídia como agente social e cultural**. Matrizes. São Paulo, 2008.

How america searches: heath and wellness. https://docshare.tips/how-america-searches-health-and-wellnesscrossing_58b14619b6d87f54748b61b2.html. Acesso: 05/22/2019.

Maingueneau, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes/Unicamp, 1997, 3ª ed).

LIVINGSTONE, S. **On the mediation of everything: ICA presidential address 2008**. *Journal of communication*, 59 (1). 2009, pp. 1-18.

MIRANDA, Conceição Pacheco Miranda; Francisco de oliveira Vieira. **O risco da autome-dicação: informação em prol da mudança de hábito.** Disponível em: <<http://www3.izabelahendrix.edu.br/ojs/index.php/aic/article/view/493>>. Acesso em: 20/04/2019.

Resolução-RDC n°. 98/2016 – ANVISA. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/informacoes-gerais-mip>. Acesso em 25/05/2019

MELO, D. O.; RIBEIRO E.; STORPIRTIS S. **A importância e a história dos estudos de utilização de medicamentos.** Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas, São Paulo, n.4, out./dez., 2006, p. 476-485. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/35597>>. Acesso em: 15/05/2019.

ROCKCONTENT. **Pesquisa Social Media Trends 2018.** Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media%20Trends%202018.pdf?t=1542483912554&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz-_Dxh1Jyn_ij4kjeVhXTQ_nUlhQXEJowLW9xGjc7A5F_ctl8q95j0xl3YWk-uwDVF10lYqLcGPoDLKcycymEKAEeJ8xxw&_hsmi=39460531. Acesso em 17/04/2019.

SINTOX - Sistema Nacional de Informações Toxicológicas https://sinitox.icict.fiocruz.br/sites/sinitox.icict.fiocruz.br/files//Brasil11_1.pdf em 24/04/2019.

VARELLA, D. **Excesso de Vitaminas.** Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/entrevistas-2/excesso-de-vitaminas-entrevista/>. Acesso em: 20/06/2019

TURATO, E. R. et al. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas.** Cadernos de saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n.1, p. 17-27.2008.

ANEXO I

FIGURAS

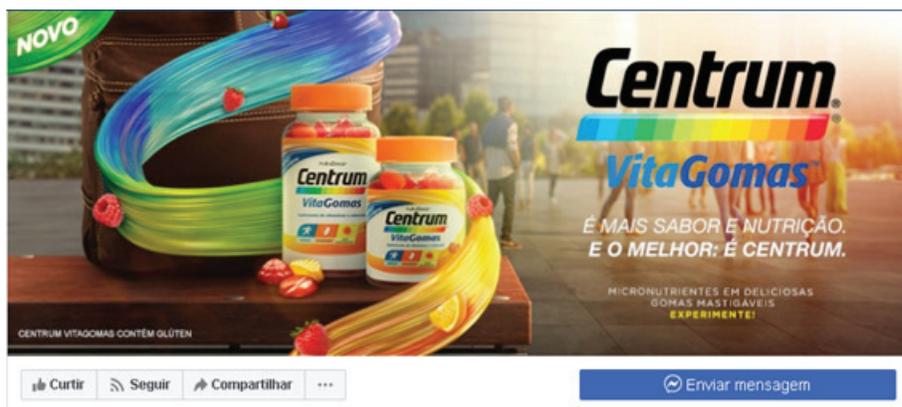


Fig. 1. Capa Fanpage Centrum Brasil.

Disponível em https://www.facebook.com/CentrumBrasil/?__tn__=%2Cd%2CPR&eid=ARDz5bCNHRc3vfYhJsn7_wQR7CnKM28QBD88cXIVKX0YVgoYZh8UtK9vv9WMqa6oTV9QcjkltOmWd. Acesso 06/07/2019.

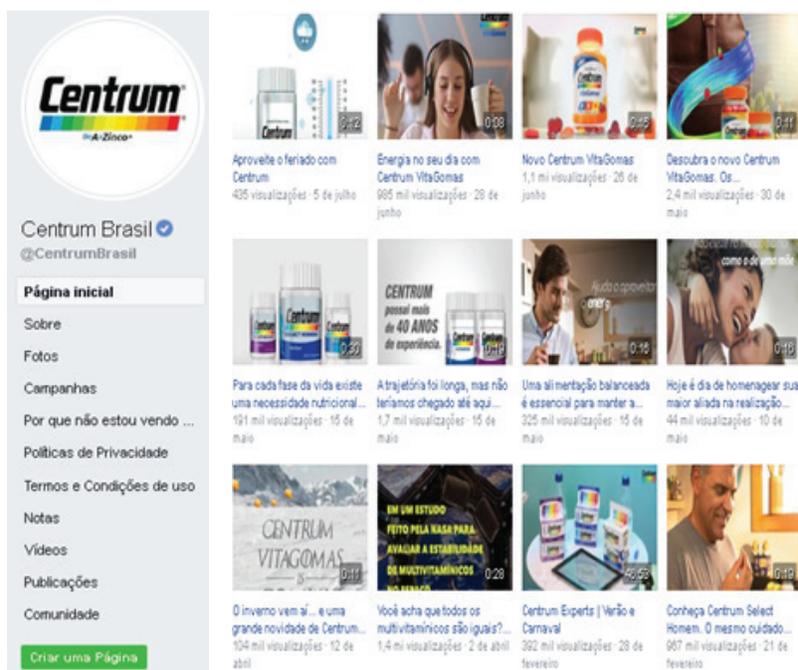


Fig. 2. Canais e fotos-Fanpage Centrum Brasil.

Disponível em https://www.facebook.com/CentrumBrasil/?__tn__=%2Cd%2CPR&eid=ARDz5bCNHRc3vfYhJsn7_wQR7CnKM28QBD88cXIVKX0YVgoYZh8UtK9vv9WMqa6oTV9QcjkltOmWd. Acesso 06/07/2019.