



Evento: II Mostra de Projetos Integradores da Graduação Mais UNIJUI

CAMPANHA: DESCARTE E RECOLHIMENTO DE MEDICAMENTOS¹

CAMPAIGN: DISPOSAL AND COLLECTION OF MEDICINES

**Amanda Buchner do Amaral², Andressa Buchner do Amaral³, João Pedro de Moura da
Silva⁴**

¹ Projeto desenvolvido na disciplina de Projeto Integrador dos cursos Jornalismo e Publicidade e Propaganda do primeiro semestre da Graduação Mais.

² Estudante do curso Publicidade e Propaganda.

³ Estudante do curso de Jornalismo.

⁴ Estudante do curso Publicidade e Propaganda.

1. INTRODUÇÃO:

1.1 Objetivo Geral

Como objetivo geral, o projeto prevê a criação, a partir da publicidade, de uma campanha para o descarte correto de medicamentos.

1.2 Objetivo Específico

- Criar conteúdo para redes sociais, jornal e rádio;
- Criar o design de totens para o descarte dos medicamentos;
- Conscientizar a população dos problemas do despejo incorreto de fármacos, bem como, influenciar a mesma a realizar o descarte correto de remédios vencidos ou em desuso.

1.3 Justificativa

A principal justificativa para o projeto é a oportunidade de os alunos poderem colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o semestre. Pois influencia os mesmos a pesquisarem a respeito, tanto do tema, como da forma de realizar uma campanha.

Além disso, é notável, a partir das dificuldades apontadas pela representante da Coordenadoria da Assistência Farmacêutica vinculada à Secretaria Municipal de Saúde de Ijuí, Aline Schneider, que a população ijuiense necessita ser instruída sobre os problemas



causados pelo descarte incorreto de medicamentos, bem como a importância de fazê-lo de maneira adequada.

Ao realizar a campanha objetiva-se o alcance da população, através de aplicações em diferentes plataformas comunicacionais, como postagens em redes sociais, jornal, site da prefeitura e rádio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Descarte

Descarte é o ato de descartar algo que não possui mais serventia. Descarte de medicamentos é o efeito de jogar fora fármacos não mais úteis, podendo ser feito de duas maneiras, a correta é a incorreta. “A responsabilidade social e a preservação ambiental significam um compromisso com a vida.” (SILVA, 1980 - 2017)

O acúmulo de fármacos, levando estes até o vencimento, acaba gerando problemas em cima de qualquer modo de descarte incorreto, o descarte de medicamentos sendo eles vencidos ou não é maior e é retratado no trabalho.

2.1.1 Descarte correto de medicamentos

O avanço da ciência na área da saúde e as pesquisas de novos tratamentos trouxeram benefícios incontestáveis à população, o que também proporcionou um aumento considerável na fabricação de novas fórmulas e na quantidade de medicamentos disponíveis para comercialização e consumo.

A cultura brasileira de automedicação e a fácil aquisição desses produtos acabaram por gerar nas residências brasileiras um acúmulo de medicamentos. As "farmacinhas caseiras", como são conhecidas, geralmente contêm algumas fórmulas reservadas às emergências (antigripal, analgésicos, antitérmicos), vendidas sem receita médica, mas também é muito comum conter sobras de medicamentos controlados (antibióticos, entre outros) que provavelmente não mais serão utilizados, mas que ficam guardados até a expiração da sua data de validade (BUENO; WEBER; OLIVEIRA, 2009).



Por isso, é importante que não ocorra o acúmulo de medicamentos em casa e de fato mesmo que acabe sendo realizado, que ao separá-los e descartamos esse ato seja feito de forma correta que acaba não trazendo malefícios ao meio ambiente e nem as pessoas do seu vínculo.

A Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), estabelece que o setor produtivo, os usuários e o poder público têm responsabilidade compartilhada na destinação correta dada aos produtos e aos bens de consumo, ao final de sua vida útil.

O descarte de medicamentos em desuso ou vencidos de residências não possui ainda legislação específica

Está em tramitação no Congresso Nacional o Projeto de Lei (PL) nº 595/11 que acrescenta o artigo 6º à Lei nº 5991/73, que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos.

Obrigando farmácias, drogarias e postos de saúde a receberem da população medicamentos vencidos ou a vencer e encaminhá-los aos laboratórios da indústria farmacêutica, que devem destiná-los de maneira adequada.

Mesmo que não possua uma legislação específica sobre como ocorrem os descartes, sabe-se que, os medicamentos, podem ser levados aos postos de saúde e farmácias que possuem campanhas de descarte correto dos mesmos.

O descarte inadequado de medicamentos, principalmente no lixo comum ou na rede de esgoto, pode contaminar o solo, as águas superficiais, como em rios, lagos e oceanos e águas subterrâneas, nos lençóis freáticos. (EICKHOFF; HEINECK; SEIXAS, 2009).

2.1.2 Os problemas do descarte incorreto de medicamentos

Diariamente diversos fármacos são descartados de maneira incorreta, muitas vezes por falta de conhecimento dos cidadãos, esses medicamentos são colocados nos lixos convencionais. Há também o despojo na natureza, que consiste em descartar remédios em rios, lagos, mares, solos e sedimentos.



Devemos considerar que uma parcela significativa dos resíduos de medicamentos, inclusive os perigosos, é encaminhada diretamente para aterros inadequados, os chamados 'lixões', expondo trabalhadores da limpeza urbana e recicladores ao contato direto com agentes tóxicos, além de facilitar a contaminação do meio ambiente. Em casos ainda mais graves, os RSS contendo medicamentos perigosos são misturados aos RSS infectantes que são encaminhados para tratamento por aquecimento, o qual, além de não contribuir para a redução do risco químico, promove a liberação de gases e vapores tóxicos (CVS, 2008?)

Uma pesquisa feita por alunos do curso de graduação de Engenharia Elétrica e da Computação da UNICAMP apontam que 144 pessoas entrevistadas, 88,6% responderam que descartam seus remédios no lixo doméstico, 9,2% descartam no esgoto e 2,2% utilizam de outro meio. Já ao serem questionados sobre o impacto ambiental, apenas 28,4% responderam que já pensaram sobre o assunto, os restantes afirmaram que nunca pensaram sobre o assunto. Dessa porcentagem que já pensou no assunto, 25% disse que abandona seus medicamentos no esgoto, pois não tem conhecimento sobre os danos que esta ação pode causar ao meio ambiente e os 75% restantes, afirmaram que mesmo conhecendo dos riscos, utilizam de meios errados para o descarte dos fármacos.

Analisando os dados de maneira mais abrangente, verifica-se que não é importante apenas promover a implantação de pontos de coleta muito bem distribuídos. É muito restrita a parcela da população que detém conhecimentos sobre o problema aqui tratado. Faz-se também fundamental a implementação de campanhas de esclarecimento e elucidação dos males gerados por esse tipo de poluição. É necessária a conscientização da população e das autoridades pertinentes ao assunto. - (UEDA; TAVERNARO; MAROSTEGA; PAVAN, 2009)

O descarte incorreto de fármacos pode causar diversos problemas para o meio ambiente, bem como para a saúde pública, pois em suas composições são encontrados componentes extremamente resistentes e de dubitável decomposição. Quando esses componentes vão para a natureza, eles podem transformar as vidas aquáticas por exemplo, no caso da feminização de peixes machos, quando remédios como anticoncepcionais ou reguladores hormonais de estrógeno são ingeridos acidentalmente por esses animais, já no caso das bactérias, se entrarem em contato com antibióticos, elas podem sofrer mutações e resistência sobre esses



medicamentos. Além disso, os animais terrestres e as plantas que são utilizadas para a alimentação humana podem ser contaminados com substâncias oriundas de medicamentos. O descarte incorreto de medicamentos contribui para um grave problema de saúde pública, pois cada quilograma de medicamento descartado incorretamente pode acabar contaminando até 450.000 litros de água.

2.1.3 Consequências de usar medicamentos vencidos

É de costume popular fazer estoques caseiros de medicamentos para uso futuro, podendo ser remédios novos ou usados. Muitos desses medicamentos acabam perdendo a sua validade e a dúvida que fica é se eles podem ou não ser usados.

Vale ressaltar que não se deve acumular sobras de remédios que não foram totalmente utilizados, nem frascos com soluções ou suspensões orais, restos de xaropes, colírios, gotas nasais ou soluções injetáveis. Os órgãos nacionais e internacionais que regulamentam a produção e comercialização de medicamentos não realizam estudos dos efeitos farmacológicos após o vencimento da data de validade, e na área de Farmacologia a incerteza não pode ser aceita ou considerada, porque afeta a segurança dos indivíduos.

Portanto, a recomendação é o cuidado na hora de fazer os estoques caseiros, evitar guardar sobras de remédios de uso contínuo e antibióticos, fazer o descarte correto independente do medicamento, incluindo suas embalagens e levar em consideração que a certeza não é 100% absoluta em relação às reações trazidas pelo uso de remédios após sua validade, sempre dê relevância aos fármacos que estão dentro da validade estabelecida em seus rótulos.

2.1.4 Importância do recolhimento de medicamentos

A importância se dá devido às consequências negativas do descarte incorreto, como: Contaminação do solo, mar, rios, lagos e lençóis freáticos. Ao recolher medicamentos vencidos, frascos já utilizados e seringas contaminadas, garante-se de que ocorrerá o descarte correto de um grande número de medicamentos, evitando assim, inúmeros danos à fauna e à flora.



2.2.1 Veículos comunicacionais

2.2.1.1 Rádio

A publicidade radiofônica é uma forma eficiente de anunciar e com custo relativamente baixo, por isso é considerada uma excelente alternativa disponível aos anunciantes na busca por novos clientes e mercados, além disso ela é para a grande maioria das emissoras a principal fonte de arrecadação.

Para a divulgação aproveitam-se características que o rádio possui como diferenciais, a rapidez com que as informações podem ser veiculadas e a proximidade com a comunidade local, são exemplos delas. A publicidade radiofônica aparece então como parte integrante do universo cativante proporcionado pelo rádio, e através de poucos segundos conquista clientes e mercados dando a seus anunciantes o resultado que eles esperam. Mello Vianna (2004) não utiliza o termo patrocínio, mas apenas caracteriza de forma breve o modo no qual a ação de patrocinar se insere: O anunciante que utiliza o rádio como forma de transmitir a mensagem ao seu público-alvo pode fazê-lo, por exemplo, patrocinando um programa de rádio utilizando o formato de assinatura.

2.2.1.2 Jornal

Ao realizar este estudo, considera-se como publicidade aquela que divulga, através de meios de comunicação, diversos, produtos e/ou serviços. No presente será apresentado e discutido, resultados correspondentes à análise dos anúncios veiculados em jornais.

O consumo de produtos e serviços passou por uma importante transformação na contemporaneidade, adquirindo tal centralidade que Bauman (2001) nos define como uma sociedade de consumidores. Conforme Campbell (2006), o que rege a cultura de consumo é um discurso fundamentado em um estilo de vida hedonista, no qual o consumo se pauta pela contínua produção de novas necessidades e desejos.

Os anúncios foram extraídos do jornal gaúcho Zero Hora, o diário de maior circulação regional, ao todo foram coletados 83 anúncios que, depois de processados, foram organizados em categorias. As farmácias e anúncios de remédios, levam ao grande consumo



de medicamentos, muitas vezes desnecessários e/ou pagos em inúmeras parcelas, passam a cair em desuso por quantia de sobra e vencimento.

2.2.1.4 Redes sociais

As mídias digitais possuem grande papel na publicidade online e seu impacto na comunidade, plataformas digitais possibilitaram a convergência dos meios de comunicação em uma única interface onde podem ser inseridas diversas formas de divulgação de produtos e serviços, em um local acessado todos os dias pelo telespectador. No intuito de entender as novas relações entre quem absorve informações e as interfaces renovadas de organização desse conteúdo, é vital compreender a transversalidade inscrita nos meios de hoje.

A comunicação assume, então um papel fundamental como ferramenta de linguagem, torna-se a relação básica para trocas simbólicas de informação. Atualmente, com o advento tecnológico, seu papel passa a ser cada vez mais importante devido ao desenvolvimento que está, atualmente, ligado à informação, logo o desenvolvimento depende da informação, a comunicação bem como a publicidade são essenciais para que mudanças sociais aconteçam, como, a mudança necessária para o meio ambiente, no descarte de fármacos de forma correta.

Ao analisar o artigo “The Reuters Institute Digital News Report 2021”, notamos que as mídias sociais têm muita importância e de certa forma são relevantes no dia a dia dos brasileiros, sendo usadas tanto para informações como outros assuntos.

Por se tratar de meios de comunicação em tempo real, podendo se comunicar ao vivo com interlocutores espalhados pelo mundo, o internauta pode relacionar-se, no mesmo instante, com várias pessoas do mundo possibilitando o compartilhamento de; foto, artigo, anúncio dentre outros conteúdos, que poderão ser postados sucessivamente. O meio de comunicação conhecido como World Wide Web está consolidado pela maneira com a qual as pessoas se relacionam e trabalham umas com as outras. Em particular, as mídias sociais, estão moldando a forma como os jovens pensam, e os adultos se conectam, se envolvem e trabalham juntos. (KANTER, FINE 2011).



Ao compreender esse aspecto de moldagem é compreensível que a publicação de posts nesses meios de comunicação é de suma importância para o grande acesso de pessoas que não estão familiarizados com essa campanha.

A partir dos dados da pesquisa, conseguiu-se definir quais redes sociais seriam importantes e de grande acesso do grupo para o projeto, tornando então o Facebook, Whatsapp e Instagram as principais plataformas de comunicação que se tem como principal foco para uso. A rede social ou ambiente virtual, que é compartilhado por milhões de pessoas no mundo, é segmentado por interesse: social, idade, educação, linguagem.

Esse consenso mundial aproxima causas sociais, interesses comuns, que tem se resultado em relevantes ajudas humanitárias. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2009)

2.3.1 Influência nas redes sociais

A internet, como sistema midiático, conseguiu trazer às pessoas uma nova realidade, um estilo de vida antes talvez nunca imaginado. A velocidade com que a informação flui, a forma de se comunicar com o próximo, o entretenimento e o consumo encontram-se amparados pelas mídias digitais.

As tecnologias digitais e de comunicação estão nos inserindo em tendências, teorias, modos de expressão e de produção e tantas outras coisas que o fenômeno da internet tem a oferecer.

Com um dispositivo móvel, é possível não só nos comunicarmos com outras pessoas, mas também nos permite trabalhar, estudar, consumir entretenimento e termos momentos de lazer e descanso.

As plataformas digitais possibilitaram a convergência dos meios de comunicação em uma única interface. As linguagens, assim como as relações com os meios digitais, se tornaram mais híbridas com uma multiplicidade mais perceptível, sendo considerada por Azambuja e Arendt (2009, p. 6) como mutantes e heterogêneas.



No intuito de entender as novas relações entre quem absorve informações (também, o conhecimento) e as interfaces renovadas de organização desse conteúdo, é vital compreender a transversalidade inscrita nos meios, hoje, muito nitidamente dirigida por concepções abertas de construção e, sobretudo, a partir de bases heterogêneas e mutantes.

Em meio a tudo isso a publicidade se faz presente, nos ambientes da internet, o novo consumidor se comporta de maneira bem mais livre. O usuário é autônomo, exigente e complexo. Temos que procurar práticas não usuais para lidar com essa novidade, pois as estratégias tradicionais não funcionam.

2.3.2 Influência em campanhas de conscientização

A partir de um estudo realizado para o XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP, é notório que as campanhas públicas na área da saúde se tornaram grandes desafios em relação aos conteúdos comunicacionais.

Algumas peculiaridades dessa natureza de campanha que, em grande parte das vezes, passa por veiculações oriundas de anunciantes governamentais (em uma lógica distinta da lógica mercadológica à qual a publicidade está estrelada) e por objetivos que dependem da cooperação coletiva para obterem êxito, a exemplo das campanhas de combate ao mosquito *Aedes aegypti*.

Com a criação da Organização Mundial da Saúde, o objetivo de obter o bem-estar e de melhorar a qualidade de vida das pessoas foi explicitado de forma mais clara, onde a saúde passou a ser um direito de todos. Sendo assim, uma forma possível de se considerar a construção de estratégias mais eficazes de campanhas públicas é a partir de uma aproximação e aproveitamento das estratégias de marketing dito “convencional” (mercadológico) aos programas sociais que visem a melhoria da qualidade de vida do cidadão e da sociedade de modo geral. Esse conceito se refere precisamente à ideia de marketing social, proposto por Kotler e Zaltman (1971) ainda no início dos anos 70.

“Segundo Silva e Mazzon (2015), a promoção da saúde passou a ser um aspecto importante a partir desse contexto, com o desafio de desenvolver uma sociedade saudável e preocupada com o próprio bem-estar” (OTTAWA CHARTER, 1986). No entanto, os processos ligados às campanhas públicas, que estão atreladas à gestão da promoção de saúde,



não seguem, necessariamente, processos sistemáticos como os verificados em estratégias do setor privado.

3. METODOLOGIA

Este trabalho baseou-se em estudos e pesquisas sobre o descarte correto de medicamentos, para assim desenvolver estratégias de divulgação de uma campanha para a Assistência Farmacêutica de Ijuí. Após estabelecer o projeto foram realizadas pesquisas bibliográficas através de ferramentas e sugestões propostas pelos professores e orientadores. Também foram realizadas pesquisas em sites, livros e artigos com o objetivo de adquirir informações e estratégias de como estruturar uma campanha de recolhimento de medicamentos necessários para iniciar o restante das pesquisas.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a proponente do projeto, Aline Shneider. Ademais, foram realizadas conversas com a mentora da área de comunicação e orientadores do projeto a fim de receber instruções para as próximas etapas.

3.1 Desenvolvimento

No dia 3 de março ocorreu a organização dos grupos de trabalho, discussão das propostas de desafios lançados na plataforma. No dia 10 de março aconteceu a definição dos grupos, pesquisas de referência sobre tema e seguimento de atuação do proponente do desafio.

Dia 17 de março, ocorreu o encontro virtual com a proponente do desafio Aline Schneider e foi dado início à construção do briefing. No dia 24 de março, o grupo começou a redação da introdução e justificativa na plataforma. Dia 31 de março, foi feita a pesquisa para o referencial teórico. Em 07 de abril, o briefing foi finalizado e iniciou-se a escrita do referencial teórico.

No dia 14 de abril ocorreu a continuação do referencial teórico. Dia 28 de abril, terminou-se o referencial teórico e continuou-se o desenvolvimento do trabalho prático. Nos dias 05 e 12 de maio, aconteceu a primeira reunião com a mentora, depois, a construção da metodologia para o projeto e o desenvolvimento do trabalho prático.

Em 19 de maio ocorreu a apresentação parcial do projeto. No dia 26 de maio foi desenvolvido o trabalho prático. Dia 02 de junho, desenvolveu-se o trabalho prático. No dia 08 de junho, o grupo fez a gravação dos programas para rádio.



Em 09 de junho ocorreu a segunda reunião com a mentora e a professora, neste dia também, foram desenvolvidos a redação dos resultados na plataforma e o planejamento do vídeo.

No dia 23 de junho ainda foi desenvolvida a parte final dos resultados na plataforma. Dia 24 de junho foi finalizada a construção do projeto na plataforma e foram desenvolvidos a apresentação e o vídeo. Em 29 de junho aconteceu a apresentação final do projeto.

4. RESULTADOS

Após uma longa pesquisa sobre como seria possível desenvolver um projeto que entregasse os resultados esperados, os presentes autores do mesmo juntamente com Aline Schneider, proponente do trabalho, optaram pela produção de um tótem para o recolhimento dos medicamentos, nele, foi trabalhado uma ideia para que todos os problemas que antes ocorriam ao colocar em uso o totem, não acontecessem no novo projeto que grupo desenvolveu, o totem foi dividido em 3 partes, a fim de abranger todos os medicamentos que são possíveis de serem recolhidos pela secretaria municipal de saúde. Ainda, foi adaptado com as cores que foram definidas através da logo principal, que foi apresentado durante o processo.

Depois de realizar toda a parte gráfica do totem, foi pensando nas estratégias de divulgação da campanha, focando também na conscientização da população sobre esse assunto. Confeccionado uma logo para a campanha, que trouxesse o significado da campanha e tendo como característica o formato de um medicamento, as cores principais do totem e o slogan "Descarte consciente". Foram criados posts para divulgação nas redes sociais, mais especificamente instagram e facebook, mas de uma forma que também pudesse ser divulgada em outras redes como o WhatsApp. Para o desenvolvimento das publicações, o foco foi direcionado no título principal, a fim de chamar a atenção do público alvo, outro ponto de destaque foi a localização dos totens, algumas publicações também foram feitas em forma de alerta para as pessoas, com informações sobre o perigo da utilização incorreta dos medicamentos.

Focando no outro público alvo da campanha, cinco programetes para a rádio foram gravados para a sua divulgação, de forma curta e rápida para serem inseridas durante a programação, nos quais falam sobre os dados buscados durante as pesquisas e depois



divulgando os locais de recolhimento que os totens se encontravam para recolhimento dos medicamentos. Também foi pensado na divulgação nos jornais com uma matéria, trazendo informações cruciais sobre a campanha e sobre a conscientização dos leitores.

A fim de levar a campanha além dos meios digitais e tradicionais, foram desenvolvidos alguns cartazes que ficarão dispostos pela cidade, neles, é possível encontrar todas as informações sobre a localização dos totens e um pouco mais sobre a campanha, como uma lista do que pode ser descartado. Ainda, foi optado pela inserção de um QRcode, que quando lido, mostra a localização de todos os postos de saúde que vão estar recolhendo os medicamentos. Esses Cartazes poderiam ser espalhados por todos os lugares estratégicos da cidade, como prefeitura, áreas mais frequentadas pela população e farmácias. Outra ideia é que eles possam ser divulgados nos jornais.

5. BIBLIOGRAFIA:

UEDA, Joe, TAVERNARO, Roger, MAROSTEGA, Victor, PAVAN, Wesley. **Impacto ambiental do descarte de fármacos e estudo da conscientização da população a respeito do problema.**

Campinas: Revista Ciências do Ambiente On-Line, Volume 5, Número 1, 2009.

CARVALHO, Eduardo Viviani de, FERREIRA, Elena, MUCINI, Luciano, SANTOS, Carmenlucia.

Aspectos legais e toxicológicos do descarte de medicamentos. Campinas: Revista Brasileira de Toxicologia 22, n.1-2 (2009) 1-8

SCHOOL, Harvard Medical. **Drug Expiration Dates** — Do They Mean Anything? Cambridge: Harvard Health Publishing, 2020.

ROCHA, Eudson. **PUBLICIDADE Online: O Poder das Mídias e Redes Sociais.** Revista Fragmentos de Cultura, Goiânia, Março/Abril, 2010. Disponível em: <917 (pucgoias.edu.br)> Acesso em: 23, Junho, e 2022.

MOTTA, Gabriel. **Marketing digital para ONGs: como montar sua estratégia?.** Ingage, 2021.

Disponível em: <Marketing digital para ONGs: estratégias focadas no terceiro setor (ingagedigital.com.br)>. Acesso em: 23, Junho, e 2022.

BRASIL. (2011). Projeto de Lei nº 595/2011. Ementa: Acrescenta o art. 6-A à Lei nº 5.991 de 17 de dezembro de 1973, para dispor sobre o recolhimento e o descarte consciente de medicamentos.

Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=493432>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

SILVA, Vânia Ferreira. **As mídias sociais e sua contribuição na comunicação de ONGs.** Goiânia: IPOG. 2018