

'Almanaques' farmacêuticos brasileiros: Informação e estratégias folkcomunicacionais em panfletos de redes de drogarias¹

Sérgio Luiz Gadini e Isadora Ortiz de Camargo²
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR

Resumo

Com base no hibridismo cultural, na digitalização dos processos comunicacionais e também na veiculação de folhetins informativos e publicitários, este artigo apresenta as estratégias da folkcomunicação em relação aos almanaques farmacêuticos que apresentam uma 'cultura de variedades' relacionando lista e preço de produtos com informações de utilidade pública sobre medicamentos ofertados, por exemplo. Estas estratégias podem ser caracterizadas como folkcomunicacionais na perspectiva de propor diálogos conceitual e empírico com manifestações, produtos, serviços e objetos que lançam mão de táticas midiáticas segmentadas para atingir públicos através de aspectos culturais massivos e habituais como é a cultura de ler/acessar almanaques seja para entretenimento como para ter informações rápidas, úteis e variadas.

Palavras-chave: Folkcomunicação; cultura de almanaque; Jornalismo cultural.

Introdução - Os almanaques informativos farmacêuticos e a folkcomunicação

E choviam almanaques, muitos deles entremeados e adornados de figuras, de versos, de contos, de anedotas, de mil coisas recreativas. E choviam. E chovem. E não de chover almanaques. O Tempo os imprime, Esperança os brocha; é toda a oficina da vida. (Machado de Assis, na crônica “Como se inventaram os almanaques”, 1890).

As sociedades complexas contemporâneas impactam direta e constantemente nas formas de expressão, miscigenando crenças e hábitos comportamentais, para além dos conteúdos e sentidos veiculados em meios impressos, audiovisuais ou digitais. Na perspectiva de Peter Burke (2003), está em curso uma imensurável hibridização cultural, envolvendo objetos, terminologias e situações, que resultam em uma variedade de reações,

¹ Trabalho submetido para apresentação no GP Folkcomunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Sérgio Luiz Gadini é Dr. em Comunicação, professor do Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: slgadini@uepg.br. Isadora Ortiz de Camargo é jornalista e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP).

manifestas em diferentes suportes técnicos (em áudio, imagem ou texto). A era da digitalização informacional é um tempo marcado por pluralidades culturais.

Nesta perspectiva de cenário comunicacional digitalizado e hibridização cultural, percebe-se uma intensificação de panfletos informativos ou o que será chamado de almanaques, que representam dois tipos de comunicação: a de serviço informacional e a de publicidade como estratégia de atender diversos públicos. Ao uni-los, empresas criam discursos regionalizados ou sazonais para atingir 'a audiência', o que também se pode caracterizar como uma estratégia própria da folkcomunicação. Para exemplificar esta forma de interpretar os discursos dos folhetins informativos, será apresentado o caso dos almanaques de farmácia distribuídos, muitas vezes nacionalmente, em espaços públicos ou encontrados nas próprias lojas.

A formação de conglomerados de farmácias e drogarias que se acentuam no Brasil a partir dos anos 1990 reedita um formato de produto cultural que marcou a era dos almanaques de laboratórios farmacêuticos em diversos momentos do século XX. Um misto de encarte ou flyer publicitário com algumas dicas úteis na forma de apoio, orientação ou sugestão ao consumo de produtos de estética, higiene, bem-estar e, obviamente, uma série de medicamentos ofertados como 'Promocionais', 'facilitações' de compra e até a inclusão de eventuais serviços úteis, para além do consumo (auto)medicante, onde a farmácia opera como caixa bancário ("pague contas de água e luz sem fila"), telefônicas (recarga de móvel de todas operadoras), com tele-entrega, dentre outras táticas de inclusão ou facilitação ao consumo.

Os encartes registram edições periódicas variadas, dependendo da força da rede, e dialogam com demandas da estação do ano, retomando técnicas de divulgação que marcaram a era dos almanaques no País. O presente texto apresenta algumas dessas ações info-publicitárias que incluem estratégias folkcomunicacionais cada vez mais frequentes nas drogarias e farmácias em rede de todo do Brasil.

Breve contextualização e mapeamento conceitual

A cultura de variedades, que ganhou espaço nas revistas e jornais brasileiros, forjando um modo peculiar de formatar edições de conteúdo, remete aos primeiros impressos que circulavam apenas com texto e raras ilustrações em desenho grafite ou reprodução de pinturas, típicas do século XIX, em diversas cidades do País. Mais tarde, com o fortalecimento da cultura radiofônica, surge a Revista do Rádio (1948), semanário

que vai canalizar o fascínio popular em torno da "cultura, fuxicos e moral nos anos dourados", como explica Rodrigo Faour (2002).

A lógica das variedades, no produto revista, encontra espaço na formatação editorial dos cadernos culturais dos diários brasileiros, que surgem na segunda metade dos anos 1950 e vão marcar o jornalismo cultural, de maneira hegemônica, até os anos recentes, quando a ampliação das condições de acesso à internet vai projetar outras experimentais editoriais no campo cultural.

Era dos almanaques entre variedades, serviços e utilidades informativas

Os almanaques, que registram mais de seis séculos de existência (edição alemã mais conhecida é de 1455), já marcaram a história dos impressos no Brasil. Entre o final do século XIX e as primeiras décadas de 1900, ganhou força a edição dos almanaques laboratoriais farmacêuticos. Com um formato adaptado dos folhetins, os almanaques adaptam versões diversas práticas editoriais em revista (tendo por base os 'modelos' magazines europeus), lembrando as 'miscenaeas' ou 'armazéns', com ofertas de uma reconhecida variedade informativa.

Na avaliação de Adrielle Calixto (2008), "a presença dos almanaques como suporte de uma cultura impressa na lembrança das pessoas consolida o gênero popular no Brasil". E, assim, os almanaques podem ser delimitados com "características seculares que envolvem entretenimento, lazer, curiosidades" (p. 42), veiculando repertórios de interesse aos mais diversos segmentos de público.

Almanach Popular Brasileiro (1895), *Almanaque Brasileiro Garnier* (1903), *Almanak Agrícola Brasileiro* (1907), *Almanak Xarope S. João* (1938, que publicou mais de um milhão de exemplares) são alguns dos incontáveis exemplos editoriais que marcaram época.

E tais produtos também não eram exclusividade de uma ou duas cidades brasileiras, como se pode conferir com o *Almanaque Granado*, que saía no Rio de Janeiro, o *Biotônico Fontoura*, paulista, o *Almanaque Iza* publicado no Rio Grande do Sul, e o *Almanaque Renascim Sadol*, de Santa Catarina. Enviados por correio, carro, trem, navio ou avião, os almanaques chegavam até as casas de moradores de vários estados do país na época.

A procura e o interesse justificavam o lançamento, manutenção e circulação dos almanaques. Melhor época para plantio de produtos agrícolas, dicas de saúde, receitas

culinárias, palavras cruzadas, piadas, ditados populares, horóscopo, calendário lunar, indicações de primeiros socorros, contos e poemas literários, além de oferta de produtos, em geral, comercializados pelos respectivos laboratórios farmacêuticos.

Como se vê, a lógica das variedades, entretenimento e informação da cultura dos almanaques também exercia um fator pedagógico aos brasileiros, em um tempo em que o rádio mantinha hegemonia e os impressos circulavam com limitadas condições de acesso. Mas tais barreiras eram parcialmente superadas, pois os almanaques eram distribuídos gratuitamente.

Os almanaques não sumiram, mas foram reduzindo influência e alcance, ao longo de décadas, de certo modo, no ritmo oposto, em uma sintonia paralela ao processo de crescente urbanização do país. Pode-se encontrar, em diversas regiões e estados brasileiros, a circulação de produtos com as mesmas características dos almanaques até o fim dos anos 1970 e início da década seguinte.

É nessa perspectiva que, a partir dos anos 1990, na mesma proporção em que as farmácias passam a integrar redes, conseqüentemente passam a circular outros produtos informativos, na lógica de divulgação comercial, que tentam recuperar algumas das características herdadas dos almanaques e, ao mesmo tempo, exercem o papel de informação publicitária.

Indicações metodológicas e delimitação do objeto

A base empírica de investigação do presente estudo considera uma amostra de “almanaques” de farmácias ou drogarias, publicados em diferentes momentos de 2014. Para melhor discutir o assunto, a amostra contempla materiais publicados por diferentes empresas, durante as estações e meses do ano, com base comercial no Sul do Brasil, apresentadas ao público gratuitamente a partir das lojas.

O texto toma por base conceitual os estudos de Luiz Beltrão sobre Folkcomunicação, identificada pelo autor como a “comunicação dos marginalizados” (São Paulo: Cortez, 1980), dialogando com expressões da cultura popular enquanto estratégias comunicacionais de diversos grupos sociais.

Em sintonia com as reflexões conceituais sistematizadas por Beltrão, o texto apresenta um retrato de tais produtos midiáticos, tomando por as respectivas características folkcomunicacionais e publicitárias, que ilustram as estratégias de divulgação e apelo que

os referidos almanaques revelam ao público. A referência metodológica considera estudos realizados por Beltrão para conceituar Folkcomunicação.

Uma das referências metodológicas é, portanto, a abordagem de Severino Alves de Lucena Filho (2007 e 2014) sobre folkmarketing, que destaca as estratégias de marketing na forma de apresentação de produtos ou serviços com marcas populares. Outra referência é o estudo de Adrielle Costa (2008) sobre a “cultura do almanaque” como uma constante articulação entre conhecimento popular e entretenimento.

Após tensionar os conceitos de Folkcomunicação com a amostra empírica analisada, o estudo destaca alguns aspectos que aproximam e, em outras perspectivas, diferenciam os atuais produtos de divulgação farmacêuticos divulgados por redes comerciais da área dos tradicionais almanaques de cultura popular que, em variados formatos e segmentos de interesse, marcaram a mídia impressa gratuita brasileira ao longo do século XX. A apresentação de tais similaridades e especificidades marca o tópico analítico do estudo.

O texto apresenta, na perspectiva folkcomunicacional beltraniana, uma reflexão que identifica, pontualmente, variadas características que lembram e aproximam os atuais encartes de redes farmacêuticas dos almanaques laboratoriais publicados a partir das primeiras décadas de 1900. Ao destacar as diferenças entre tais produtos, o estudo situa que, apesar de algumas similaridades, a ênfase comercial dos encartes e cadernos de divulgação publicitária de 2014 deixam a tradicional ‘cultura’ de almanaque ainda muito distante das principais características das variadas versões existentes.

Dos almanaques laboratoriais aos encartes farmacêuticos... O que se pode encontrar nos atuais produtos de rede?

Abaixo um retrato com indicadores da amostra empírica da pesquisa do presente estudo. Os materiais de divulgação em forma de encarte de divulgação de produtos farmacêuticos representam oito das principais redes de farmácias e drogarias do Estado, totalizando 788 lojas (unidades comerciais). Oportuno lembrar que o Paraná possui 399 municípios. E, mesmo focando parte deste segmento mercantil, equivale a quase duas lojas (farmácias) por cidade.

Universo dos cadernos (almanaques farmacêuticos) da amostra de análise:

| Farmácia/rede | Nº loja/unidade | Formato/pg | Periodicidade | Região/PR | OBS |
|----------------------|------------------------|-------------------|----------------------|------------------|------------|
| CallFarma | 10 | tablóide, 8p, cor | mensal | PR | |

| | | | | | |
|---------------|-----------------|--------------------|--------|-------------|-------------------------|
| Fleming | 20 | tablóide, 12p, cor | mensal | PP/C/Gerais | |
| ForteFarma | 160 | A4, 12p, cor | mensal | SP e PR | |
| HiperFarma | 150 | A4, 16p, cor | mensal | PR | <i>Caderno Saudável</i> |
| Nissei | 230 | tablete, 36p, cor | mensal | PR | <i>Almanaque Nissei</i> |
| Preço Justo | 50 | A4, 4p, cor | mensal | PR Oeste | |
| Preço Popular | 68 | A4, 4p, cor | mensal | PR | |
| Raia | 50 | tablete, 44p, cor | mensal | PR | |
| 8 redes | 788 lojas no PR | | | | |

Fonte: Camargo & Gadini, 2015

Alguns dos encartes analisados, mesmo com um caráter reconhecidamente comercial, buscam apresentar uma aparência de produto jornalístico - nome, logo na primeira página, editorial, expediente, oferta de produto com texto em quadro, referência ao recurso box, contracapa com informações úteis como aparece na figura 1.



(Figura 1: Almanaque sazonal de Dia dos Pais)

A lógica de caderno utilitário, aliás, é uma marca da maioria dos produtos impressos de divulgação farmacêuticos. Em geral, as ofertas de medicamentos consideram demandas de estação, buscando atender problemas mais usuais do Inverno, Outono, Primavera ou verão. Quando as edições 'colam' em agendas comerciais de apelo - como carnaval, páscoa, dia das mães, dias dos pais (figura 1), criança ou natal - a relação da oferta de produtos também busca sintonizar com demandas que envolvem presentes possíveis, dicas estéticas, bem-estar, cuidados infantis, dentre outras sugestões comerciais.

Com essas temáticas, os encartes trazem textos informativos, figuras dos produtos e os preços em formato de revista tablóide. Assim, além das edições de circulação mensal, a maioria das redes integrantes da amostra deste estudo lançam ainda edições com foco nas estações do ano e nas datas acima indicadas. Trata-se, obviamente, de uma estratégia comercial que busca dialogar com problemas ou situações corriqueiras que impactam na qualidade de vida das pessoas e, aí, tais drogarias/farmácias entram em cena para ‘sugerir’ produtos que poderiam amenizar irritações alérgicas, rachadura na pele, ressecamento labial, caspa capilar, dentre uma série de outras situações que são, neste caso, mais freqüentes nos meses de frio (inverno), que marca do Sul do País e, pois, o estado do Paraná.

Alguns destes cadernos se pautam pela apresentação de características editoriais que, em vários aspectos, remetem a formatos jornalísticos. O *Almanaque Nissei* apresenta editorial e expediente (inclusive com jornalista responsável) na página 2, publica textos em forma de orientação ao leitor/consumidor, além de veicular algumas ‘vantagens’ exclusivas aos clientes da rede, como é o caso de descontos para o ‘Clube da Mulher’, ‘Melhor Idade’, bem como indicação ao ‘Chá de bebê na Nissei’ (figuras 2, 3 e 4).



Figura 2: Oferta de produtos em encartes farmacêuticos



Figura 3: Capa do Almanaque Nissei



Figura 4: Clube das Mulheres, uma das informações ofertadas como vantagem promocional

A droga Raia, em seu caderno mensal, que circula a partir das 50 unidades mantidas no Paraná, segue uma lógica que aproxima tais redes em estratégias de divulgação: relacionar a oferta de produtos a situações mais frequentes na respectiva estação ou mês em

que veicula: a edição de agosto, ainda no ritmo do inverno, alerta para “cuidado redobrado com a pele dos bebês” (figura 5), indicando produtos próprios para amenizar tais riscos. ‘Cuidados diários’, alerta a um ‘sorriso bonito’ são algumas dicas que a rede cola em oferta de produtos.



Figura 5: Almanaque Raia

A Raia também possui um cartão cliente preferencial para garantir relação de ‘fidelidade’ ao consumo, que garante descontos na compra de qualquer produto em lojas da rede: o ‘Muito Mais Raia’. E orienta, em rodapé, na capa do caderno de 44 páginas: “Peça já o seu cartão e ganhe descontos especiais e ofertas exclusivas, além de acumular pontos em perfumaria para trocar por prêmios”. Entre incontáveis anúncios publicitários, o caderno Raia (na edição analisada) sugere um preservativo masculino com uma chamada elástica: “Da farmácia até a cama, a melhor parceria” (figura 5).

Com apenas 4 páginas e focado na divulgação direta de produtos, o impresso das Farmácias Preço Justo estiliza o inverno com um cabeçalho que chama ao “Arraia de preços baixos” (figura 6). As ofertas, no entanto, também associado ao tamanho do produto, são diretas apenas com foto e indicação do preço.



Figura 6: Almanaque Preço Justo

A rede pontagrossense Farmácias Fleming divulga o impresso publicitário em suas 20 unidades comerciais situadas em diversos municípios dos Campos Gerais do Paraná. A edição de julho/2014, muito similar aos concorrentes, convida, em chamada de capa: “Neste Inverno, preparamos ofertas quentíssimas!”. No rodapé da capa da mesma edição um convite para conhecer a “nova Fleming Santa Lúcia”, localizada no bairro de Uvaranas, em Ponta Grossa, inaugurada no mesmo mês. O tablete em papel couchet de 12 páginas veicula produtos em sintonia com a estação (frio), além de divulgar alguns serviços da rede (“Fleming manipulação”, endereços e contatos das lojas, bem como alguns textos que buscam orientar o consumidor, marcados por linhas editoriais (Box). Na edição de julho/14, a contracapa abre com um alerta sobre “diabetes infantil” no espaço saúde do caderno, que se apresenta como “dicas para viver bem”. O texto é da autoria de uma profissional em farmácia da rede.

A rede Preço Popular distribui aos clientes de suas 68 lojas no estado um impresso em cores com apenas 4 páginas, em tamanho médio 20x30cm. Na edição julho/2014, as informações focam no formato da edição com a chamada “Inverno PP... ofertas quentíssimas para você”. As ofertas são apresentadas de modo direto e simples: foto dos

produtos acompanhadas pelo respectivo valor unitário. As farmácias Preço Popular é uma rede exclusivamente paranaense com lojas em aproximadamente 20 cidades do Estado.

Por sua vez, a rede de farmácias ForteFarma, que mantém 280 unidades em São Paulo e Paraná, divulga um caderno mensal com 12 páginas, em formato 20x30cm. No Paraná, a ForteFarma possui 160 unidades, distribuídas nas principais cidades do Estado. Na edição de agosto/2014, o impresso foca em ofertas associadas ao dia dos pais. Aliás, o editorial da edição lembra a data e parabeniza os pais e sugere: “E, é claro, aproveite as ofertas especiais da ForteFarma para este mês dos pais!”. Na contracapa, o impresso divulga os serviços e vantagens aos clientes que podem optar pelo “cartão de crédito ForteFarma”: “conheça alguns benefícios que só o cartão (FF) oferece”. No rodapé da contracapa, o caderno deixa espaço em branco para carimbo, a ser indicado pela respectiva unidade, indicando a “Forte Farma mais próxima” (figura 7).



Figura 7: Almanaque Forte Farma

Com 150 unidades no Paraná, a rede Hiper Farma também distribui um caderno impresso aos clientes. É um dos poucos grupos da amostra em que o caderno busca um formato mais jornalisticamente apresentável (figura 8). O *Caderno Saudável* é mensal, em cores, formato A4 e 16 páginas. “Saúde para você e o seu bolso”, sugere a linha de apoio

(complementar) ao nome do caderno, na capa da edição julho/2014. A mesma edição faz um alerta e sugestão: “mês dos cuidados com a pele”. Na segunda metade inferior da capa um link com inserção publicitária televisiva da rede: “96 horas arrasadoras de 10 a 13/07 na TV”, ainda que não informe a rede, muito provavelmente se refere às Tvs abertas regionais em operação no estado.

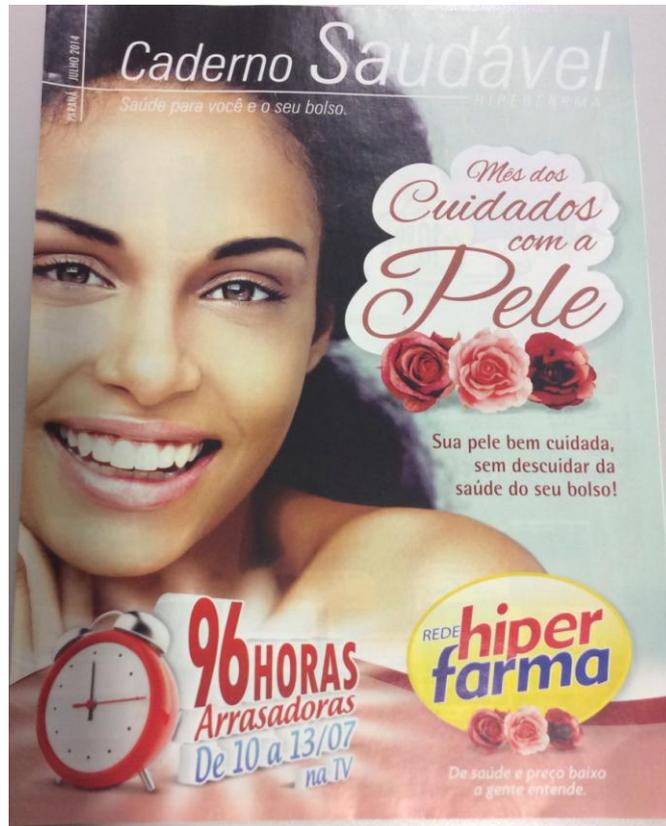


Figura 8: Almanaque Hiper Farma

Na contracapa a lógica padrão, que orienta tais produtos impressos: endereços das lojas, a imagem do cartão Hiper Farma, a logo vermelha do programa “Aqui tem Farmácia Popular”, além de um selo da história da rede: “Hiper Farma desde 1998 cuidando da sua família”.

O impresso da CallFarma, que mantém 10 lojas no Paraná, tem um formato mais destacado: em cores, 8 páginas, chama atenção pelo tamanho tablóide, ainda que nas demais características siga praticamente a mesma lógica editorial dos concorrentes (figura 9). O cabeçário do impresso traz uma imagem de um dos diretores (proprietários) da rede, segurando simbolicamente a logo em forma circular com uma garantia de serviço: “o remédio mais barato do Brasil. Ligue já!”. Ao longo das páginas, entretanto, a tática não se difere no cenário dos impressos de redes farmacêuticas: imagens dos produtos são

acompanhadas da informação dos respectivos valores cobrados. Na contracapa, destaque ao convite “conheça nosso cartão convênio”, os endereços e contatos das lojas da CallFarma, além de um selo vermelho que informa “aqui tem remédios de graça para hipertensão e diabetes”.



Figura 9: Almanaque Call Farma

Além destas principais características dos impressos das farmácias em rede no Paraná, tendo por base as edições mensais do inverno de 2014, vale lembrar que alguns dos cadernos divulgam os endereços de suas respectivas contas em redes sociais (twitter, Facebook, principalmente), para interagir com os clientes, além do endereço do site do grupo na internet.

E como esta perspectiva de leitura e análise (metodológica e conceitual) seria folkcomunicação?

As estratégias de mídia impressa, ao longo da história, foram adaptando as mais diversas situações e limites, dialogando e aproximando demandas sociais com dificuldades encontradas. Os 'volantes' impressos que circulavam e, em alguns casos, ainda são distribuídos em feiras comerciais, operam um diálogo que pode ser situado como folkcomunicação.

O hibridismo de formato, um pouco próximo da reflexão proposta por Peter Burke (2003), aliado aos apelos e estratégias de apresentação, possibilita identificar elementos que materializam um diálogo de tais produtos comerciais massivos com características comportamentais dos respectivos segmentos de público consumidor.

Ao ‘mediar’ manifestações que ganham forma (como produto) da cultura na mídia massiva e expressões da cultura popular, a folkcomunicação (Melo, 2008) opera como disciplina e, ao mesmo tempo, como subcampo de conhecimento que possui um caráter investigativo e pragmático como estratégia comunicacional de grupos ou movimentos ‘excluídos’ sob os mais variados aspectos na vida social. Por sua característica plural, a folkcomunicação possibilita, ainda, um constante diálogo conceitual e empírico com manifestações, produtos, serviços e objetos que lançam mão de táticas midiáticas segmentadas em sintonia com situações que fazem parte das culturas populares.

Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BURKE, Petersburgo. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- CALIXTO, adrielle da Costa. **Cultura de almanaque: conhecimento via entretenimento**. Rio de Janeiro: Secretaria de Comunicação Social, 2008.
- FAOUR, Rodrigo. **Revista do rádio: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados**. Rio de Janeiro: Relume Damará, 2002.
- HOHLFELDT, A. C. “Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século”. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. Universidade Metodista de São Paulo, vol. 1, n. 1, set. 1997. São Bernardo do Campo: UESP, 1997; p. 25-34.
- MELO, José Marques de. **História política das Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.
- PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. **The Spectator, o teatro das luzes: diálogo e imprensa no século XVIII**. São Paulo: Hucitec, 1995.