

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO
DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO-FAAC MESTRADO
PROFISSIONAL EM MÍDIA E TECNOLOGIA-PPGMiT**

VITÓRIA DOS SANTOS

**PROPOSTA DE PROTOCOLO DE INDICADORES
DE CREDIBILIDADE PARA ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS EM SITES DE NOTÍCIAS:
medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e
suplementos alimentares**

BAURU (São Paulo)

2024

VITÓRIA DOS SANTOS

**PROPOSTA DE PROTOCOLO DE INDICADORES
DE CREDIBILIDADE PARA ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS EM SITES DE NOTÍCIAS:
medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e
suplementos alimentares**

Relatório Técnico-Científico apresentado ao programa de
Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) –
FAAC – UNESP – Bauru para obtenção do título de
Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Prof.
Dr. Francisco Rolfsen Belda

BAURU (São Paulo)

2024

Santos, Vitória dos.

Proposta de Protocolo De Indicadores De Credibilidade Para Anúncios Publicitários Em Sites De Notícias : Medicamentos Isentos De Prescrição, Vitaminas E Suplementos Alimentares / Vitória dos Santos. - Bauru, 2024

66 f.

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientador: Francisco Rolfsen Belda

1. Comunicação. 2. Marketing. 3. Publicidade digital. 4. Anúncios publicitários. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE VITÓRIA DOS SANTOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 27 dias do mês de março do ano de 2024, às 19:30 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de VITÓRIA DOS SANTOS, intitulada **PROPOSTA DE PROTOCOLO DE INDICADORES DE CREDIBILIDADE PARA ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM SITES DE NOTÍCIAS: medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor FRANCISCO ROLFSEN BELDA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Doutor MARCOS AMERICO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Associado PEDRO HENRIQUE VARONI DE CARVALHO (Participação Virtual) do(a) Letras / Universidade Federal de São Carlos. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Doutor FRANCISCO ROLFSEN BELDA

Francisco Rolfesen Belda

VITÓRIA DOS SANTOS

**PROPOSTA DE PROTOCOLO DE INDICADORES DE CREDIBILIDADE PARA
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM SITES DE NOTÍCIAS: medicamentos isentos de
prescrição, vitaminas e suplementos alimentares**

Área de concentração:

Linha de pesquisa: Gestão Midiática e Tecnologia

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda

Instituição: Unesp

Prof. Dr. Marcos Américo

Instituição: Departamento de Comunicação Social, FAAC, Unesp

Prod. Dr. Pedro Varoni

Instituição: Departamento de Linguística, UFSCar

Resultado: Aprovado

Bauru, 27 de março de 2024

SANTOS, V. dos. **Proposta de Protocolo De Indicadores De Credibilidade Para Anúncios Publicitários Em Sites De Notícias: Medicamentos Isentos De Prescrição, Vitaminas E Suplementos Alimentares** (Bauru-SP), 2024, 66 f. Relatório Técnico-Científico (Mestrado Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação do prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda, Bauru, 2024.

RESUMO

Este relatório técnico-científico apresenta o resultado de uma pesquisa de mestrado profissional sobre a credibilidade dos anúncios de publicidade de medicamentos isentos de prescrição (MIPs), vitaminas e suplementos alimentares em sites de notícias. Como justificativa, destaca-se a falta de critérios qualitativos na publicidade online sobre temas de saúde, resultando em anúncios potencialmente desinformativos. O objetivo é contribuir para o desenvolvimento de instrumentos capazes de auxiliar na distinção e qualificação dessa informação publicitária em meios digitais. Para isso, é proposto um protocolo de indicadores para avaliar a credibilidade desses anúncios, bem como um modelo visual capaz de sinalizar esses indicadores ao público. O método inclui pesquisa bibliográfica e o desenvolvimento desse protocolo, na forma de um produto mínimo viável. Com isso, a pesquisa busca gerar valor a organizações jornalísticas, empresas anunciantes, agências publicitárias, órgãos reguladores, comunidade científica e consumidores. Esta iniciativa está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especificamente o ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), que visa assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos em todas as idades, e o ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), que destaca a importância de promover sociedades pacíficas e inclusivas, garantindo o acesso à informação e a transparência.

Palavras-chave: Publicidade digital; Anúncios publicitários; Credibilidade; Protocolo; Medicamentos isentos de prescrição; Suplementos alimentares.

SANTOS, V. dos. **Proposal for a Protocol of Credibility Indicators for Advertising on News Websites: Over-the-Counter Medications, Vitamins, and Dietary Supplements** (Bauru-SP), 2024, 66 pages. Technical-Scientific Report (Master's in Media and Technology) - FAAC - UNESP, under the supervision of Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda, Bauru, 2024.

ABSTRACT

This report presents the results of a professional master's research on the credibility of advertising for over-the-counter medications (OTCs), vitamins, and dietary supplements on news websites. The justification highlights the lack of qualitative criteria in online advertising on health topics, resulting in potentially misleading advertisements. The objective is to contribute to the development of tools capable of assisting in the differentiation and qualification of this advertising information in digital media. To this end, a protocol of indicators is proposed to evaluate the credibility of these advertisements, as well as a visual model capable of signaling these indicators to the public. The method includes bibliographic research and the development of this protocol as a minimum viable product. Thus, the research aims to generate value for journalistic organizations, advertising companies, advertising agencies, regulatory bodies, the scientific community, and consumers. This initiative is aligned with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDG 3 (Good Health and Well-being), which aims to ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages, and SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions), which emphasizes the importance of promoting peaceful and inclusive societies for sustainable development, providing access to justice for all, and building effective, accountable, and inclusive institutions at all levels.

Keywords: Digital advertising; Advertisements; Credibility; Protocol; Over-the-counter medications; Dietary supplements.

IMPACTO POTENCIAL DA PESQUISA

A pesquisa tem um impacto potencial significativo e abrangente em diversas áreas aplicadas à comunicação, jornalismo, publicidade e propaganda. Para as organizações jornalísticas, o protocolo de indicadores proposto pode ser utilizado para avaliar a credibilidade dos anúncios publicados em seus sites, aumentando a confiança dos leitores e melhorando a reputação das publicações. As empresas anunciantes de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares podem usar o protocolo para garantir que suas campanhas publicitárias sejam percebidas como confiáveis e baseadas em informações corretas, resultando em maior eficácia nas campanhas e melhor relação com os consumidores. As agências publicitárias podem aplicar o protocolo para desenvolver campanhas que atendam a padrões éticos e qualitativos, diferenciando-se no mercado ao oferecer serviços que garantam anúncios mais confiáveis. Os órgãos reguladores de publicidade e de saúde podem utilizar o protocolo como uma ferramenta para definir e implementar normas de qualidade para anúncios de saúde online, contribuindo para a redução da disseminação de informações enganosas e potencialmente prejudiciais ao público. A comunidade científica se beneficia com uma base teórica e prática para estudos futuros sobre credibilidade e ética na publicidade digital, promovendo a integração entre academia e prática profissional. Finalmente, os consumidores se beneficiam diretamente com anúncios mais claros e confiáveis, permitindo-lhes tomar decisões informadas sobre produtos de saúde, o que pode levar a uma melhoria na saúde pública e a um maior senso de segurança e confiança no consumo desses produtos. Em resumo, a implementação do protocolo de indicadores de credibilidade tem o potencial de elevar os padrões de publicidade digital em saúde, promovendo um ambiente mais ético e informativo tanto para anunciantes quanto para consumidores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	
Figura 1 – Modelo de anúncio desenvolvido para MIPs - Caso A (Medicamento com registro da Anvisa).....	40
Figura 2 – Modelo de anúncio desenvolvido para MIPs - Caso B (Medicamento com notificação simplificada)	41
Figura 3 – Modelo de anúncio desenvolvido para vitaminas ou suplementos alimentares.....	41
Figura 4 – Modelo de flip informativo para MIPs.....	43
Figura 5 – Modelo de flip informativo para vitaminas ou suplementos alimentares.....	43
Figura 6 – PrintScreen do formulário de análise do anúncio.....	44

LISTA DE QUADROS	
Quadro 1 – Disposições legais sobre publicidade online de Medicamentos Prescritos, Isentos de Prescrição e Vitaminas.....	17
Quadro 2 – Lista preliminar de indicadores de credibilidade de anúncios publicitários.....	29
Quadro 3 – Protocolo de indicadores de credibilidade para anúncios online de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas ou suplementos alimentares.....	38
Quadro 4 – Esquema de funcionamento do protocolo.....	39
Quadro 5 – Questões e recomendações associadas a consultas ao protocolo.....	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	
MIPs - Medicamentos Isentos de Prescrição	
OTC - Over the Counter	

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
SUMÁRIO	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL	14
2.1. DO OBJETO	14
2.2. DO PROBLEMA	14
2.3. DOS OBJETIVOS	14
2.5. METODOLOGIA PROPOSTA	16
2.6. ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	17
2.7. DEFINIÇÕES ESSENCIAIS	18
2.8. LEGISLAÇÃO E ÓRGÃOS RELACIONADOS	19
2.9. FUNDAMENTAÇÃO	23
2.9.1. CREDIBILIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO	24
2.9.2. MARKETING DE CONTEÚDO E PUBLICIDADE NATIVA	26
2.9.3. LEGISLAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL	28
2.9.4. PUBLICIDADE SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE	30
2.9.5. ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE SAÚDE EM SITES JORNALÍSTICOS	31
2.9.6. INDICADORES DE CREDIBILIDADE NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	33
3. O PRODUTO	37
3.1. EXECUÇÃO FÍSICA	38
4. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	40
4.1. DESCRIÇÃO INTRODUTÓRIA	40
4.2. COMPONENTES DO PRODUTO	42
5. COMENTÁRIOS GERAIS, PERSPECTIVAS E CONCLUSÕES	56
REFERÊNCIAS	58
ANEXO	60

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um estudo inicial sobre a credibilidade de anúncios publicitários veiculados em sites de notícias, com a utilização de Native Ads, ou propaganda nativa – tipo de anúncio online que se destaca por não ter um formato padrão de publicidade –, sobre medicamentos isentos de prescrição (MIPs), vitaminas e suplementos alimentares.

A despeito dos dispositivos e aparatos legais já implementados por órgãos como Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Conselho Federal de Medicina (CFM) e até a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para o Autocuidado em Saúde (ACESSA), essas legislações, regulamentações e códigos de ética e autorregulação carecem de mecanismos de fiscalização que proporcionem autonomia ao usuário no processo de consumo deste tipo de informação, que não precisem necessariamente de análise prévia dos órgãos, e nem dependam de denúncias realizadas por outros consumidores já lesados pelo produto anunciado.

Os mecanismos de fiscalização que atuam depois do anúncio ser publicado não conseguem, na prática, ser aplicados antes deste conteúdo ser distribuído de forma online para centenas, milhares e até milhões de usuários. Dados da Outbrain, uma das plataformas de Native Ads mais usada no Brasil e no mundo, indicam que a plataforma possui mais de 1 bilhão de usuários mensais, criadores de conteúdo, em 55 países e 14 idiomas. Segundo a Taboola, outro player expressivo no mercado das plataformas de Native Ads, seu alcance ultrapassava 360 bilhões de recomendações de conteúdo para mais de 1 bilhão de pessoas na Internet mensalmente em 2021. De acordo com o Digital AdSpend 2022, relatório do IAB Brasil, apenas o investimento em publicidade digital no Brasil (sem distinção entre os tipos) neste ano movimentou R\$ 32,4 bilhões. Com essa significativa movimentação econômica, volume de criadores de conteúdo e alcance mundial de distribuição para bilhões de pessoas, seria necessário um exército de fiscalizadores em tempo integral para que as agências regulatórias conseguissem absorver a demanda de visualizar, analisar e processar todas essas informações, o que acaba tornando qualquer operação neste sentido inviável e fortalecendo a lógica de reatividade em relação a anúncios, e não de prevenção.

Neste sentido, a falta de critérios qualitativos expressos de forma objetiva e facilmente consumível pelo público amplo nesta classe de propagandas online, tem gerado espaço para a veiculação e disseminação de anúncios potencialmente enganosos, desinformativos ou sensacionalistas, que, no formato de propagandas nativas, aproveitam-se da reputação dos

veículos jornalísticos, aparentando ser mais orgânicos para o usuário para credibilizar suas ofertas, sejam elas condizentes ou não com o produto anunciado e seus benefícios materiais.

Neste contexto, uma alternativa praticável seria municiar os agentes consumidores deste tipo de conteúdo com ferramentas que contribuam para embasar sua própria análise a respeito do grau de credibilidade e confiabilidade destes anúncios de forma acessível, considerando recursos visuais e de fácil entendimento com o objetivo de alcançar o maior número possível de usuários. Na mesma linha, os produtores deste tipo de conteúdo, como agências, designers e outros, também podem ser beneficiados ao fornecer informações que aumentem a percepção de confiabilidade do seu conteúdo, gerando maior valor percebido em seus anúncios à medida em que se distinguem de potenciais concorrentes pela sua credibilidade.

Considerando este panorama, o objetivo do trabalho foi desenvolver um protocolo inicial de indicadores de credibilidade para auxiliar na distinção da qualidade da informação publicitária sobre medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares distribuídos de forma online, via Native Ads, em veículos jornalísticos. Em complemento ao protocolo, foi desenvolvido um mínimo produto viável (MVP) e aplicável para análise automática de anúncios destas classes, baseado no preenchimento de um formulário que retorna ao usuário uma análise e dicas de melhorias para a produção destes conteúdos.

Inicialmente, o MVP previa aplicação em qualquer tipo de anúncio nativo da classe da saúde e beleza. No entanto, a pesquisa revelou que existem diversas especificidades, sobretudo legislativas, que exigem uma correta personalização da etapa devolutiva do protocolo. Sendo assim, optou-se por realizar um recorte de tema considerando, neste momento da pesquisa, apenas Medicamentos Isentos de Prescrição, vitaminas e suplementos alimentares.

Na prática, o protocolo é composto por 4 indicadores que indicam uma série de parâmetros e valores esperados para cada atributo, classificando-os em itens obrigatórios (*mandatory*), recomendados (*recommended*) ou opcionais (*optional*). O MVP propõe-se a aplicar o protocolo, e é composto por: (1) protocolo desenvolvido; (2) site de apresentação do protocolo (para todos os públicos interessados); (3) proposta visual, ou flip informativo, de aplicação do protocolo (para consumidores do conteúdo); (4) formulário de análise da aplicação do protocolo (para produtores de conteúdo); (5) planilha devolutiva sobre a análise do conteúdo (para produtores de conteúdo).

A pesquisa se justifica pela relevância do tema na área de publicidade e comunicação, em que a incidência de propagandas sobre essas classes de produtos voltados para saúde e bem-estar, podem, efetivamente, acarretar compra e utilização de substâncias que, apesar de apresentarem baixo risco segundo os órgãos competentes, podem comprometer, agravar ou

propiciar o desenvolvimento de quadros de danos à saúde dos consumidores. A hipótese é de que, ao fornecer informações sobre o produto divulgado de forma acessível e palatável, o usuário ganhe autonomia para distinguir melhor sobre a veracidade e credibilidade destes anúncios, tornando-se um consumidor mais consciente e informado. E que os agentes produtores deste tipo de conteúdo considerem aderir ao protocolo como forma de se diferenciar qualitativamente de outros produtores, melhorando sua reputação e aumentando sua percepção de valor.

Essa pesquisa está alinhada com a linha de Gestão Midiática e Tecnologia, e busca aprimorar a qualidade da informação e sua relação com o público.

A organização do trabalho inclui introdução sobre o problema da desinformação na publicidade de saúde, fundamentação teórica, apresentação de dados coletados sobre anúncios voltados para saúde em sites jornalísticos, proposição do protocolo de indicadores de credibilidade e sua aplicação. O trabalho conclui com uma avaliação das contribuições e limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

Este capítulo apresenta a fundamentação teórico-conceitual da pesquisa, identificando seu objeto de estudo, o problema que motiva a investigação, os objetivos gerais e específicos do trabalho desenvolvido, sua justificativa, a metodologia proposta, as etapas do processo de pesquisa e algumas definições essenciais que ajudam a delimitar seu campo de aplicação.

2.1. DO OBJETO

O objeto de estudo são indicadores a serem usados para avaliação de credibilidade em anúncios publicitários de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares veiculados em sites de notícias online.

2.2. DO PROBLEMA

O problema de pesquisa pode ser enunciado na forma das seguintes questões: Quais critérios podem ser utilizados para avaliar a credibilidade de anúncios publicitários de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares veiculados em sites de notícias online? De que modo esses indicadores podem ser adotados por criadores e sinalizados aos leitores de modo a auxiliar na acreditação do trabalho publicitário sobre temas especializados e na percepção pública da credibilidade desses conteúdos?

2.3. DOS OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é contribuir para o desenvolvimento de instrumentos capazes de distinguir a qualidade da informação publicitária sobre medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares veiculados em sites de notícias online. Seus objetivos específicos são os seguintes: (1) mapear as principais diretrizes que dispõe legalmente sobre propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares veiculados em sites de notícias online; (2) identificar os principais critérios que podem ser usados para avaliação da credibilidade de anúncios online destinados à promoção publicitária desses serviços; (3) modelar um conjunto de diretrizes composto por indicadores aplicados que sinalizem atributos de confiabilidade de anúncios publicitários desta classe de produtos nos meios digitais; (4) propor e disponibilizar este conjunto de indicadores no formato de protocolo de credibilidade de forma aplicável.

2.4. JUSTIFICATIVA

Espera-se que essa pesquisa contribua para o desenvolvimento de diretrizes claras e confiáveis para avaliação de anúncios sobre medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares veiculados em sites de notícias online, promovendo um ambiente informativo mais seguro para usuários de serviços de saúde na internet. Com isso, busca-se gerar valor também a outros agentes envolvidos, incluindo as organizações jornalísticas, empresas anunciantes, agências publicitárias, órgãos reguladores do setor, comunidade médica, científica e acadêmica, bem como os consumidores finais dos produtos e serviços anunciados.

A hipótese da pesquisa é de que a criação, adoção e implementação de tal protocolo traria vantagens significativas a esses agentes enquanto amplia a percepção pública de confiança não apenas em relação aos conteúdos veiculados, mas também no papel de cada um desses agentes do processo de comunicação. Dessa forma, as empresas poderiam estabelecer sua reputação como fonte confiável de informações, conquistando a confiança dos consumidores e fortalecendo sua autoridade no mercado. Os órgãos reguladores contariam com um instrumento que auxilia na qualidade das informações divulgadas, reduzindo a necessidade de penalizações e promovendo o uso mais criterioso dos recursos. A comunidade médica, científica e acadêmica seria devidamente reconhecida por sua contribuição, evitando associações equivocadas ou enganosas com conteúdos midiáticos. Por fim, os usuários finais seriam impactados positivamente, com o acesso a uma ferramenta que auxilia na identificação do grau de confiabilidade atribuído a determinado anúncio. Esse processo cognitivo auxiliaria na tomada de decisões embasadas em evidências.

A relevância e atualidade do tema são reforçadas por acontecimentos recentes envolvendo, por exemplo, o uso de veículos jornalísticos para disseminação de propagandas, ou *publeditoriais* que levam à distribuição de anúncios utilizando-se da credibilidade dos veículos para construção de reputação do produto anunciado¹, além de grandes investimentos em campanhas publicitárias para suplementos alimentares², acompanhados de debates mais recentes sobre apreensão e proibição de versões falsificadas de suplementos alimentares³, fomentados

¹ INTERCEPT BRASIL. Ricardo Nunes Já Gastou Quase R\$ 3 Milhões Com Propagandas Disfarçadas De Jornalismo Na Folha. Acesso em 15 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2023/08/23/ricardo-nunes-propagandas-jornalismo-folha/>

² EXAME. EMS investe R\$ 25 milhões em nova campanha para o suplemento Lacday. Acesso em 15 de maio de 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/ems-investe-r-25-milhoes-em-nova-campanha-para-o-suplemento-lacday/>

³ ANVISA. Anvisa determina apreensão e proibição de versões falsificadas de suplementos alimentares. Acesso em 15 de maio de 2024. Disponível em:

pela venda ilegal de suplementos e medicamentos naturais⁴ — uma resposta do mercado aos "suplementos milagrosos" mais procurados pela população. Esses eventos destacam a importância de diretrizes claras e confiáveis na publicidade desses produtos para proteger os consumidores e promover um ambiente informativo mais seguro na disseminação de conteúdos publicitários sobre medicamentos, vitaminas e suplementos, sobretudo na internet. O potencial alcance da internet amplifica os danos causados pela desinformação, tornando ainda mais crucial a implementação de dispositivos, protocolos e regulamentos que auxiliem na verificação do nível de credibilidade dos conteúdos.

2.5. METODOLOGIA PROPOSTA

O método projetado para a pesquisa envolve pesquisa bibliográfica sobre conceitos, teorias e documentos de referência e o desenvolvimento de uma proposta de protocolo com base em indicadores de credibilidade a ser aplicada nesse contexto midiático.

De acordo com Stumpf (2005), a revisão bibliográfica é o planejamento inicial de todo trabalho de pesquisa, e trata da identificação da bibliografia referente ao tema escolhido para a elaboração de um texto sistematizado, que reúne toda a literatura estudada pelo pesquisador. Sendo assim, a revisão de literatura é indispensável, já que para definir o cronograma e direcionamento das leituras e análises, os pesquisadores precisam conhecer o conteúdo já existente sobre o assunto, evitando assim, dedicar esforços para a resolução de problemas que já foram resolvidos por outras pessoas.

O trabalho consiste em uma abordagem exploratória qualitativa de caráter descritivo, reunindo aporte e embasamento teórico a partir de pesquisas e levantamento bibliográfico sobre os fenômenos de desinformação, e de conteúdos publicitários veiculados no meio digital, observando-se dispositivos legais sobre o tema com recorte no objeto da publicidade sobre medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares veiculados em sites de notícias online. A pesquisa é também descritiva, pois se trata de um assunto já antes notado: o tema credibilidade e da publicidade no contexto do jornalismo na era digital não é novo, sendo possível encontrar aportes relevantes sobre a temática. A pesquisa é ainda considerada prática,

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2023/anvisa-determina-apreensao-e-proibicao-d-e-versoes-falsificadas-dos-suplementos-alimentares>

⁴ ABIFINA. Indústria discute venda ilegal de suplementos e medicamentos naturais. Acesso em 15 de maio de 2024. Disponível em:

<https://abifina.org.br/acontece-na-abifina/industria-discute-venda-ilegal-de-suplementos-e-medicamentos-naturais/>

uma vez que desenvolve o protocolo de indicadores, bem como seu Mínimo Produto Viável de aplicação.

2.6. ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Esta seção descreve, de modo sucinto, as principais etapas do processo de pesquisa, incluindo a construção do referencial teórico usado na revisão bibliográfica, a coleta de dados e o desenvolvimento do protocolo e seus instrumentos de demonstração. Após a conclusão da pesquisa bibliográfica inicial, a etapa de construção do referencial teórico, foi caracterizada pela leitura aprofundada das obras previamente selecionadas, realização de fichamentos e desenvolvimento textual.

Para o desenvolvimento do primeiro capítulo, foram selecionados autores que abordam a temática da publicidade e suas transformações ao longo da história, de modo a subsidiar a definição e conceituação dos formatos e estratégias mais relevantes do marketing digital utilizados na atualidade. Também foram consultados documentos de fontes institucionais, como ANVISA, ACESSA, CFM, CONAR e The Trust Project, como fontes para a coleta de subsídios para a compreensão dos conceitos e abordagens relacionados à credibilidade no jornalismo e na publicidade.

A observação sobre como anúncios de produtos e serviços de saúde são veiculados em sites de notícias foi realizada por meio de um mapeamento dos sites dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de São Paulo*, realizado ao longo de três semanas em outubro de 2021. O objetivo dessa atividade foi identificar, documentar e analisar o conteúdo de anúncios publicitários em busca de atributos de credibilidade presentes (ou ausentes) nas mensagens. Esse processo serviu de embasamento para a proposta de um protocolo composto por indicadores a serem utilizados para auxiliar agentes envolvidos na produção e veiculação de anúncios sobre medicamentos isentos de prescrição a aferir a credibilidade dessas peças, de modo a orientar

Para a construção do produto final, foi considerada a necessidade de criar um ambiente online e acessível (no caso, um site) que explicasse o protocolo, a pesquisa, e fornecesse ao usuário a possibilidade de análise de seu anúncio (através de um formulário integrado a um sistema de respostas automatizadas) e de entrega de um relatório de avaliação de sua credibilidade. Para ilustrar como esses indicadores podem ser incorporados como atributos visuais do anúncio, foram empregadas técnicas de design digital para a elaboração de um modelo visual como inspiração para o layout desses anúncios.

Essa etapa da pesquisa teve caráter experimental, e explorou diversas ferramentas para sua produção. Para o desenvolvimento do site, foram consideradas plataformas como WordPress e Wix. O WordPress oferece flexibilidade e personalização, além de recursos profissionais em código e complementos sofisticados, mas pode demandar mais tempo e conhecimento técnico. O Wix foi escolhido pela facilidade de desenvolvimento considerando o pouco tempo hábil e sua interface intuitiva para criação de sites. Para a criação do formulário, foram avaliadas ferramentas como Google Forms, Mailchimp e Typeform. O Google Forms foi escolhido pela facilidade de criação, ajuste e automação, especialmente com a integração do Autocrat, que permite personalizar e automatizar o envio de e-mails com base nas respostas dos formulários, o que permite a absorção de um grande número de solicitações e, conseqüentemente maior número de usuários, sem depender de um agente humano para retorno das análises. Essas escolhas foram feitas, sobretudo, considerando a eficiência e rapidez de implementação, levando em conta o prazo disponível para o projeto.

2.7. DEFINIÇÕES ESSENCIAIS

Para o entendimento do tema que constitui o objeto da pesquisa, é preciso definir alguns termos que balizam o tipo de produto cuja publicidade é analisada e tratada no protocolo proposto, conforme exposto nas seções seguintes, conforme referências oficiais do país.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), os medicamentos isentos de prescrição, também conhecidos como MIPs, são aqueles que não exigem receita médica para a sua compra. Esses medicamentos são indicados para o tratamento de sintomas e condições leves e podem ser adquiridos diretamente nas farmácias e drogarias (Anvisa, [s.d.]). A Organização Mundial da Saúde (OMS) define os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) ou Over the Counter (OTC) como medicamentos aprovados pelas autoridades sanitárias para tratar sintomas e males menores, que podem ser adquiridos sem prescrição ou receita médica.

A Anvisa define que suplementos alimentares não são medicamentos e, sendo assim, não servem, segundo a agência brasileira, para tratar, prevenir ou curar doenças. "Os suplementos são destinados a pessoas saudáveis. Sua finalidade é fornecer nutrientes, substâncias bioativas, enzimas ou probióticos em complemento à alimentação." (Anvisa, [s.d.]). Em 2018, o órgão estabeleceu a categoria de suplemento alimentar com o propósito de assegurar que a população tenha acesso a produtos seguros e de qualidade. Essa nova categoria agrupou produtos anteriormente classificados em outras categorias de alimentos e definiu regras mais adequadas para os suplementos alimentares, incluindo limites mínimos e máximos, públicos-alvo,

ingredientes autorizados e alegações com respaldo científico. Com essa atualização, alimentos anteriormente classificados como *alimentos para atletas, gestantes e suplementos vitamínicos e minerais* foram integrados a essa nova categoria.

2.8. LEGISLAÇÃO E ÓRGÃOS RELACIONADOS

No Brasil, a publicidade de medicamentos é regulamentada pela Anvisa e por outras entidades, como o Conselho Federal de Medicina (CFM) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Além dessas entidades, a antiga Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP), agora denominada ACESSA - Associação Brasileira da Indústria de Produtos para o Autocuidado em Saúde, fornece orientação ética aos profissionais da saúde e aos consumidores, para garantir a correta aplicação do conceito de medicamento isento de prescrição médica e seu uso responsável, além de promover boas práticas de comunicação e comercialização dos MIPs.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) estabelece regras específicas para a propaganda de medicamentos, incluindo medicamentos isentos de prescrição (MIPs) e vitaminas e suplementos alimentares, visando garantir a segurança e a veracidade das informações veiculadas aos consumidores. Para os medicamentos sujeitos a prescrição, é proibida a publicidade e sua comunicação deve ser restrita aos profissionais de saúde, não podendo conter informações que incentivem a automedicação. Conforme as regras definidas pelo órgão, só é permitida a publicidade de medicamentos de venda isenta de prescrição médica (que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens).

Já para os medicamentos isentos de prescrição, a publicidade é permitida ao público em geral, mas deve seguir critérios que garantam a clareza e a veracidade das informações, sem fazer promessas falsas ou exageradas sobre os benefícios do produto. No caso de vitaminas e suplementos alimentares, a propaganda deve respeitar as regras estabelecidas para alimentos, sendo proibidas alegações terapêuticas ou promessas de cura de doenças. As informações devem ser claras e objetivas, evitando induzir o consumidor a usar o produto de forma inadequada. Essas medidas têm o objetivo de proteger a saúde pública, evitando a disseminação de informações enganosas que possam colocar em risco a saúde dos consumidores.

O Conselho Federal de Medicina (CFM) não possui diretrizes específicas para a publicidade de vitaminas e suplementos alimentares. Em suas comunicações gerais, o órgão incentiva que o consumidor busque orientação profissional antes de iniciar o uso desses produtos, que não devem ser promovidos como soluções milagrosas ou capazes de prevenir ou

curar doenças, sendo assim fundamental que a publicidade forneça informações claras e objetivas sobre seus benefícios e possíveis riscos à saúde, uma vez que a automedicação com vitaminas e suplementos alimentares também pode ser prejudicial.

Já em relação aos medicamentos isentos de prescrição, o CFM estabelece diretrizes para sua publicidade com o objetivo de garantir que essa publicidade seja ética e informativa, sem incentivar a automedicação. Essas diretrizes visam proteger a saúde dos consumidores, assegurando que a propaganda seja clara, objetiva e verdadeira, sem induzir ao uso indiscriminado dos medicamentos. Neste sentido, a publicidade sobre MIPs deve fornecer informações sobre os medicamentos de forma apropriada, sem sugerir que são isentos de riscos ou que podem ser utilizados sem a orientação de um profissional de saúde. É importante que a publicidade não promova a ideia de que o uso desses medicamentos é completamente seguro, pois isso pode levar a práticas prejudiciais à saúde, com advertência contra a automedicação.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) não possui regras específicas para a publicidade de vitaminas ou suplementos alimentares. No entanto, a publicidade destes deve seguir as normas gerais estabelecidas pelo Conar para garantir que sejam éticas, verdadeiras e não enganosas. Entretanto, o Código de Autorregulamentação Publicitária, em seu Anexo I, estabelece as normas específicas para a publicidade de produtos farmacêuticos isentos de prescrição, conhecidos como MIPS ou OTC, da sigla *over the counter*. Essas normas complementam as diretrizes gerais do Código e têm como objetivo garantir que a publicidade desses produtos seja ética, verdadeira e responsável.

De acordo com o documento, os medicamentos populares devem ter embalagens e rotulagens em conformidade com a legislação pertinente. Além disso, a publicidade desses medicamentos não deve conter afirmações sobre sua ação que não sejam baseadas em evidências clínicas ou científicas, nem sugerir cura ou prevenção de doenças que exijam tratamento médico. Outras diretrizes do Conar incluem a proibição de oferecer prêmios ou recursos que incentivem o uso desnecessário dos medicamentos, evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto e não induzir ao uso por crianças sem supervisão dos responsáveis.

Segundo o órgão, a publicidade também deve ser cuidadosa ao usar palavras e efeitos visuais, evitar afirmações que causem medo ou apreensão nos consumidores e enfatizar os usos e ações do produto de forma verdadeira. É importante destacar que qualquer referência a estudos científicos ou de consumo deve ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente. Endossos ou atestados devem ser suportados por documentação hábil, e a publicidade não deve oferecer diagnóstico à distância, garantindo que a informação seja clara, objetiva e baseada em evidências, e contribuindo para o uso responsável dos produtos anunciados.

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para o Autocuidado em Saúde (Acessa) é uma entidade que teve origem na antiga Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (Abimip) e que passou a adotar esse novo nome em fevereiro de 2022. Essa mudança de nome reflete uma ampliação no escopo de atuação da entidade, que passou a concentrar esforços para se tornar uma referência na promoção do autocuidado em saúde e bem-estar. Fundada com o propósito de representar e defender os interesses da indústria de medicamentos isentos de prescrição, a Acessa agora busca englobar uma visão mais abrangente de saúde e bem-estar. Essa mudança de foco reflete a importância crescente que a sociedade atribui à prevenção e ao autocuidado, aspectos fundamentais para uma vida saudável. Assim, a Acessa busca se posicionar como uma organização que não apenas representa a indústria de medicamentos isentos de prescrição, mas que também atua como uma promotora ativa de práticas e hábitos saudáveis, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população em geral.

Como síntese das diretrizes estabelecidas pelas entidades referidas nesta seção, e com o intuito de caracterizar o contexto regulatório no qual se insere o objeto de estudo, apresenta-se abaixo um quadro sobre algumas das principais leis e normas dos órgãos relacionadas à publicidade de medicamentos, medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares no Brasil.

Quadro 1 – Disposições legais sobre publicidade online de Medicamentos Prescritos, Isentos de Prescrição e Vitaminas

LEI/NORMA	OBJETIVO
RDC nº 96/2008 ANVISA	Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação
RDC nº 102/2016 ANVISA	Dispõe sobre a venda de medicamentos isentos de prescrição (MIPs)
RDC nº 24/2015 ANVISA	Dispõe sobre as boas práticas de fabricação de medicamentos
Resolução nº 10/2016 da ANVISA	Regulamenta a propaganda de medicamentos isentos de prescrição (MIPs)
Resolução RDC nº 240/2018 ANVISA	Dispõe sobre os suplementos alimentares
A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 96/2008 da ANVISA	Estabelece que a publicidade de medicamentos sujeitos à prescrição médica é proibida. Essa resolução define os critérios para a divulgação de medicamentos e determina que a publicidade desses produtos só pode ser dirigida a profissionais de saúde habilitados a prescrevê-los.
Resolução CFM nº 1.974/11 do Código de Ética Médica	Emitido pelo CFM, também proíbe a veiculação de propagandas que estimulem a automedicação ou que sugiram que determinado medicamento é mais eficaz que outros, entre outras diretrizes éticas.
Resolução nº 724, de 29 de abril de 2022 do CFF	Estabelece diretrizes éticas para a prática farmacêutica, incluindo a divulgação de produtos e serviços. E proíbe a divulgação de medicamentos sob prescrição médica diretamente ao público
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, órgão responsável por regulamentar a publicidade em geral, incluindo a publicidade sobre medicamentos disposta no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, proíbe a publicidade enganosa, abusiva, discriminatória e que promova a automedicação. E permite a publicidade de produtos farmacêuticos isentos de prescrição (Anexo I).

Fonte: Do autor (2024)

2.9. FUNDAMENTAÇÃO⁵

Jornalismo e publicidade são campos que passaram por transformações profundas nas últimas duas décadas, a partir da popularização da internet. De um lado, sites de notícias ampliaram o acesso a informações atuais de interesse público, acelerando sua distribuição, diversificando formatos editoriais e introduzindo recursos avançados de interação com o intuito de reter e fidelizar o público leitor. De outro, agências de publicidade e empresas anunciantes sofisticaram suas técnicas de alocação de anúncios nos meios digitais, aprimorando parâmetros de identificação do consumidor visado, adaptando mensagens de modo a maximizar seu engajamento com as ofertas anunciadas e induzindo a geração de tráfego direto para páginas de venda de produtos e serviços, de modo a aferir com maior precisão o resultado do investimento na aquisição de espaços de mídia online.

O atributo da credibilidade – entendida resumidamente como a qualidade daquilo em que se pode confiar – é o valor fundamental que torna os veículos jornalísticos especialmente atraentes como locus para a exibição de anúncios publicitários. Presume-se que, sendo veiculada em um meio de comunicação comprometido com padrões editoriais rigorosos e com critérios objetivos de seleção de conteúdo, a mensagem publicitária possa não apenas beneficiar-se da visibilidade perante o leitorado do jornal, mas também ter a si transferido parte desse valor que caracteriza, na opinião pública, os produtos do jornalismo, distinguindo-os em relação a outras fontes de informação menos credíveis na internet, como listas de resultados em mecanismos de busca ou páginas e perfis nas mídias sociais.

Tradicionalmente, a atribuição de credibilidade a veículos jornalísticos esteve ligada principalmente à percepção da opinião pública em relação à reputação de suas marcas. Marcas jornalísticas fortes – como as dos jornais paulistas *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo* e de veículos do Grupo Globo, por exemplo – conferiam especial valor aos anúncios veiculados com base não apenas no alcance e penetração de seus noticiários, mas também em função de um valor intangível propiciado pela associação simbólica de seus conteúdos propriamente jornalísticos àqueles produzidos pelas agências e empresas que compram o espaço disponível para veiculação de anúncios publicitários, sobretudo quando estes são aparentemente dotados de

⁵ O conteúdo deste capítulo foi adaptado de trabalho da autora e de seu orientador apresentado no VII Congresso de Linguagem, Identidade, Sociedade - Estudos Sobre a Mídia, organizado pelo grupo de pesquisa Linguagem, Identidade e Sociedade, na Universidade Mackenzie, em São Paulo, de 27 a 29 de setembro de 2023, com inserção do texto completo nos anais do evento. Disponível em: <https://www.clisem.com/>

informação revestida dos chamados valores-notícia, quais sejam, atualidade, proximidade, ineditismo, relevância, impacto e veracidade.

De tais premissas decorre o interesse comercial de agentes que adquirem espaço publicitário em jornais online para a veiculação de anúncios que afirmam a eficácia de produtos farmacêuticos, tratamentos para a saúde e serviços terapêuticos, muitas vezes criados e alocados de modo a fazer crer que suas propriedades e resultados seriam supostamente importantes o suficiente para ocuparem espaço em páginas jornalísticas, numa estratégia de comunicação comum, porém delicada, que despertou especial atenção a partir da pandemia de Covid-19 e que se agrava com o fenômeno da desinformação.

Ao visualizar tais tipos de anúncio em sites de notícias, geralmente exibidos com arte gráfica que simula ou mimetiza o próprio estilo jornalístico, e ao ser por eles informados acerca dos pretensos benefícios advindos dos produtos e tratamentos anunciados, o consumidor deveria perguntar-se: será mesmo? E mais: qual o estudo científico que fundamenta aquela informação; quem é a fonte que a atesta; onde posso obter mais informação a respeito? Nem sempre, porém, e supomos que de fato em apenas uma minoria dos casos, o consumidor adota tal postura cética em relação a esse tipo de conteúdo. E mesmo que o fizesse, as informações complementares que lhe permitiriam checar a credibilidade de tais anúncios geralmente não estão disponíveis, ainda que haja meios para ofertá-la.

As seções a seguir procuram discutir a questão a partir de noções sobre credibilidade e discurso publicitário, marketing de conteúdo e publicidade nativa, legislação e autorregulação publicitária no Brasil e publicidade sobre produtos e serviços de saúde. Para isso, apresenta os resultados iniciais de uma pesquisa sobre a credibilidade de anúncios publicitários sobre medicamentos isentos de prescrição veiculados em sites jornalísticos, incluindo uma breve revisão de literatura, a descrição de resultados obtidos com a análise de conteúdos de anúncios sobre serviços e produtos médicos e farmacêuticos publicados em dois sites jornalísticos brasileiros (*Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*), concluindo-se com a proposta de um protocolo de indicadores de credibilidade para anúncios que tratem de medicamentos isentos de prescrição.

2.9.1. CREDIBILIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ao longo do tempo, o campo da publicidade tem acompanhado a evolução dos recursos de tecnologia da informação, o que resultou em mudanças significativas na forma como esse tipo de comunicação persuasiva é realizada em ambientes midiáticos. O paradigma da comunicação

massiva deu lugar a possibilidades de personalização e individualização, levando ao surgimento de novos formatos de publicidade, bem como de um novo tipo de consumidor, mais ativo diante das possibilidades de interação, mas também menos capaz de avaliar a credibilidade dos anúncios, diante de uma overdose de informação online. O quadro se torna ainda mais preocupante diante da possibilidade de veiculação de informações deliberadamente falsas ou enganosas, produzidas com intuito de promover produtos e serviços cuja eficácia não esteja cientificamente comprovada.

Serra (2006) trata do problema da credibilidade do discurso comunicacional, lembrando que a questão remonta a obra de Aristóteles em torno dos conceitos e técnicas da retórica clássica. Para o filósofo grego, só é possível que alguém acredite em algo se essa pessoa acreditar, primeiramente, em quem está disseminando a mensagem, ou seja, no *ethos* ou caráter moral do orador. Vale observar que, no caso de anúncios veiculados em sites jornalísticos, essa dimensão reputacional do orador é, na percepção do público, frequentemente transferida do autor do anúncio publicitário para o meio de publicação – não por acaso valoriza-se especialmente neste contexto a chamada publicidade nativa, em que anúncios publicitários mimetizam o formato e a linguagem das notícias, como forma de dotar a mensagem publicitária da credibilidade originalmente atribuído ao discurso jornalístico.

Tal relação funciona como uma espécie de *endosso*, ainda que não haja, de fato, um controle estrito dos sites jornalísticos sobre a credibilidade das informações promovidas pelas peças publicitárias que abrigam. A esse respeito, vale mencionar o exposto por Giglio (2004) acerca da construção da credibilidade como valor no discurso publicitário, ao apontar que "[n]o processo de comunicação o consumidor julga a credibilidade do emissor da mensagem, que pode ter duas origens: a empresa que está promovendo o produto ou o endossante utilizado para respaldar a mensagem".

Esse tipo de publicidade que busca, nos jornais, uma instância de credibilização de seus conteúdos também constitui uma forma de conquistar a confiança de um consumidor que, frente à onipresença dos apelos informativos, tornou-se mais cético e desconfiado em relação aos anúncios publicitários veiculados de modo desconectado de um meio que assuma o papel de endossante. Neste contexto, tem surgido, nas últimas décadas, também um novo tipo de leitor-consumidor, definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como tendo perfil mais jovem, urbano, de classe média, com mobilidade e conectividade, ativo em redes sociais, mais cético, extremamente exigente, bem informado e com facilidade para consultar informações sobre produtos e serviços na internet. Anúncios com informações vagas ou apelos de consumo desacompanhados de informação que corroborem a oferta não seriam, portanto, suficientes para

persuadi-los: é preciso que o anúncio seja também *verdadeiro* – necessidade esta que é ainda mais crítica quando se trata de produtos médicos ou farmacêuticos, haja vista que o bem maior em jogo, neste caso, é a própria saúde do consumidor.

O ceticismo deve ser ainda maior se a mensagem publicitária assume contornos apelativos, o que pode gerar ou reforçar a percepção de que se está sendo vítima de uma manipulação (Campbell, 1999, *apud* Giglio, 2004). Desse modo, como estratégia de diferenciação, a linguagem publicitária procura acrescentar, ao núcleo persuasivo de seu discurso, instâncias de credibilidade que estão geralmente associadas à fonte da informação usada no anúncio e a seu endossante, que pode ser compreendido tanto como o veículo que o publica quanto como uma personalidade publicamente reconhecida – em alguns casos considerada uma celebridade – que seja contratada para representar a marca ou produto anunciado numa campanha. A credibilidade dessas instâncias pode ser avaliada, por exemplo, pela expertise ou conhecimento técnico sobre o assunto, enquanto a confiança nela depositada relaciona-se à crença ou pressuposto de que a informação fornecida é verdadeira. Assim, fontes com alto grau dessas características têm, no mercado comunicacional, maior poder de influência, causando impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos anunciados (Ohanian, 1990, *apud* Giglio, *idem*).

A credibilidade do endossante pode ser considerada uma estratégia eficaz para lidar com o problema advindo da baixa credibilidade das empresas anunciantes perante os consumidores, valendo-se de um porta-voz. No entanto, para que essa estratégia seja eficaz, a empresa deve escolher cuidadosamente o endossante, considerando sua credibilidade e empatia com o público-alvo. Ainda segundo Giglio, sabe-se que consumidores tendem a aceitar informações, mesmo que não sejam verdadeiras, quando provêm de uma fonte altamente credível. Portanto, quanto maior a credibilidade da fonte, maior o grau de persuasão da publicidade veiculada.

2.9.2. MARKETING DE CONTEÚDO E PUBLICIDADE NATIVA

A presença de conteúdos promocionais relacionados a produtos farmacêuticos e temas de saúde em sites jornalísticos, na forma de anúncios ou de matérias pagas (estas também definidas como conteúdo de marca ou informes publicitários, que via de regra utilizam linguagem jornalística com propósitos publicitários), insere-se em estratégias de comunicação que passaram a ser conhecidas pelo termo *marketing de conteúdo*, definido por Kotler *et al.* (2017) como uma "abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante,

relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo" (p.147). Para esses autores, a principal diferença entre as peças que servem ao marketing de conteúdo em relação a anúncios publicitários tradicionais é que estes transmitem informações necessárias para ajudar a marca a vender seus produtos, enquanto aquelas priorizam informações de que os consumidores necessitam para alcançar seus próprios objetivos pessoais e profissionais, relacionando-as de modo explícito ou subliminar a atributos da marca ou do produto. Segundo Dias (2017), essas mensagens podem assumir formatos diversos, entre eles os de tutorial, ebook, infográfico, posts em redes sociais, blogs, vídeos e também notícias.

Podendo ou não integrar uma estratégia de marketing de conteúdo, a chamada *publicidade nativa* consiste em alocar mensagens com propósito publicitário em veículos de jornalismo utilizando-se, para isso, de um formato e de uma linguagem que emula ou mimetiza o estilo jornalístico, de modo que o anúncio se assemelhe a notícias – e em alguns casos torne-se delas praticamente indistinguível na percepção de um leitor comum. Ou seja, parece notícia, mas é publicidade. Conforme Nunes (2018), a publicidade nativa procura imitar e fazer parte do conteúdo editorial que é objeto primário de interesse do leitor, de modo que a mensagem publicitária chegue ao consumidor sem que este precise interromper a tarefa que está realizando no momento (no caso, a leitura de notícias) e a fim de que os consumidores não a vejam, portanto, como uma peça de publicidade, mas sim como notícia⁶.

Um manual intitulado “The Native Advertising Playbook”, publicado originalmente em 2013 pelo Interactive Advertising Bureau, define seis diferentes formatos normalmente usados nas estratégias de publicidade nativa – não apenas alocadas em sites jornalísticos. São eles: (1) unidades *in-feed*, integrados ao conteúdo editorial e que deveriam ser sinalizados como tal por meio de termos como “anúncio”, “publicidade”, “patrocinado”; (2) unidades de pesquisa paga: localizados próximos a resultados da pesquisa orgânica em sites de busca; (3) *widgets* de recomendação, normalmente localizados na seção principal da página, mas sem imitar o visual do conteúdo do site; (4) listagens promovidas, que se assemelham a páginas de produtos e serviços de um site; (5) anúncios contextuais *in-ad*., que não fazem parte da fonte editorial, mas com conteúdo a ela relacionado; e (6) anúncios personalizados, específicos à plataforma que serão inseridos (*apud* Nunes, 2018). Em sua edição atualizada de 2019⁷, esse manual sintetiza e

⁶ O conceito de publicidade nativa foi introduzido pela primeira vez em 2011, nos Estados Unidos, pelo co-fundador da empresa Union Square Venture, Fred Wilson, mas a ideia e a prática de formatar anúncios publicitários como se fossem notícia é antiga, remontando às chamadas publi-reportagens da imprensa desde a primeira metade do século XX (Kim et al., 2001, *apud* Nunes, 2018)

⁷ Disponível em

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf

reduz esses tipos a três principais, referentes a feeds de conteúdo, de produtos e de mídia social, sendo o primeiro tipo o que interesse ao presente trabalho.

Embora seja uma ferramenta poderosa para anunciantes e possa representar uma fonte vital de receita para veículos jornalísticos, é possível identificar alguns desafios éticos importantes relacionados ao uso da publicidade nativa em sites jornalísticos. O primeiro deles refere-se à transparência: se o conteúdo patrocinado não for claramente identificado, os leitores podem considerar que estão consumindo jornalismo quando, na realidade, estão lendo conteúdo pago. O segundo trata da possibilidade de comprometimento da integridade jornalística, na medida em que pode haver a percepção de que os espaços de conteúdo (e não apenas os de publicidade) daquele site de notícias estão à venda, afetando negativamente a confiança do público no veículo e também, possivelmente, por extensão, no jornalismo por ele produzido. Além disso, pode ser gerado a partir do uso recorrente desse tipo de publicidade um viés inconsciente (entre o público, mas também entre os profissionais do próprio veículo) a favor dos anunciantes, especialmente daqueles que são patrocinadores frequentes ou que investem mais nesse tipo de anúncio. Por fim, pode-se aventar o risco advindo do chamado *jornalismo de acesso*: se um anunciante é uma fonte importante de receita, o veículo pode vir a ser menos crítico ou menos inclinado a reportar histórias que possam desfavorecer esse anunciante.

2.9.3. LEGISLAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL

O Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 36 e 37, define e proíbe a publicidade *enganosa*, exigindo que todo e qualquer anúncio seja *identificado* como tal e que seu fornecedor mantenha documentação sobre os *dados fáticos, técnicos e científicos* que sustentam a mensagem. Entre as propriedades desta definição estão a falsidade, ainda que parcial, e a capacidade de induzir a erro o consumidor, sendo também *abusiva* se explorar o medo ou a superstição, ou induzi-lo contra a sua saúde ou segurança, mesmo por omissão, no caso de não se incluir no anúncio informações que sejam importantes. Essa legislação também estabelece que o fornecedor do anúncio publicitário responsabiliza-se pela preservação e disponibilização da documentação sobre os referidos dados fáticos, técnicos e científicos de sustentação dessas mensagens *para informação dos legítimos interessados*, possivelmente aí incluídos não apenas os veículos jornalísticos que vendem o espaço publicitário e as plataformas que hospedam e distribuem esses conteúdos, mas também entidades representativas de seus leitores e usuários.

A questão passa a ser, então, como identificar e impedir a publicidade enganosa.

A criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) no Brasil foi antecedida por esforços do governo federal, durante a ditadura militar, no sentido de proibir a circulação de anúncios publicitários que não estivessem alinhados com os ideais do regime. Mas os projetos de leis propostos à época pelo Poder Executivo acabaram não sendo aprovados, principalmente devido à falta dos recursos necessários para realizar o monitoramento dos anúncios veiculados e a verificação de seus conteúdos (Munhoz, Xavier, 2014). Diante da lacuna existente, profissionais influentes do campo da publicidade reuniram-se durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, e redigiram um código de autorregulamentação publicitária.

O Conar foi criado em 5 de maio de 1980⁸ com a missão de fiscalizar o cumprimento das diretrizes deste documento, que define os preceitos básicos da ética publicitária. Esses preceitos são: "todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência; deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta".⁹

Diferente da proposta do Governo Federal, o código elaborado pelos publicitários visa defender a liberdade de comunicação comercial, protegendo o anunciante, o concorrente e o consumidor de qualquer tipo de censura e falta de liberdade de expressão. O código tem linguagem simples, de fácil entendimento e, segundo o próprio, "revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais". O órgão atua de forma reativa, atendendo a denúncias "de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria". Quando é feita a denúncia, cabe ao Conselho de Ética do Conar julgar a questão, podendo apenas recomendar, mas não determinar a suspensão da exibição do anúncio pelos meios de comunicação, ou então sugerir correções ao conteúdo da peça veiculada, ou ainda advertir anunciante e agência.

⁸ As entidades fundadoras são ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, ANER - Associação Nacional de Editoras de Revistas, ANJ - Associação Nacional de Jornais, Central de Outdoor e IAB - Interactive Advertising Bureau Brasil. Disponível em <http://www.conar.org.br/>.

⁹ Disponível em <http://www.conar.org.br/>.

2.9.4. PUBLICIDADE SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

O consumo de drogas, produtos farmacêuticos e serviços médicos está relacionado com a necessidade das pessoas em buscarem soluções – na forma de procedimentos, tratamentos e remédios – capazes de aliviar ou sanar suas dores, desconfortos e sofrimentos. Se o advento da internet permitiu maior autonomia na busca de informações sobre essas soluções, também trouxe novas e maiores preocupações. Não por acaso, dentre as principais restrições impostas sobre a publicidade de medicamentos está, além do combate à publicidade enganosa e abusiva, a preocupação em se impedir ou restringir o incentivo à automedicação (Pina *et al.*, 2012). A partir disso, foram criadas normas para ajudar na regulamentação e fiscalização das práticas publicitárias relacionadas à indústria da saúde. Essa função é de responsabilidade da Anvisa, que zela pela regulamentação e fiscalização da propaganda e publicidade de medicamentos no Brasil, conforme definido pela lei federal nº 6.360/76, que em seu artigo 68 determina estarem "sujeitas à ação de vigilância a propaganda dos produtos e das marcas, por qualquer meio de comunicação, a publicidade, a rotulagem e etiquetagem".¹⁰

O já citado Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária possui dois anexos referentes à disseminação de propagandas relacionadas à saúde. O Anexo “G”, dedicado a disciplinar a publicidade referente a "médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, serviços hospitalares, paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos e tratamentos" impede a disseminação de publicidade voltada a anunciar "cura de doenças que não possuem tratamento apropriado e comprovado cientificamente; métodos de tratamentos e diagnósticos não comprovados cientificamente; especialidade não admitida para o respectivo ensino profissional; diagnósticos e tratamentos à distância e produtos protéticos que precisem de exames e diagnósticos de especialistas." O mesmo anexo define que a propaganda de tratamentos clínicos (cuja eficácia tenha sido cientificamente comprovada, conforme tópico anterior) precisa "estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes", devendo o anúncio "mencionar a direção médica responsável" e "dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento", sendo vetado o uso de "testemunhais prestados por leigos" e de informação que caracteriza "promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento".

Já o anexo “I” do Conar refere-se a produtos farmacêuticos isentos de prescrição, abrangendo desde regras para a confecção de embalagens e rótulos dos produtos até as formas

¹⁰ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm

que podem ou não assumir os anúncios publicitários a seu respeito. Estabelece-se, por exemplo, entre outros princípios, que a publicidade de medicamentos populares "não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica", "não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica", devendo, por outro lado, "ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais". O mesmo anexo deste código define ainda que "a referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente", e que "qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo".

Apesar disso, o mercado publicitário de medicamentos nem sempre obedece de modo espontâneo a essas recomendações, sendo comum a veiculação de campanhas que induzem a automedicação ou que deixam de trazer todas as informações necessárias sobre o uso de um medicamento isento de prescrição¹¹ (Martinez, Lima, 2015), cabendo, nesses casos, a possibilidade de abrir-se uma denúncia ao Conar, que examina cada caso apenas quando e se provocado, geralmente a partir da ação de órgãos de defesa do consumidor.

2.9.5. ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE SAÚDE EM SITES JORNALÍSTICOS

A identificação de irregularidades na publicidade de medicamentos isentos de prescrição por meio de anúncios veiculados na televisão aberta brasileira, com foco em emissoras do Rio de Janeiro, foi tema de um estudo desenvolvido por Silva et al. (2022), que corrobora resultados anteriores acerca da fragilidade da fiscalização e da deficiência no cumprimento da regulamentação acerca do assunto. No caso, todas as 90 peças analisadas apresentavam alguma infração, segundo os autores, com média de 3,6 infrações por peça, sendo os grupos farmacológicos mais frequentes foram os analgésicos, anti-inflamatórios, antigripais e antiácidos.

¹¹ Por exemplo, é comum que remédios para gripes e resfriados sejam divulgados por meio de anúncios, sobretudo na televisão, que enfatizam sintomas da gripe e do resfriado sem mencionar que várias outras doenças (rinite, sinusite, bronquite etc.) também podem causar inflamação do aparelho respiratório, e que seus sintomas podem ser facilmente confundidos com os da gripe; ou seja, essas doenças dependem de tratamentos específicos e os remédios anunciados para gripe podem não ser adequados. Nota-se, nesses casos, que grande parte dos anúncios de medicamentos para gripes induz o consumidor à automedicação e não traz informações suficientes para a segurança de sua saúde, recomendando que um médico seja consultado apenas se os sintomas persistirem.

Para observar como anúncios de produtos farmacêuticos e serviços terapêuticos são exibidos em sites de notícias, foi realizado um mapeamento inicial tendo como corpus de estudo as páginas online dos dois mais importantes jornais paulistas: *Folha de S.Paulo* e *O Estado de São Paulo*. A coleta de dados ocorreu durante três semanas, entre os dias 2 e 23 do mês de outubro de 2021, ainda no contexto da pandemia de Covid-19. Ao longo de 31 dias, esses sites foram acessados em suas versões para desktop, com permissionamento de acesso na condição de assinante, e tiveram seu conteúdo examinado de modo sistemático, visando identificar, documentar e analisar o conteúdo de anúncios publicitários cujo conteúdo informativo tivesse algum tipo de relação com temas de saúde¹².

Esse mapeamento identificou e registrou um conjunto de 24 anúncios publicitários individuais, 16 na Folha e 8 no Estadão, sendo que alguns deles tiveram sua veiculação repetida ao longo do período examinado. Em sua maioria, os anúncios usavam o formato de links patrocinados com direcionamento para páginas externas ao site jornalístico nas quais constavam, em destaque, as mesmas informações expostas no título do anúncio. Para a apreciação qualitativa do material, foi adotado o método de análise de conteúdo segundo técnicas definidas por Bardin (1977), com mapeamento cronológico, leitura sistemática, revisão, classificação e interpretação das mensagens dos anúncios. Como modelos de referência para a definição de indicadores, foram consultadas a legislação, as diretrizes de ética publicitária estabelecidas pelo Conar e o protocolo desenvolvido pelo The Trust Project, que é usado como parâmetro de desenvolvimento editorial de publicações jornalísticas, incluindo política de ética e correções, distinção do tipo de conteúdo, identificação de autoria, métodos de apuração, citações e referências, diversidade de fontes e canais de contato oferecidos ao leitor¹³.

Com base nesses fundamentos foram definidos nove quesitos gerais para o exame de anúncios publicitários sobre temas de saúde: (1) facilidade na identificação da publicidade no contexto editorial do site jornalístico; (2) presença no anúncio de dados fáticos, técnicos e científicos que sustentem a mensagem; (3) identificação da marca ou empresa anunciante; (4) identificação da agência de publicidade responsável pela criação do anúncio; (5) citações e referências das informações contidas no anúncio; (6) diferenciação do conteúdo publicitário em relação a outros conteúdos do site; (7) grau de especialização da terminologia e linguagem utilizada; (8) uso de depoimentos testemunhais de usuários reais do produto ou serviço anunciado; (9) disponibilidade de contato do serviço de atendimento ao consumidor. Esses

¹² A coleta e análise dos dados foi desenvolvida por Ketlyn Repinski, então aluna do Curso de Mestrado em Mídia e Tecnologia da FAAC-Unesp.

¹³ O orientador desta pesquisa é co-líder do The Trust Project no Brasil. Disponível em: <https://thetrustproject.org/>

indicadores constituem a base sobre a qual se pretende desenvolver, como contribuição original da pesquisa em que se insere o presente trabalho, a proposta de um protocolo específico que contribua para a avaliação da credibilidade de anúncios sobre temas de saúde a serem veiculados em sites de notícia, com atenção especial a conteúdos publicitários que recomendem de medicamentos isentos de prescrição.

A análise identificou conteúdos que combinam características de anúncios publicitários convencionais e de publicidade nativa, empregando estratégias de geração de tráfego para páginas de aquisição de clientes próprias das campanhas de marketing de conteúdo, valendo-se da credibilidade atribuída ao contexto editorial do jornalismo para atrair a atenção de leitores às mensagens comerciais e, então, direcioná-los a páginas específicas dotadas de descrição e instrumentos de captação de leads de venda. Em quase a totalidade dos casos examinados, o conteúdo publicitário veiculado nos sites jornalísticos não continha citações ou referências de sustentação, com dados fáticos, técnicos ou científicos acerca da informação central da mensagem publicitária, e tampouco eram claramente identificadas a empresa anunciante ou a agência de publicidade contratada para desenvolver a campanha. Ainda que não se possa afirmar tratar-se de propaganda enganosa, uma vez que não foram examinados de modo específico os produtos e serviços anunciados, é possível perceber que a maior parte desses anúncios têm aspecto informativo duvidoso.

2.9.6. INDICADORES DE CREDIBILIDADE NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A busca por resultados no mercado da publicidade online é regido sobretudo sob uma ótica quantitativa, em que conteúdos são valorados pelo seu alcance e impacto, independente de sua qualidade e veracidade, o que dá margem para exibição de cada vez mais conteúdo desinformativo e apelativo. O protocolo de indicadores de credibilidade proposto neste trabalho visa priorizar o aspecto qualitativo dos conteúdos disseminados digitalmente, invertendo essa lógica e valorizando a qualidade da informação e da experiência de seu usuário.

A despeito das regulações citadas, e sobretudo em relação à publicidade sobre temas e produtos voltados à saúde, podem ser encontradas brechas e incertezas que abrem margem para disseminação de conteúdo potencialmente enganoso e prejudicial à população que é impactada por este conteúdo cotidianamente.

Neste sentido, um protocolo de credibilidade pode ser útil ao propor um conjunto de diretrizes (neste caso, indicadores aplicados) que orientam a criação e a distribuição de conteúdo

publicitário em meios online, e sobretudo em sites noticiosos, estabelecendo padrões rigorosos de qualidade e confiabilidade. Entre as diretrizes que um protocolo de credibilidade pode estabelecer para a publicidade online sobre saúde e bem-estar, estão (1) a verificação de fontes: toda informação deve ser verificada por fontes confiáveis e reconhecidas na área de saúde, como instituições de pesquisa, associações médicas e agências regulatórias; (2) transparência: é fundamental que os anúncios incluam informações claras e precisas sobre o produto ou serviço oferecido, bem como seus benefícios e limitações; (3) revisão por especialistas: antes da veiculação, todo conteúdo deve ser revisado por especialistas na área de saúde para garantir sua precisão e qualidade.

Seguindo esses princípios, e a partir da fundamentação apresentada nas seções anteriores, são elencadas e descritas uma série de oito características que podem servir como parâmetro para o desenvolvimento de um sistema de indicadores capaz de nortear um protocolo de credibilidade para anúncios publicitários, visando sua possível adoção para sua análise, avaliação e aprimoramento.

Quadro 2 – Lista preliminar de indicadores de credibilidade de anúncios publicitários

#	INDICADOR	DESCRIÇÃO	FONTE
1	Identificação da publicidade por parte do consumidor	Todas as mensagens com fins publicitários devem ser facilmente identificáveis como tal, distinguindo-as do conteúdo jornalístico	Código de defesa do consumidor. Seção III. Art. 36; CONAR- Identificação publicitária. Seção 6. Art. 30.
2	O fornecedor precisa possuir as informações sobre os dados fáticos, técnicos e científicos que sustentam a mensagem.	Caso consumidores interessados desejem essas informações, o fornecedor precisa possuir e entregá-las imediatamente ao solicitante, sem contestações	Código de defesa do consumidor. Seção III. Art 36. Parágrafo único.
3	Detalhes sobre a marca anunciante	A marca que anuncia seus produtos precisa apresentar clareza sobre sua missão, visão e valores; expor detalhes sobre sua confiabilidade, data de fundação, história da marca, casos anteriores; admitir erros (caso haja) e corrigi-los; manter compromissos éticos	The Trust Project (indicador Boas práticas)
4	Identificação da agência de publicidade	Informações claras sobre os responsáveis pelo desenvolvimento do anúncio ou campanha para que, se for do interesse do consumidor,	The Trust Project (indicador Jornalista [autoria])

	contratada para desenvolver o anúncio	possa pesquisar sobre e visualizar outros trabalhos desenvolvidos por eles	
5	Inclusão de referências que corroboram a informação anunciada	Anúncios publicitários que tratem de assuntos como saúde, procedimentos estéticos, ou qualquer um que exija comprovação científica das informações anunciadas precisam conter citações e referências confiáveis sobre o tema, que possam ser consultadas pelo consumidor	The Trust Project (indicador Referências)
6	Nomenclatura e linguagem	O anúncio precisa ser gramaticalmente correto, limitando o uso de gírias e de palavras e expressões estrangeiras, exceto quando forem necessárias para transmitir a informação pretendida; nas descrições técnicas do produto, o anúncio precisa adotar a nomenclatura oficial de seu setor respectivo e, sempre que possível, seguir os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO	CONAR- Identificação publicitária. Seção 5. Art. 27.
7	Testemunhais	O anúncio contará apenas com depoimentos personalizados e verdadeiros, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento. Além disso, o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável	CONAR- Apresentação Verdadeira. Seção 5. Art. 27. § 9º
8	Informação de como contatar o serviço de atendimento ao consumidor para feedbacks	O SAC existe para recolher reclamações, dúvidas e sugestões e assim, oferecer soluções, informações e compreender os desejos e as necessidades do consumidor. É um canal voltado para fortalecer o relacionamento com o cliente. É responsável, portanto, por construir e manter a credibilidade do negócio	The Trust Project (indicador Feedback Acionável)

Fonte: Do autor (2023)

Assim, ao propor um protocolo de credibilidade voltado para esse nicho, espera-se gerar benefícios a diversos agentes envolvidos no processo, a saber, empresas anunciantes, agências publicitárias, sites jornalísticos, órgãos reguladores, comunidade médica, acadêmica e científica,

até o consumidor final, uma vez que:

- As empresas que trabalham com propaganda online na área da saúde podem estabelecer sua reputação como fonte confiável de informações, ganhando a confiança dos consumidores e reforçando sua autoridade no mercado;
- Órgãos reguladores contam com apoio de um protocolo que potencialmente auxilia na qualidade das informações disseminadas, o que implica em menor recorrência de penalizações e uso de recursos de forma mais criteriosa;
- A comunidade médica, científica e acadêmica é devidamente creditada por sua contribuição, e corre menos riscos de atribuição equivocada ou enganosa vinculando seu nome a conteúdos midiáticos;
- O usuário final é impactado com cada vez mais informação de qualidade, sendo capaz de reconhecer (por meio de recursos visuais do protocolo aplicado) o grau de acreditação atribuído a determinado tipo de anúncio, o que o auxilia cognitivamente a tomar decisões baseadas em evidência.

Nos próximos capítulos é apresentado um produto mínimo viável de mídia digital concebido como aplicação capaz de contribuir para identificar indicadores de credibilidade associados a anúncios sobre medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares, conforme previsto no método da pesquisa.

3. O PRODUTO

Esta seção descreve o protótipo de um protocolo desenvolvido como proposta de contribuição para mitigar o problema da desinformação em anúncios publicitários veiculados em sites de notícias, na forma de um produto mínimo viável voltado à aferição da credibilidade dessas comunicações a partir da aplicação de um sistema de indicadores.

Considerando o contexto apresentado, o objetivo desta etapa de trabalho consistiu em elaborar um protocolo de indicadores de credibilidade para avaliar a qualidade da informação publicitária relacionada a medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares veiculados por meio de publicidade nativa em plataformas jornalísticas online. Além do protocolo, foi proposto um Produto Mínimo Viável (MVP) aplicável para análise automática de anúncios sobre MIPs, vitaminas e suplementos alimentares, baseado no preenchimento de um formulário que retorna ao usuário uma análise e dicas de melhorias para a produção destes conteúdos.

O conceito de Mínimo Produto Viável (MPV) no contexto de pesquisa sobre mídias digitais refere-se a uma estratégia de desenvolvimento que visa a criação e lançamento de uma versão inicial de um produto digital que contenha apenas os recursos essenciais para validar sua viabilidade e atratividade junto ao público-alvo. No contexto da pesquisa em mídias digitais, o MPV é utilizado como uma abordagem metodológica para explorar hipóteses, testar funcionalidades e coletar feedback de usuários, permitindo iterativamente o refinamento e aprimoramento do produto ao longo do tempo. Esta abordagem é fundamentada na ideia de que é mais eficiente e eficaz desenvolver um produto de forma incremental, incorporando gradualmente novos recursos com base no retorno dos usuários e na análise de dados, ao invés de investir recursos significativos em um desenvolvimento completo e detalhado desde o início.

Inicialmente, o MVP estava previsto para ser aplicado em qualquer tipo de anúncio nativo na área de saúde e beleza. Entretanto, a pesquisa revelou a existência de várias especificidades, sobretudo em termos legais, que exigiam uma adaptação precisa da fase de retorno do protocolo. Sendo assim, optou-se por fazer o recorte do tema para Medicamentos Isentos de Prescrição, vitaminas e suplementos alimentares.

O protocolo é composto por quatro indicadores que definem uma série de parâmetros e valores desejados para cada atributo, classificando-os como obrigatórios, recomendados ou opcionais. O MVP é composto pelos seguintes elementos: (1) protocolo de indicadores de

credibilidade¹⁴ para anúncios online de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas ou suplementos alimentares; (2) a elaboração de um site¹⁵ desenvolvido na plataforma WIX para apresentação do protocolo, destinado a todos os públicos interessados; (3) proposta de formato visual, chamada neste trabalho de *flip informativo*¹⁶, que ilustra a aplicação do protocolo, direcionada aos consumidores do conteúdo; (4) modelo de formulário¹⁷ para análise da aplicação do protocolo, voltado para os produtores de conteúdo; e, por fim, (5) planilha de feedback sobre a análise do conteúdo, também destinada aos produtores de conteúdo.

3.1. EXECUÇÃO FÍSICA

O projeto utilizou-se de recursos gratuitos em sua etapa de desenvolvimento do mínimo produto viável (MVP). Não houve suporte ou financiamento de terceiros, bem como parceria com instituições e quaisquer outros agentes. Segue a lista dos recursos tecnológicos utilizados, com breve descritivo sobre sua função neste MVP:

- **Google Formulários:** ferramenta online oferecida pelo Google que permite a criação de questionários e formulários de pesquisa de forma simples e intuitiva. Uma de suas principais características é a integração com o Google Sheets, o que facilita o armazenamento e a análise dos dados coletados. Além disso, o Google Formulários oferece recursos avançados, como a possibilidade de personalizar o design do formulário e configurar notificações por e-mail. Essa ferramenta é amplamente utilizada em diversos contextos acadêmicos, como para coleta de dados em pesquisas, avaliação de cursos e feedback de alunos. Sua facilidade de uso e integração com outras ferramentas do Google a tornam uma opção popular entre pesquisadores e educadores.
- **Google Planilhas:** aplicação de planilhas eletrônicas oferecida pelo Google como parte do pacote de aplicativos do Google Workspace. Essa ferramenta permite a criação, edição e colaboração em planilhas online de forma semelhante ao

¹⁴ O arquivo google planilhas do protocolo integral pode ser visualizado no anexo I, e também pelo link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kNiiLGZsLrOwjQ0Lcstkns5nPrWhAWrg3wSXZU1MMD8/edit?usp=sharing>

¹⁵ Disponível em: <https://vitoriasantos233.wixsite.com/fake-advertising>

¹⁶ Disponível em: <https://vitoriasantos233.wixsite.com/fake-advertising/aplicacao>

¹⁷ O formulário ilustrado na figura 6 pode ser acessado pela URL: <https://forms.gle/LcG8awMdyfgGnrzg8>

Microsoft Excel. Com o Google Planilhas, é possível realizar cálculos, criar gráficos e tabelas dinâmicas, além de integrar dados de outras fontes, como o Google Formulários. Uma de suas principais vantagens é a capacidade de trabalhar de forma colaborativa em tempo real, o que facilita a colaboração em projetos acadêmicos e profissionais. O Google Planilhas também oferece recursos avançados, como a possibilidade de automatizar tarefas com o uso de fórmulas e scripts personalizados, tornando-o uma ferramenta poderosa para análise e visualização de dados em contextos acadêmicos.

- **Complemento Autocrat:** complemento (add-on) do Google Workspace que permite a criação de documentos personalizados a partir de modelos no Google Docs, Planilhas ou Apresentações. Ele é especialmente útil para automatizar a geração de certificados, relatórios, cartas e quaisquer outros documentos que precisam ser personalizados para cada destinatário. O Autocrat funciona integrado ao Google Planilhas, permitindo que você preencha automaticamente os campos de um modelo de documento com dados de uma planilha. Isso economiza tempo e reduz erros ao criar documentos em larga escala, tornando-o uma ferramenta valiosa para uso acadêmico, empresarial e organizacional.
- **WIX:** plataforma de desenvolvimento web que permite criar sites de forma intuitiva e sem a necessidade de conhecimento em programação. Com o Wix, é possível criar sites profissionais com facilidade, utilizando modelos pré-projetados e uma interface intuitiva e amigável ao usuário. A plataforma oferece uma variedade de recursos, como hospedagem segura, editor de imagens, integração com redes sociais e lojas virtuais, entre outros. O Wix é uma escolha popular para indivíduos e empresas que desejam criar um site sem complicações e com um resultado visualmente atraente.

Os detalhes do processo de desenvolvimento do MVP são descritos no capítulo a seguir, composto por uma descrição introdutória e a explicação de funcionamento dos componentes desse produto, com disponibilização de links e recursos complementares por meios dos quais é possível testar, em condições práticas, o funcionamento do de credibilidade protocolo proposto.

4. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Esta seção detalha os resultados do trabalho de desenvolvimento do produto, na forma de um protocolo de indicadores de credibilidade voltado a anúncios publicitários em sites de notícias, com recorte temático em medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares, bem como de um Produto Mínimo Viável (MVP) para análise automática desses anúncios.

4.1. DESCRIÇÃO INTRODUTÓRIA

O produto desenvolvido tem por objetivo contribuir com parâmetros para melhorar a qualidade da informação publicitária sobre medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares, disponibilizando ferramentas para que os produtores de conteúdo aumentem a qualidade de suas produções, diferenciando-os qualitativamente de concorrentes menos credíveis, também auxiliando editores de sites jornalísticos a selecionar criteriosamente os conteúdos publicitários veiculados junto a notícias e o próprio consumidor a se tornar mais informado e consciente acerca das mensagens recebidas por esses canais. O protocolo desenvolvido para isso abrange quatro indicadores de credibilidade, com parâmetros descritivos e valores esperados de análise, enquanto o MVP é composto por um site de apresentação, um modelo visual (*flip informativo*), um formulário de análise e uma planilha devolutiva com os resultados da aferição. O produto é, portanto, composto das seguintes partes:

1. **Protocolo**¹⁸: desenvolvido a partir da pesquisa teórica, prática e regulatória sobre anúncios em saúde, com o recorte de tema "medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares", construção da hipótese acerca das informações necessárias para conferir credibilidade e pesquisa teórico-prático para indicação de parâmetros universais de classificação da informação utilizando o Schema.org, um conjunto de extensões de marcadores semânticos (também conhecidos como microdados, microformatos ou RDFa) que podem ser adicionados ao código HTML de um site para fornecer informações mais detalhadas aos motores de busca, auxiliando os mecanismos de busca a entender melhor o conteúdo da página e exibi-lo de forma mais relevante nos resultados de pesquisa.

¹⁸Acesse o modelo de protocolo de forma integral pela URL <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kNiiLGZsLrOwjQ0Lcstkns5nPrWhAWrg3wSXZU1MMD8/edit?usp=sharing>

2. **Site¹⁹**: desenvolvido através da plataforma WIX, voltada para a construção de sites baseada em nuvem, oferecendo uma variedade de modelos e ferramentas de fácil utilização e desenvolvimento, o site tem o objetivo de ser um *hub* de informações básicas sobre o protocolo, além de disponibilizar o acesso ao formulário automatizado com modelo de feedback para preenchimento do usuário e reunir os modelos propostos para a aplicação do protocolo.
3. **Formulário automatizado²⁰**: aplicação prática do protocolo desenvolvido, o formulário foi desenvolvido utilizando o Google Forms, uma ferramenta de criação de formulários online. Para automatizar a análise dos dados coletados, foi utilizado o add-on Autocrat, que permite a criação de documentos personalizados a partir das respostas do formulário. Com essa integração, é possível automatizar o processo de análise e enviar os resultados por e-mail aos usuários de forma eficiente e personalizada.
4. **Planilha de Feedback ao usuário²²**: ferramenta desenvolvida para fornecer uma devolutiva aos produtores de conteúdo e demais usuários sobre a análise realizada em seus anúncios. Ela é gerada automaticamente a partir das respostas do formulário preenchido e contém informações detalhadas sobre os indicadores de credibilidade avaliados, apontando recomendações personalizadas para melhorias, com base nos resultados da análise. Essa devolutiva é importante para auxiliar os usuários na produção de conteúdo mais confiável e de qualidade, contribuindo para a credibilidade dos anúncios veiculados.
5. **Modelos de aplicação²³**: têm como objetivo demonstrar como os indicadores de credibilidade podem ser aplicados nas peças publicitárias e nas propostas de flip informativo. No primeiro modelo, as peças publicitárias são desenvolvidas consoante os critérios estabelecidos no protocolo, destacando informações importantes, como selos de aprovação, informações sobre o fabricante e referências a estudos científicos. O modelo é adaptado para diferentes categorias de produtos, como medicamentos isentos de prescrição com registro na ANVISA, medicamentos com registro simplificado e vitaminas ou suplementos alimentares. Já no segundo modelo, o flip informativo é uma ferramenta educativa que visa informar os consumidores sobre os indicadores de credibilidade e como identificá-los em anúncios de saúde. Ele é apresentado de forma visual e didática, semelhante a uma bula, e destaca os principais pontos do protocolo para facilitar a compreensão e o reconhecimento dos indicadores pelos consumidores. Esses

¹⁹ Acesse o site pela URL <https://vitoriasantos233.wixsite.com/fake-advertising>

²⁰ Acesse o formulário (para responder) pela URL <https://forms.gle/tRCGaCBfwuCT4kuF8>

²¹ Acesse a planilha automatizada de respostas pela URL <https://docs.google.com/spreadsheets/d/18b24jHfsKTLqA7-hFXpJU86GkflM2tzIFvt08Em4Fc/edit?usp=sharing>

²² Acesse o modelo de planilha de feedback ao usuário pela URL <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e26A7plcUBa3ywYqMjNwSntSUxPpny5oVGZclD8gs8k/edit?usp=sharing>

²³ Acesse o modelo de aplicação com as propostas de peça e flip pela URL https://www.canva.com/design/DAFvo7_MgTs/ICaWeX70ypukuXFFioEF2A/edit?utm_content=DAFvo7_MgTs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

modelos visam promover a transparência e a confiabilidade dos anúncios, ajudando os consumidores a fazer escolhas mais informadas.

4.2. COMPONENTES DO PRODUTO

A elaboração do protocolo envolveu um processo que considerou tanto o aparato legal pertinente quanto informações advindas da pesquisa. Inicialmente, foi realizada uma revisão abrangente da legislação vigente relacionada à publicidade de produtos de saúde, com recorte em medicamentos isentos de prescrição, vitaminas ou suplementos alimentares. Em seguida, foram identificados os principais aspectos legais a serem considerados na elaboração dos indicadores de credibilidade, como as restrições de conteúdo, a necessidade de evidências científicas para suportar as alegações feitas nos anúncios e as diretrizes para comunicação de informações sobre saúde ao público.

Além disso, foram realizadas pesquisas relacionadas à credibilidade dos anúncios online de produtos de saúde, com o objetivo de identificar os elementos mais relevantes para avaliação da credibilidade nesse contexto específico. Com base nessas informações, o protocolo foi desenvolvido para fornecer diretrizes claras e objetivas para avaliação da credibilidade dos anúncios online de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas ou suplementos alimentares, contribuindo assim para a proteção dos consumidores e a promoção de práticas publicitárias éticas nesse setor.

Para padronização da coleta de informações e visando facilitar a indexação e compreensão dos dados pelos mecanismos de busca numa etapa futura do projeto, foi utilizado o schema.org. Essa estrutura de marcação possibilitou a organização e descrição das informações presentes, seguindo um padrão internacionalmente reconhecido. Dessa forma, o schema.org contribuiu significativamente para a consistência e precisão na coleta de dados, garantindo maior confiabilidade e utilidade no desenvolvimento futuro do protocolo de indicadores de credibilidade. Os indicadores que compõem o protocolo e seus respectivos e atributos são apresentados no quadro a seguir, discriminando-se seus requisitos em três categorias (obrigatório, recomendado, opcional).

Quadro 3 – Protocolo de indicadores de credibilidade para anúncios online de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas ou suplementos alimentares²⁴

INDICADOR	ATRIBUTO	REQUISITO
Produto anunciado	nome do produto	obrigatório
	site do produto	recomendado
	marca associada	opcional
	ação terapêutica	recomendado
Anúncio publicitário	URL do anúncio	obrigatório
	imagem (display) do anúncio	obrigatório
	tema ou assunto	recomendado
Responsável pelo produto	fabricante	obrigatório
	vendedor	opcional
	contato	obrigatório
	embasamento científico	recomendado
	autoridade certificadora	opcional
Responsável pelo anúncio	criador	obrigatório
	profissional responsável	recomendado
	contato	obrigatório

Fonte: Do autor (2024)

Para a especificação dos valores associadas a cada atributo desses indicadores, foi adotado o padrão internacional estabelecido pela entidade Schema.org, que define uma nomenclatura unívoca e propriedades determinadas para cada um dos valores componentes do protocolo. Essa arquitetura é baseada em tipos (types), propriedades (properties) e suas respectivas descrições, conforme definidas no Quadro 4.

²⁴ Para acessar a planilha do Protocolo e visualizar os dados de forma mais detalhada, visitar a seguinte URL:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kNiiLGZsLrOwjQ0Lcstkns5nPrWhAWrg3wSXZU1MMD8/edit?usp=sharing>

Quadro 4 – Esquema de funcionamento do protocolo

CAMADA #1	CAMADA #2	DESCRIÇÃO
Indicador	Nome do indicador	Nome sintético definido para o indicador de credibilidade
Atributo	Tipo (<i>Type</i>)	Categoria ou classe de entidades que compartilham características semelhantes, usado para classificar e descrever itens ou entidades em contexto estruturado
	Descrição do tipo	Descrição dos tipos de dados indicados para a geração de informação sobre cada um dos atributos
	Propriedades (<i>Property</i>)	Atributo que descreve uma característica específica de um item ou entidade, com informações estruturadas
	Descrição das propriedades	Descrição das propriedades indicadas para cada um dos atributos
Parâmetro	Requisito	Indicação de nível de obrigatoriedade de inclusão da informação, considerando as opções: recomendado, obrigatório e opcional
	Description	Indicação dos parâmetros cujo cumprimento seja previsto para considerar esse indicador implementado
Perguntas e respostas	Questão	Formatação da redação para o formato de pergunta com o objetivo de aplicação no formulário
	Recomendação	Recomendação de melhoria para cada um dos atributos, caso o usuário responda de modo negativo à questão proposta

Fonte: Do autor (2024)

Em complemento ao protocolo, um site foi desenvolvido para fornecer ao usuário uma interface simples que reúna informações sobre a pesquisa, o protocolo e os modelos propostos para aplicação, além de direcionar o usuário para o formulário de autopreenchimento e geração automática de análise de anúncios com o recorte proposto. O site é composto por cinco páginas:

- *Início*: apresentação geral do projeto
- *Sobre*: informação sobre a pesquisa e seu recorte temático
- *Indicadores*: apresentação dos indicadores e seus parâmetros esperados
- *Aplicação*: modelos visuais de anúncios com indicadores de credibilidade para download
- *FAQ*: dúvidas frequentes, contato, fontes de referência

A proposta visual elaborada para ilustrar a aplicação do protocolo de indicadores de credibilidade em anúncios online de medicamentos isentos de prescrição, vitaminas ou suplementos alimentares apresenta dois modelos, direcionados aos consumidores do conteúdo. O primeiro modelo demonstra a aplicação do protocolo em peças publicitárias, destacando os indicadores de credibilidade de forma clara e visível para os consumidores. Isso inclui elementos como selos de aprovação, informações sobre o fabricante, referências a estudos científicos, entre outros, conforme estabelecido no protocolo. E difere-se em duas categorias temáticas de anúncios: (1) MIP com registro ANVISA e MIP com registro simplificado (*Figuras 1 e 2*) e (2) Vitaminas ou suplementos alimentares (*Figura 3*).²⁵

Figura 1 – Modelo de anúncio desenvolvido para MIPs - Caso A (Medicamento com registro da Anvisa)



Fonte: Do autor (2024)

²⁵ Para acessar as imagens das figuras 1 a 3, visite a URL https://www.canva.com/design/DAFvo7_MgTs/ICaWeX70ypukuXFFioEF2A/edit?utm_content=DAFvo7_MgTs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 2 – Modelo de anúncio desenvolvido para MIPs - Caso B (Medicamento com notificação simplificada)



Fonte: Do autor (2024)

Figura 3 – Modelo de anúncio desenvolvido para vitaminas ou suplementos alimentares



Fonte: Do autor (2024)

O segundo modelo é destinado à proposta de um display (flip informativo) que pode ser utilizado para educar os consumidores sobre a importância dos indicadores de credibilidade e

como identificá-los em anúncios de produtos de saúde. Esse modelo apresenta de forma visual e didática os principais pontos do protocolo, seguido um exemplo de aplicação que facilite a compreensão e o reconhecimento dos indicadores pelos consumidores. A proposta é que esse complemento seja evoluído posteriormente para se tornar um recurso semelhante ao conteúdo sensível do Instagram, onde o conteúdo é automaticamente analisado e marcado com os indicadores de credibilidade.

O controle de conteúdo sensível do Instagram, citado como modelo a ser adotado, funciona por meio de um sistema automatizado que analisa o conteúdo das postagens em busca de elementos considerados sensíveis ou inadequados, como nudez, violência ou linguagem ofensiva. Quando o sistema identifica esse tipo de conteúdo, ele é marcado como sensível e ocultado por padrão, exigindo que o usuário clique para visualizá-lo. Os usuários também têm a opção de marcar manualmente suas postagens como sensíveis, caso desejem. Além disso, o mecanismo recebe denúncias de outros usuários que consideram o conteúdo sensível, o que auxilia no aprendizado de máquina (learn machine) e qualificação de conteúdos similares.

Para aplicar algum modelo similar ao supracitado, seria necessário utilizar os marcadores indicadores do protocolo para construir uma API de análise de conteúdo considerando o protocolo, bem como fomentar algum tipo de parceria com big techs como a Meta, para aplicação da API com os canais de veiculação deste tipo de conteúdo. Com isso, os usuários poderão então clicar em um botão para saber mais na própria propaganda, que os direcionaria ao flip informativo, fornecendo informações adicionais sobre a credibilidade do anúncio que auxiliam o usuário a melhor qualificá-lo dentro do espectro credível-não credível.

Figura 4 – Modelo de flip informativo para MIPs

PARÂMETROS - Indicados no "flip" **MIPs - com registro Anvisa e modelo simplificado**

VEJA AO LADO ONDE OS INDICADORES SÃO APLICADOS

Indicador A
Sobre o produto anunciado

Indicador B
Sobre o formato do anúncio publicitário

Indicador C
Sobre o responsável pelo produto

Indicador D
Sobre o responsável pelo anúncio

Nome Comercial do Produto (composição) POSSUI REGISTRO NA ANVISA MS. 0.0000.0000 (número de registro na Anvisa) Indicações: uso A, uso B, uso C www.meuproduto.com.br Responsabilidade sobre o PRODUTO Fabricante: Lorem Ipsum Distribuição e Comercialização: Lorem Ipsum Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br Publicações científicas sobre medicamento doi: 00.00000/SNI_000_0000 doi: 00.00000/SNI_000_0001 Responsabilidade sobre o ANÚNCIO Anúncio criado por Pessoa, Empresa Anúncio aprovado por Pessoa, Empresa Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br	Nome Comercial do Produto (composição) NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA PELA ANVISA MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa N°____/2006, AFE n°_____* Indicações: uso A, uso B, uso C www.meuproduto.com.br Responsabilidade sobre o PRODUTO Fabricante: Lorem Ipsum Distribuição e Comercialização: Lorem Ipsum Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br Publicações científicas sobre medicamento doi: 00.00000/SNI_000_0000 doi: 00.00000/SNI_000_0001 Responsabilidade sobre o ANÚNCIO Anúncio criado por Pessoa, Empresa Anúncio aprovado por Pessoa, Empresa Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br
--	---

Fonte: Do autor (2024)

Figura 5 – Modelo de flip informativo para vitaminas ou suplementos alimentares

PARÂMETROS - Indicados no "flip" **vitaminas ou suplementos alimentares**

VEJA AO LADO ONDE OS INDICADORES SÃO APLICADOS

Indicador A
Sobre o produto anunciado

Indicador B
Sobre o formato do anúncio publicitário

Indicador C
Sobre o responsável pelo produto

Indicador D
Sobre o responsável pelo anúncio

Nome Comercial do Produto (composição) POSSUI REGISTRO NA ANVISA MS. 0.0000.0000 (número de registro na Anvisa) Indicações: uso A, uso B, uso C www.meuproduto.com.br Responsabilidade sobre o PRODUTO Fabricante: Lorem Ipsum Distribuição e Comercialização: Lorem Ipsum Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br Publicações científicas sobre medicamento doi: 00.00000/SNI_000_0000 doi: 00.00000/SNI_000_0001 Responsabilidade sobre o ANÚNCIO Anúncio criado por Pessoa, Empresa Anúncio aprovado por Pessoa, Empresa Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br	Nome Comercial do Produto (composição) NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA PELA ANVISA MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC Anvisa N°____/2006, AFE n°_____* Indicações: uso A, uso B, uso C www.meuproduto.com.br Responsabilidade sobre o PRODUTO Fabricante: Lorem Ipsum Distribuição e Comercialização: Lorem Ipsum Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br Publicações científicas sobre medicamento doi: 00.00000/SNI_000_0000 doi: 00.00000/SNI_000_0001 Responsabilidade sobre o ANÚNCIO Anúncio criado por Pessoa, Empresa Anúncio aprovado por Pessoa, Empresa Contato da empresa responsável: nome, email@email.com.br
--	---

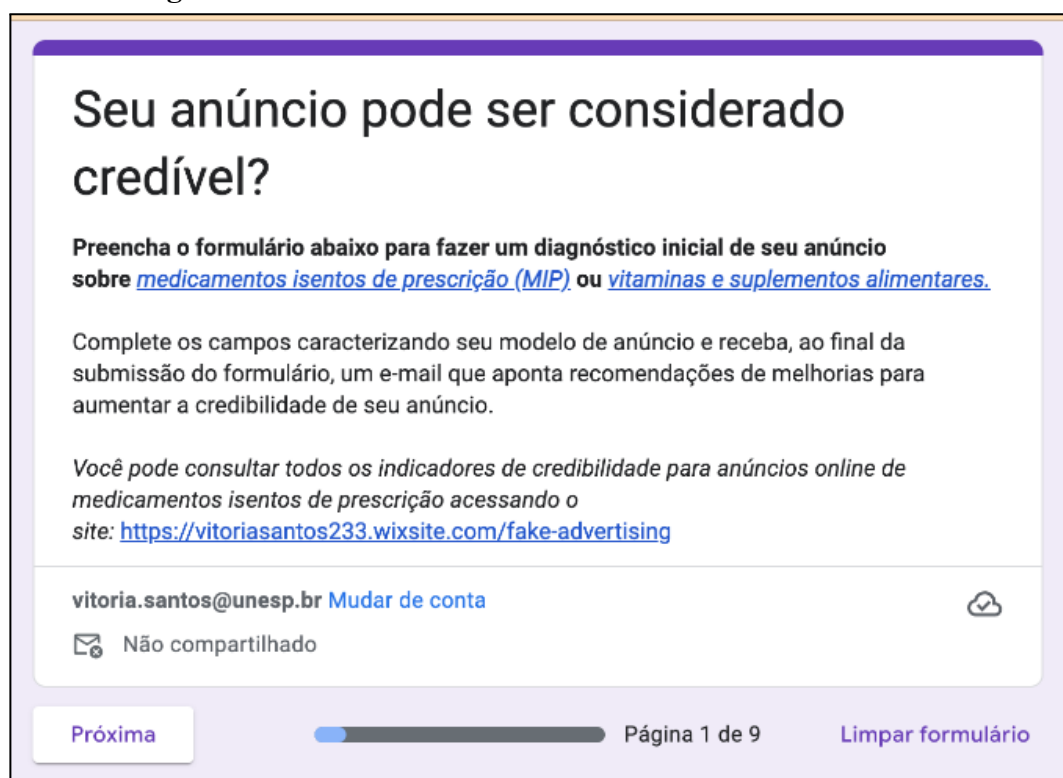
Fonte: Do autor (2024)

A operação do protocolo é feito por meio de um formulário²⁶ (Figura 6) em que o

²⁶ O formulário pode ser acessado pela URL: <https://forms.gle/LcG8awMdyfgGnrzg8>

usuário insere respostas para cada um dos indicadores e atributos associados ao anúncio consultado e, como resultado, recebe respostas com recomendações sobre como aprimorar seu conteúdo, observando os princípios que norteiam a avaliação de sua credibilidade. Este formulário destina-se a fazer um diagnóstico inicial do anúncio sobre medicamentos isentos de prescrição (MIP) ou vitaminas e suplementos alimentares. Com o preenchimento dos dados indicados pelo usuário, coletam-se informações essenciais para a caracterização do modelo de anúncio e, ao final de sua submissão, existe uma integração entre o formulário e o Google Planilhas que, por meio de uma automação, retorna ao usuário uma análise completa via e-mail com recomendações de melhorias para aumentar a credibilidade do anúncio. O formulário é composto de 9 seções que direcionam o usuário para as seções seguintes de acordo com suas respostas, conforme o esquema relacional demonstrado no Quadro 5.

Figura 6 – PrintScreen do formulário de análise do anúncio



Seu anúncio pode ser considerado credível?

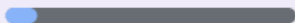
Preencha o formulário abaixo para fazer um diagnóstico inicial de seu anúncio sobre [medicamentos isentos de prescrição \(MIP\)](#) ou [vitaminas e suplementos alimentares](#).

Complete os campos caracterizando seu modelo de anúncio e receba, ao final da submissão do formulário, um e-mail que aponta recomendações de melhorias para aumentar a credibilidade de seu anúncio.

Você pode consultar todos os indicadores de credibilidade para anúncios online de medicamentos isentos de prescrição acessando o site: <https://vitoriasantos233.wixsite.com/fake-advertising>

vitoria.santos@unesp.br [Mudar de conta](#) 

 Não compartilhado

Próxima  Página 1 de 9 [Limpar formulário](#)

Fonte: Do autor (2024)

Quadro 5 – Questões e recomendações associadas a consultas ao protocolo

Indicador	Questão do formulário	Recomendação (em caso de resposta não afirmativa)
Produto anunciado	Seu anúncio indica a URL de uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado?	Inclua uma URL permanente para uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado, com informações completas e precisas.
	Seu anúncio indica o número ou código de registro do produto anunciado?	Se aplicável, forneça o número ou código de registro do produto em órgãos competentes, como ANVISA, MAPA ou INMETRO.
	Seu anúncio indica a marca ou nome fantasia do produto anunciado?	Identifique claramente a marca e o nome fantasia do produto anunciado.
	Seu anúncio indica qual é a ação esperada do produto anunciado em benefício de seu usuário?	Explique de forma clara e concisa qual é a ação esperada do produto em benefício do usuário.
Anúncio publicitário	Seu anúncio possui uma URL permanente para acesso ao display (criativo) ou peça?	Forneça uma URL permanente para acesso ao criativo ou peça publicitária, facilitando a consulta e a verificação de sua autenticidade.
	Seu anúncio apresenta um ou mais criativo(s) em formato de arquivo de imagem?	Utilize um ou mais criativos em formato de arquivo de imagem de alta qualidade, que sejam relevantes e representem o produto de forma fiel.
	Seu anúncio apresenta o assunto principal da mensagem do conteúdo de forma objetiva e clara?	Apresente o assunto principal da mensagem do anúncio de forma objetiva e clara, sem ambiguidades ou linguagem enganosa.
Responsável pelo produto	Seu anúncio identifica o nome da empresa fabricante do produto?	Identifique o nome da empresa fabricante do produto.
	Seu anúncio identifica o nome da empresa que comercializa o produto (pode ser ou não o mesmo do fabricante)?	Identifique o nome da empresa que comercializa o produto.
	Seu anúncio identifica algum ponto de contato da empresa responsável?	Forneça um ponto de contato da empresa responsável pelo produto, como telefone, e-mail ou website.

	Seu anúncio identifica um (ou mais) estudo(s) ou ensaio(s) médico(s) que valida(m) a eficácia do produto?	Se aplicável, indique um (ou mais) estudo(s) ou ensaio(s) médico(s) que valida(m) a eficácia do produto, com título e links para as fontes originais.
	Se aplicável, seu anúncio identifica a organização que reconhece oficialmente o registro ou eficácia do produto?	Se aplicável, identifique a organização que reconhece oficialmente o registro ou a eficácia do produto, como ANVISA, INMETRO e outros.
Responsável pelo anúncio	Seu anúncio identifica o criador/autor do anúncio?	Identifique o criador/autor do anúncio, incluindo nome e contato (como telefone, e-mail ou website)
	Seu anúncio identifica a pessoa responsável pela aprovação do conteúdo do anúncio?	Identifique a pessoa responsável pela aprovação do conteúdo do anúncio, incluindo nome, cargo e algum meio de contato (como telefone, e-mail ou website)
	Seu anúncio identifica um ou mais ponto(s) de contato da pessoa/agência responsável(is)?	Forneça um ou mais pontos de contato (como telefone, e-mail ou website) da pessoa/agência responsável pela criação e veiculação do anúncio

Fonte: Do autor (2024)

Com isso, ao usar o formulário, se o usuário seleciona que seu anúncio é sobre um medicamento COM prescrição, é direcionado para uma página explicativa que esclarece que o protocolo não é aplicável e dispõe sobre os aparatos legais que fundamentam esse disposto. Em outro cenário, se o usuário seleciona a opção de que o anúncio não é sobre um medicamento prescrito, é direcionado para a primeira página de perguntas sobre aplicação do protocolo no anúncio – *Indicador A: Sobre o produto anunciado*. Ao prosseguir, o usuário é direcionado para os indicadores subsequentes (*Indicadores B, C e D*). Ao finalizar a etapa de resposta sobre os indicadores propostos e, agora, classifica o tipo de produto anunciado entre MIP, vitamina ou suplemento alimentar na seção "*Sobre a classificação do produto anunciado*". Ao selecionar a opção "*Tratamento ou medicamento ISENTA DE PRESCRIÇÃO*", o usuário é direcionado a uma página que dispõe sobre as obrigatoriedades exigidas para divulgação de MIPs. Caso o usuário selecione a outra opção, é direcionado para a submissão do formulário. Ao submeter o formulário, o usuário recebe a mensagem: "*Seu formulário foi submetido. Aguarde alguns minutos para receber sua análise no e-mail indicado. Em caso de dúvidas ou para conhecer*

melhor o projeto, acesse: <https://vitoriasantos233.wixsite.com/fake-advertising>". Após finalizar a submissão do formulário, o usuário recebe por e-mail uma análise de seu anúncio via Google Planilhas.

Este formulário, por sua vez, gera uma planilha padrão de coleta de dados, que é integrada com o add-on Autocrat, responsável pela automação da resposta automática. Nesta planilha, os itens são classificados conforme um esquema de cores: Laranja (perguntas de identificação do usuário e do anúncio); Vermelho (perguntas do formulário); Amarelo (automações indicando como o Autocrat deve se comportar de acordo com cada uma das respostas possíveis do usuário); Verde (campos de automação, que indicam os documentos gerados e "jobs" concluídos para cada uma das submissões realizadas da planilha).

Para que cada uma das respostas seja automática, é necessário configurar uma série de fórmulas que programa o resultado da consulta de acordo com cada uma das possibilidades de retorno provenientes da planilha, que podem ser: "SIM [atende o requisito indicado], " "NÃO [atende o requisito indicado]" e "[atende] PARCIALMENTE [o requisito indicado]". As fórmulas e regras desta programação estão descritas no Anexo deste relatório.

Por fim, um modelo de planilha para feedback do usuário fornece, via integração com Autocrat, uma análise automática do anúncio segundo as respostas submetidas no formulário. A integração entre Google Planilhas e o complemento Autocrat proporcionam uma funcionalidade avançada para a criação automatizada de documentos personalizados a partir de dados de uma planilha. Esse processo é realizado por meio de modelos pré-definidos preenchidos dinamicamente com informações específicas de cada linha da planilha gerada pelo Google Formulários, relacionado aos dados do formulário submetido e então com um modelo de formulário que trata-se deste documento integrado, resultando na geração de documentos individuais personalizados.

Ao configurar a integração entre Autocrat e Google Planilhas, o usuário seleciona um modelo de documento – neste caso, Google Planilhas – que servirá de base para a criação dos documentos finais. Esse modelo pode conter campos variáveis que serão substituídos pelos dados da planilha durante o processo de mesclagem. O Autocrat utiliza um processo de mesclagem em lotes, permitindo que múltiplos documentos sejam gerados de uma só vez.

Após a configuração inicial, o Autocrat pode ser acionado manualmente ou programado para ser executado automaticamente em intervalos regulares. Neste projeto, optou-se pela execução automática, o que permite que o usuário receba sua análise personalizada em apenas alguns minutos após a submissão do formulário. Durante a execução, o complemento acessa a

planilha de origem, coleta os dados necessários e atende os campos do modelo de documento, gerando assim os documentos finais personalizados.

A planilha que documenta o modelo de análise que condiciona o feedback provido ao usuário é composta por quatro abas²⁷, descritas a seguir:

- Análise geral dos indicadores: fornece ao usuário todos os dados relacionados aos indicadores, incluindo seus parâmetros, descrição, classificação, aplicação (na peça publicitária ou no flip informativo) e as recomendações personalizadas na coluna "F".
- Atenção - seu anúncio é sobre um MIP?: esta aba lista todos os requisitos obrigatórios para anúncios sobre medicamentos isentos de prescrição, seguidos por recomendações obrigatórias para inclusão na peça publicitária veiculada.
- Modelo de anúncio sobre MIP: esta aba apresenta três modelos de aplicação voltados para medicamentos isentos de prescrição, incluindo: (i) referência de caso real, com indicação de todos os itens obrigatórios; (ii) referência ilustrativa para peça e flip com quesitos aplicados; (iii) figura modelo com os parâmetros indicados.
- Modelo de anúncio sobre vitaminas ou suplementos alimentares: esta aba apresenta dois modelos de aplicação voltados para vitaminas ou suplementos alimentares, incluindo: (i) figura modelo com os parâmetros indicados; (ii) referência ilustrativa para peça e flip com quesitos aplicados.

Com isso, o produto proposto não apenas descreve as características esperadas de um anúncio dotado de indicadores de credibilidade, conforme definidos no protocolo apresentado, mas também fornece parâmetros efetivos capazes de auxiliar o usuário na análise e aprimoramento de peças criativas de publicidade sobre medicamentos isentos de prescrição, vitaminas ou suplementos alimentares, disponibilizando modelos e referências a serem aplicadas nas rotinas produtivas de agências de publicidade e publicações que veiculam esses conteúdos.

²⁷ A planilha google representada pela figura 6 pode ser visualizada integralmente através da URL <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e26A7plcUBa3ywYqMjNwSntSUxPpny5oVGZclD8gs8k/edit?usp=sharing>

5. RESULTADOS

Os principais resultados gerados constituem-se como o produto mínimo viável apresentado nos capítulos anteriores. Sua apresentação visa demonstrar, na prática, como um protocolo de indicadores de credibilidade pode ser utilizado para mitigar o problema da desinformação em anúncios sobre temas de saúde, sobretudo com foco em medicamentos isentos de prescrição, vitaminas e suplementos alimentares, visando um maior controle sobre a qualidade da informação publicitária veiculada em sites de notícias.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, também foram desenvolvidos trabalhos técnicos e acadêmicos voltadas à fundamentação das atividades de investigação e à experimentação sobre técnicas de desenvolvimento de produtos de mídia digital e sobre o funcionamento de protocolos automatizáveis com o uso de formulários dotados de programação computacional capaz de gerar recomendações a usuários que consultam esse produto de modo a aferir o grau de credibilidade de suas peças criativas, visando aprimorá-las ou distinguir entre conteúdos mais ou menos confiáveis a serem publicados em meio digital, de modo a melhor servir a seus públicos.

Essas produções incluem a edição do livro digital "Ciência de Dados e os Usos Desta Metodologia em Pesquisa Acadêmica"²⁸, a participação da autora, como ouvinte em 10 painéis científicos e dois congressos nacionais sobre temas de saúde²⁹ e participação com apresentação oral de trabalho científico no VII Congresso de Linguagem, Identidade, Sociedade - Estudos Sobre a Mídia, organizado pelo Grupo de Pesquisa em Linguagem, Identidade e Sociedade, na Universidade Mackenzie, em São Paulo, de 27 a 29 de setembro de 2023, com inserção do texto completo nos anais do evento. Outras atividades acadêmicas desenvolvidas no âmbito desta pesquisa de mestrado incluem participação em reunião de recepção da coordenação com pesquisadores ingressantes no programa de pós-graduação, em 2022, oficina de análise de conteúdo para colegas do programa e apresentação de seminário de dissertação dentro da mostra de projetos a apresentações pré-banca de qualificação.

²⁸ Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1ekQfqpXuD4HFBpXj3X0Yr-pmhuHRNDCF/view?usp=drive_link

²⁹ Painéis científicos organizados pela empresa brain4care, onde a autora atua como profissional na área de comunicação e marketing, e Congresso Nacional de Hospitais Privados - CONAHP 2023 (Expositor, eixo temático: tecnologia e inovação), XXXIV Congresso Brasileiro de Neurocirurgia (Expositor, brain4care) e XXXIV Congresso Brasileiro de Neurocirurgia (Expositor, brain4care).

5.1 IMPACTOS

Apesar de não ter havido a formalização de parcerias ou acordos de cooperação para o desenvolvimento deste trabalho, vale mencionar que esse tipo de relacionamento institucional poderá ainda ser desenvolvido após a apresentação do trabalho à banca examinadora, visando a validação do produto, seu aprimoramento a partir da experiência a ser coletadas junto a entidades que atuam nos setores publicitário e jornalístico, bem como agências reguladoras como o Conar e a Anvisa.

Esses agentes incluem:

- **Anunciantes e Agências de Publicidade:** os anunciantes e agências responsáveis pela criação e veiculação dos anúncios seriam impactados ao precisarem ajustar suas práticas para atender aos critérios de credibilidade estabelecidos pelo protocolo. Isso poderia resultar em anúncios mais transparentes e informativos.
- **Consumidores:** os consumidores seriam beneficiados ao terem acesso a informações mais confiáveis e transparentes sobre os produtos anunciados. Isso poderia ajudar a evitar a disseminação de informações enganosas e a promover um consumo consciente.
- **Veículos de Comunicação:** os sites de notícias que veiculam os anúncios também seriam impactados, os adotantes checariam e visibilizariam a qualidade dos anúncios publicados em suas plataformas, a fim de que atendessem aos critérios de credibilidade do protocolo. Isso poderia ajudar a preservar a integridade e a confiança do público em seus conteúdos.
- **Órgãos Reguladores:** órgãos reguladores responsáveis por fiscalizar a publicidade de medicamentos e suplementos alimentares também poderiam se beneficiar do protocolo, pois ele poderia auxiliar a fornecer critérios claros e objetivos para avaliar a conformidade dos anúncios com as regulamentações existentes, bem como, quando implementado – e se amplamente aceito –, auxiliar na análise e verificação destes conteúdos veiculados.
- **Organizações de Saúde e Consumidores:** essas organizações e os consumidores em geral poderiam usar o protocolo como uma ferramenta para avaliar a credibilidade dos anúncios e tomar decisões mais informadas sobre o consumo dos produtos anunciados.

Em resumo, o protocolo poderia impactar positivamente diversos agentes ao promover uma publicidade mais transparente e confiável para produtos de saúde, beneficiando tanto os

anunciantes quanto os consumidores e contribuindo para um ambiente publicitário mais ético e responsável.

5. COMENTÁRIOS GERAIS, PERSPECTIVAS E CONCLUSÕES

O desenvolvimento do MVP apresentou desafios e oportunidades de aprimoramento. Algumas ideias consideradas inicialmente foram descartadas devido ao tempo de desenvolvimento, porém, podem ser retomadas em fases posteriores do projeto para enriquecer ainda mais a plataforma. Entre as possibilidades de aprimoramento estão as seguintes:

- **Implementação de Peso para os Parâmetros:** uma das ideias é atribuir pesos aos parâmetros do protocolo, valorizando mais os itens obrigatórios e atribuindo pontuações menores para os itens recomendados e opcionais. Essa abordagem permitiria ao usuário obter uma porcentagem de credibilidade do seu anúncio, proporcionando uma análise mais precisa e detalhada.
- **Desenvolvimento de API para Análise de Anúncios por Imagem:** outra possibilidade é desenvolver uma API que permita aos sites analisar o conteúdo dos anúncios com base em imagens. Inspirado no modelo de verificação de sensibilidade de conteúdo do Instagram, essa API poderia ser integrada a diferentes plataformas, facilitando a análise e validação dos anúncios.
- **Parcerias e Convênios com Agências e Órgãos Reguladores:** para fortalecer a credibilidade e a confiança nas plataformas de notícias online, bem como redes sociais, seria interessante estabelecer parcerias e convênios com agências e órgãos reguladores, além de empresas de tecnologia (incluindo as chamadas *big techs*) para implementação do protocolo sobre esse tipo de conteúdo. Essas parcerias poderiam auxiliar os consumidores e produtores deste tipo de conteúdo na conformidade com as regulamentações vigentes, além de fornecer sugestões valiosas para a melhoria contínua da criação destes conteúdos e auxiliar órgãos e usuários. Uma possibilidade além destas seria, através de mecanismos mais sofisticados de rastreamento e análise de conteúdo, incentivar usuários produtores desse tipo de conteúdo a seguirem as diretrizes punindo anúncios não credíveis em suas mais diversas plataformas de impulsionamento (Meta, Google, LinkedIn etc.), e ampliando o alcance dos conteúdos que seguissem o protocolo.

Essas propostas visam enriquecer o MVP desenvolvido, tornando-o mais completo e eficaz na análise da credibilidade dos anúncios publicitários voltados para MIP, vitaminas ou

suplementos alimentares. E podem, mediante análise e estudo sobre as classes tratadas, ser ampliadas para outros tipos de anúncios voltados para serviços de saúde.

A implementação dessas ideias poderia elevar o grau de confiabilidade de conteúdos publicitários sobre saúde veiculados no meio jornalístico e também em redes sociais, auxiliando o usuário a distinguir sobre a qualidade e confiabilidade da informação, além de incentivar agentes produtores de conteúdo a se diferenciar pela qualidade da informação gerada.

Ainda assim, aponta-se a necessidade de se considerar os limites da aplicação desta proposta inicial de protocolo, parcialmente inspirado em um projeto jornalístico — Trust Project³⁰ —, na área da publicidade de saúde. Embora essa abordagem possa oferecer insights valiosos para melhorar a confiabilidade dos anúncios publicitários, é essencial reconhecer que a natureza da publicidade pode, substancialmente, distinguir-se da do jornalismo em termos de objetivos e práticas. Portanto, para expandir sua aplicação de forma responsável e aplicável, seria necessário adaptar e ajustar o protocolo a fim de garantir sua eficácia e relevância nos mais diversos contextos da publicidade em saúde.

Além disso, ao considerar a aderência da proposta a formatos de anúncios publicitários, é importante destacar que esses formatos representam um desafio único, pois mesclam conteúdo editorial e publicitário. Portanto, a implementação do protocolo deve levar em conta essa complexidade e garantir que os anúncios publicitários sejam claramente identificados e apresentados de forma transparente ao público.

Finalmente, é importante reiterar que a pesquisa e o desenvolvimento deste MVP representam um passo incipiente na busca por ferramentas aplicáveis com o objetivo de melhorar a clareza e a confiabilidade da publicidade sobre produtos de saúde. A continuidade do trabalho e a consideração cuidadosa dos desafios e oportunidades identificados podem contribuir para um ambiente publicitário mais ético e informativo, beneficiando tanto os consumidores quanto os diversos agentes envolvidos nesse setor.

³⁰ The Trust Project. Acesso em 15 de maio de 2024. Disponível em: <https://thetrustproject.org/>

REFERÊNCIAS

ANVISA. Medicamentos Isentos de Prescrição. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentes/medicamentos/medicamentos-isentos-de-prescricao>>. Acesso em: 1 mar. [2024].

ANVISA. Suplementos Alimentares. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares>>. Acesso em: 1 mar. [2024].

ANVISA. Regras básicas de propaganda. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/propaganda#:~:text=Para%20o%20p%C3%BAblico%20em%20geral,ou%20preta%20em%20suas%20embalagens>>. Acesso em: 12 fev. [2024].

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php#:~:text=Os%20anúncios%20não%20devem%20apoiar,socialmente%20relevante%20ou%20razão%20plausível.&text=Os%20anúncios%20não%20devem%20explorar%20qualquer%20esp%C3%A9cie%20de%20supersti%C3%A7%C3%A3o.&text=Os%20an%C3%BAncios%20n%C3%A3o%20devem%20conter%20nada%20que%20possa%20conduzir%20%C3%A0%20viol%C3%Aancia>>. Acesso em: 2 jan. [2024].

DIAS, J. M. S. A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais, 2017.

GIGLIO, E. A. M. (2004). O impacto da credibilidade do endossante sobre a reação dos consumidores em relação às propagandas: um estudo de caso. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30 Ago - 03 Set 2004, PUC - Porto Alegre (RS).

IAB. Provides Guidance for Publishers, Agencies & Marketers on Successfully Leveraging Native Advertising in Campaigns, 2013. Disponível em: <<https://www.iab.com/news/iab-releases-native-advertising-playbook-to-establish-common-industry-lexicon-evaluation-framework-disclosure-principles/>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINEZ, Regina Celia; LIMA, Marco Antonio. Vulnerabilidade do consumidor versus publicidade de medicamentos. Direito & Paz, Lorena, v. 2, n. 33, p. 26-42, 2015.

MUNHOZ, Eduardo Antonio Pires; XAVIER, Rose Silvina de Oliveira. Resenha sobre a Regulamentação da Publicidade Abusiva e Enganosa. ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba PR - Brasil. Ano VII, nº 13, jan/jun 2015. ISSN 2175-7119.

NUNES, M. P. B. M. S. A publicidade nativa como forma de prevenir o fenômeno de banner blindness nos media sociais. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa, 2018.

PINA, Heitor; CALAZANS, Janaina; GOMES, João Paulo et al. A publicidade de medicamentos e o incentivo a automedicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação. In: XIV Congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste, Recife – PE, p. 01-09, 2012.

SERRA, P. (2006). A credibilidade da informação na web. Biblioteca Online de Ciência da Informação. Universidade da Beira Interior, Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf> > (Consultado a 15 de janeiro de 2022).

SILVA, Lorena Fonseca da. OLIVEIRA, Cristiano Guilherme Alves de. SILVA, Denise Aparecida da. Influência da propaganda na dispensação de medicamentos isentos de prescrição médica. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 12, Vol. 16, pp. 67-84. Dezembro de 2020. ISSN: 2448-0959,

SILVA J. F. C., SILVA P. S., BOKEHI J. R., CASTILHO S. R. Análise da publicidade de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta. *R. Dir. sanit.*, São Paulo v.21, e-0006, 2021

KIM, J.; SPIELMANN, N.; MCMILLAN, S.J. 2012. Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11):1543-1550. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.038>

KIM, I., D. Han, & D.E. Schultz, (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31– 45. doi:10.1017/s0021849904040024

KIM, Bong-Hyun; PASADEOS, Yorgo; BARBAN, Arnold. On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication and Society*, v. 4, n. 3, p. 265-281, 2001. DOI: 10.1207/S15327825MCS0403_02.

ANEXO

PROGRAMAÇÃO DAS FÓRMULAS DO FORMULÁRIO

Este anexo apresenta uma documentação complementar sobre a automação utilizada no formulário por meio do qual o protocolo de indicadores de credibilidade para anúncios publicitários de saúde pode ser consultado. A fórmula geral dessa automação utiliza a função *ARRAYFORMULA* para aplicar condições em uma coluna de dados (D1:D) e retornar uma mensagem específica com base nas condições atendidas. Essa fórmula e o funcionamento das funções de automação do formulário³¹ são descritos a seguir:

=ARRAYFORMULA(SE(D1:D = "NÃO"; "

Inclua uma URL permanente para uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado, com informações completas e precisas.

Uma boa URL pode ser:

- *O site institucional do fabricante ou comercializador do produto*
- *A Landing Page que anuncia o produto"; SE(D1:D = "PARCIALMENTE"; "*

Inclua uma URL permanente para uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado, com informações completas e precisas.

Uma boa URL pode ser:

- *O site institucional do fabricante ou comercializador do produto*
- *A Landing Page que anuncia o produto"; SE(D1:D = "Seu anúncio indica a URL de uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado?"; "PERGUNTA 1"; ""))))*

³¹ As funções podem ser visualizadas integralmente acessando a planilha de retorno do google formulário, através da URL:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/18b24jHfsKTLqA7-hFXpJUm86GkfIM2tzlFvt08Em4Fc/edit?usp=sharing>. Basta clicar sobre a célula que contém a função aplicada.

ELEMENTO DA FÓRMULA	EXPLICAÇÃO SOBRE O FUNCIONAMENTO
=ARRAYFORMULA(	Indica o início da fórmula ARRAYFORMULA, que permite aplicar a fórmula a um intervalo de células e retornar um array de resultados.
SE(D1:D = "NÃO"; "...";	Inicia a primeira condição utilizando a função SE, que verifica se o valor na coluna D é igual a "NÃO". Se for verdadeiro, retorna a mensagem entre aspas.
SE(D1:D = "PARCIALMENTE"; "...";	Inicia a segunda condição, verificando se o valor na coluna D é igual a "PARCIALMENTE". Se for verdadeiro, retorna a mensagem entre aspas.
SE(D1:D = "Seu anúncio indica a URL de uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado?"; "PERGUNTA 1"; ""):	Inicia a terceira condição, verificando se o valor na coluna D é igual a "Seu anúncio indica a URL de uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado?". Se for verdadeiro, retorna "PERGUNTA 1"; caso contrário, retorna uma string vazia ("").
)):	Encerra a função ARRAYFORMULA.

Fonte: Do autor (2024)

Em resumo, essa fórmula verifica o conteúdo da coluna indicada e retorna uma mensagem específica com base no valor encontrado, ou uma string vazia se nenhuma condição for atendida. Essa abordagem é útil para automatizar a geração de mensagens condicionais em um conjunto de dados.

Com essa lógica estabelecida, é necessário aplicar as especificações da solicitação para cada uma das 15 perguntas e suas sugestões de retorno.

Seu anúncio indica a URL de uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado?

=ARRAYFORMULA(SE(D1:D = "NÃO"; "

Inclua uma URL permanente para uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado, com informações completas e precisas.

Uma boa URL pode ser:

- O site institucional do fabricante ou comercializador do produto
- A Landing Page que anuncia o produto"; SE(D1:D = "PARCIALMENTE"; "

Inclua uma URL permanente para uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado, com informações completas e precisas.

Uma boa URL pode ser:

- O site institucional do fabricante ou comercializador do produto
- A Landing Page que anuncia o produto"; SE(D1:D = "Seu anúncio indica a URL de uma página da web que descreve e caracteriza o produto anunciado?"; "PERGUNTA 1"; ""))))

Seu anúncio indica o número ou código de registro da ANVISA do produto anunciado?

=ARRAYFORMULA(SE(E1:E = "NÃO"; "Todos os MIPs devem indicar número de registro ANVISA do produto.

E, no caso de medicamentos de notificação simplificada, deve constar obrigatoriamente a seguinte frase com as informações corretamente incluídas:

“Medicamento de notificação simplificada RDC Anvisa °...../2006. AFE nº:....”); SE(E1:E = "PARCIALMENTE"; "Todos os MIPs devem indicar número de registro ANVISA do produto.

E, no caso de medicamentos de notificação simplificada, deve constar obrigatoriamente a seguinte frase com as informações corretamente incluídas:

“Medicamento de notificação simplificada RDC Anvisa °...../2006. AFE nº:....”); SE(E1:E = "Seu anúncio indica o número ou código de registro da ANVISA do produto anunciado?"; "PERGUNTA 2"; ""))))

Seu anúncio indica a marca ou nome comercial do produto anunciado?

=ARRAYFORMULA(SE(F1:F = "NÃO"; "Identifique claramente a marca e o nome fantasia do produto anunciado."; SE(F1:F = "PARCIALMENTE"; "Identifique claramente a marca e o nome fantasia do produto anunciado."; SE(F1:F = "Seu anúncio indica a marca ou nome comercial do produto anunciado?"; "PERGUNTA 3"; ""))))

Seu anúncio deixa claro qual é a indicação ou ação esperada do produto anunciado em benefício de seu usuário?

=ARRAYFORMULA(SE(G1:G = "NÃO"; "Explique de forma clara e concisa qual é a ação esperada do produto em benefício do usuário. EX.: Alívio da dor associada à contraturas musculares, incluindo cefaleia tensional."; SE(G1:G = "PARCIALMENTE"; "Explique de forma clara e concisa qual é a ação esperada do produto em benefício do usuário. EX.: Alívio da dor associada à contraturas musculares, incluindo cefaleia tensional."; SE(G1:G = "Seu anúncio deixa claro qual é a indicação ou ação esperada do produto anunciado em benefício de seu usuário?"; "PERGUNTA 4"; ""))))

Seu anúncio possui uma URL permanente para acesso ao criativo ou peça?

=ARRAYFORMULA(SE(L1:L = "NÃO"; "Forneça uma URL permanente para acesso ao criativo ou peça publicitária, facilitando a consulta e a verificação de sua autenticidade."; SE(L1:L = "PARCIALMENTE"; "Forneça uma URL permanente para acesso ao criativo ou peça publicitária, facilitando a consulta e a verificação de sua autenticidade."; SE(L1:L = "Seu anúncio possui uma URL permanente para acesso ao criativo ou peça?"; "PERGUNTA 5"; ""))))

Seu anúncio apresenta um ou mais criativo(s) em formato de arquivo de imagem?

=ARRAYFORMULA(SE(M1:M = "NÃO"; "Utilize um ou mais criativos em formato de arquivo de imagem de alta qualidade, que sejam relevantes e representem o produto de forma fiel."; SE(M1:M = "PARCIALMENTE"; "Utilize um ou mais criativos em formato de arquivo de imagem de alta qualidade, que sejam relevantes e representem o produto de forma fiel."; SE(M1:M = "Seu anúncio apresenta um ou mais criativo(s) em formato de arquivo de imagem?"; "PERGUNTA 6"; ""))))

Seu anúncio apresenta o assunto principal da mensagem do conteúdo de forma objetiva e clara?

=ARRAYFORMULA(SE(N1:N = "NÃO"; "Apresente o assunto principal da mensagem do anúncio de forma objetiva e clara, sem ambiguidades ou linguagem enganosa."; SE(N1:N = "PARCIALMENTE"; "Apresente o assunto principal da mensagem do anúncio de forma objetiva e clara, sem ambiguidades ou linguagem enganosa."; SE(N1:N = "Seu anúncio apresenta o assunto principal da mensagem do conteúdo de forma objetiva e clara?"; "PERGUNTA 7"; ""))))

Seu anúncio identifica o nome da empresa fabricante do produto?

=ARRAYFORMULA(SE(R1:R = "NÃO"; "Identifique o nome da empresa fabricante E/OU que comercializa o produto."; SE(R1:R = "PARCIALMENTE"; "Identifique o nome da empresa fabricante E/OU que comercializa o produto."; SE(R1:R = "Seu anúncio identifica o nome da empresa fabricante do produto?"; "PERGUNTA 8"; ""))))

anúncio identifica o nome da empresa fabricante do produto?"; "PERGUNTA 8"; "")))))

Seu anúncio identifica o nome da empresa que comercializa o produto?

=ARRAYFORMULA(SE(S1:S = "NÃO"; "Identifique o nome da empresa que comercializa o produto. (PODE OU NÃO ser a mesma empresa fabricante)."; SE(S1:S = "PARCIALMENTE"; "Identifique o nome da empresa que comercializa o produto. (PODE OU NÃO ser a mesma empresa fabricante)."; SE(S1:S = "Seu anúncio identifica o nome da empresa que comercializa o produto?

(OBS.: pode ser ou não o mesmo do fabricante)"; "PERGUNTA 9"; "")))))

Seu anúncio identifica algum ponto de contato da empresa responsável?

=ARRAYFORMULA(SE(T1:T = "NÃO"; "Forneça um ponto de contato da empresa responsável pelo produto, como telefone, e-mail ou website."; SE(T1:T = "PARCIALMENTE"; "Forneça um ponto de contato da empresa responsável pelo produto, como telefone, e-mail ou website."; SE(T1:T = "Seu anúncio identifica algum ponto de contato da empresa responsável?"; "PERGUNTA 10"; "")))))

Seu anúncio identifica um ou mais estudos ou ensaios médicos que validam a eficácia do produto?

=ARRAYFORMULA(SE(U1:U = "NÃO"; "Se aplicável, indique um (ou mais) estudo(s) ou ensaio(s) médico(s) que valida(m) a eficácia do produto, com título e links para as fontes originais."; SE(U1:U = "PARCIALMENTE"; "Se aplicável, indique um (ou mais) estudo(s) ou ensaio(s) médico(s) que valida(m) a eficácia do produto, com título e links para as fontes originais."; SE(U1:U = "Seu anúncio identifica um ou mais estudos ou ensaios médicos que validam a eficácia do produto?"; "PERGUNTA 11"; "")))))

Se aplicável, seu anúncio identifica a organização que reconhece oficialmente o registro ou eficácia do produto?

=ARRAYFORMULA(SE(V1:V = "NÃO"; "Se aplicável, identifique a organização que reconhece oficialmente o registro ou a eficácia do produto, como ANVISA, INMETRO e outros."; SE(V1:V = "PARCIALMENTE"; "Se aplicável, identifique a organização que reconhece oficialmente o registro ou a eficácia do produto, como ANVISA, INMETRO e outros."; SE(V1:V = "Se aplicável, seu anúncio identifica a organização que reconhece oficialmente o registro ou eficácia do produto?"; "PERGUNTA 12"; "")))))

Seu anúncio identifica o criador/autor do anúncio?

=ARRAYFORMULA(SE(AB1:AB = "NÃO"; "Identifique o criador/autor do anúncio, incluindo nome e contato (como telefone, e-mail ou website)"; SE(AB1:AB = "PARCIALMENTE"; "Identifique o criador/autor do anúncio, incluindo nome e contato

(como telefone, e-mail ou website)";SE(AB1:AB = "Seu anúncio identifica o criador/autor do anúncio?"; "PERGUNTA 13"; ""))))

Seu anúncio identifica a pessoa responsável pela aprovação do conteúdo do anúncio?

=ARRAYFORMULA(SE(AC1:AC = "NÃO"; "Identifique a pessoa responsável pela aprovação do conteúdo do anúncio, incluindo nome, cargo e algum meio de contato (como telefone, e-mail ou website)"; SE(AC1:AC = "PARCIALMENTE"; "Identifique a pessoa responsável pela aprovação do conteúdo do anúncio, incluindo nome, cargo e algum meio de contato (como telefone, e-mail ou website)";SE(AC1:AC = "Seu anúncio identifica a pessoa responsável pela aprovação do conteúdo do anúncio?"; "PERGUNTA 14"; ""))))

Seu anúncio identifica um ou mais ponto(s) de contato da pessoa/agência responsável(is)?

=ARRAYFORMULA(SE(AD1:AD = "NÃO"; "Forneça um ou mais pontos de contato (como telefone, e-mail ou website) da pessoa/agência responsável pela criação e veiculação do anúncio "; SE(AD1:AD = "PARCIALMENTE"; "Forneça um ou mais pontos de contato (como telefone, e-mail ou website) da pessoa/agência responsável pela criação e veiculação do anúncio ";SE(AD1:AD = "Seu anúncio identifica um ou mais ponto(s) de contato da pessoa/agência responsável(is)?"; "PERGUNTA 15"; ""))))

Após a aplicação de todas as fórmulas, é necessário automatizar o processo de fusão de documentos utilizando o Add-on Autocrat no Google Formulário³². Para instalar, configurar e executar o funcionamento desse complemento é necessário seguir as seguintes etapas³³:

- Instalação: acessar o formulário no Google Forms; selecionar o ícone "+" no canto superior direito para adicionar um novo item; escolher "Extensões" e, em seguida, "Autocrat - Fundraising, Feedback, Certificates";
- Configuração: após a instalação, ir para "Adicionar-ons" no menu superior do Google Forms, selecionar "Autocrat" e clicar em "Iniciar"; criar um "Novo Job" para configurar uma nova automação; seguir as instruções para configurar o Autocrat de acordo com suas necessidades; você precisará selecionar um modelo de documento (para ser usado como base para a fusão), configurar os campos de mesclagem (campos do formulário que serão inseridos no modelo) e definir as opções de envio (por exemplo, por e-mail).

³² A planilha indicada pode ser visualizada na íntegra através da URL:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/18b24jHfsKTLqA7-hFXpJU86GkfIM2tziFvt08Em4Fc/edit?usp=sharing>

³³ O trecho faz referência à planilha de retorno de dados do google formulários, para acessar integralmente é necessário seguir a URL

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/18b24jHfsKTLqA7-hFXpJU86GkfIM2tziFvt08Em4Fc/edit?usp=sharing>

- **Teste e Execução da Automação:** antes de executar, é recomendável testar a automação. Você pode fazer isso clicando em "Executar" e selecionando "Testar". Isso criará uma mesclagem de teste para revisão; após o teste bem-sucedido, clique em "Executar" e escolha "Executar Agora" para criar mesclagens reais com os dados do formulário.
- **Revisão dos Resultados:** após a execução, revisar os resultados da mesclagem. O documento combinado será salvo no local especificado durante a configuração do Autocrat; verificar se todas as informações foram mescladas corretamente e se o documento atende aos requisitos esperados.
- **Configuração de Triggers (Opcional):** se desejar automatizar o processo sempre que um novo formulário for enviado, configure um Trigger. para isso, ir para "Adicionar-ons" > "Autocrat" > "Configurar" e siga as instruções para configurar um Trigger.