



Programa Interinstitucional
de Ciência Cidadã na Escola

MARKETING E O CONSUMO DE DROGAS: IMPLICAÇÕES PSICOSSOCIAIS

Joice Maria da Cunha • Janaina Menezes Zanolini •
Eunice André • Letícia Mendes Lopes • Bruno Liebl

GUIA DE CAMPO

Curitiba • 2023



Programa Interinstitucional
de Ciência Cidadã na Escola

Exposição ao marketing e sua influência no padrão de consumo de drogas: implicações psicosociais

GUIA DE CAMPO

JOICE MARIA DA CUNHA

Professora Associada do Departamento de
Farmacologia, Coordenadora do Programa de Pós-
graduação em Farmacologia da UFPR

JANAINA MENEZES ZANOVELI

Professora Associada do Departamento de Farmacologia (UFPR).

EUNICE ANDRÉ

Professora associada do departamento de
Farmacologia, Vice-Coordenadora do Programa de
Pós-Graduação em Farmacologia (UFPR)

LETÍCIA MENDES LOPES

Graduada em licenciatura em Ciências Biológicas, mes-
tranda no Programa de Pós-Graduação em Educação
em Ciências, Educação Matemática e Tecnologias
Educativas (PPGECEMTE/UFPR - Palotina).

BRUNO LIEBL

Graduando em medicina (UFPR), bolsis-
ta iniciação científica PICCE.

Curitiba, 2023



Expediente

UFPR - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PICCE - Programa Interinstitucional de Ciência Cidadã na Escola

Av. Cel. Francisco H. dos Santos,
Caixa Postal 19031 - Centro Politécnico
Setor de Ciências Biológicas
Departamento de Biologia Celular
Sala 199 - Laboratório de Divulgação Científica/Labmóvel
CEP 81531-980
Curitiba - PR

Autores

Joice Maria da Cunha - UFPR
Janaina Menezes Zanoveli - UFPR
Eunice André - UFPR
Letícia Mendes Lopes - UFPR
Bruno Liebl - UFPR

Organizadores:

Tamara Dias Domiciano - UFPR
Jailson Rodrigo Pacheco - UFPR
Anna Carolina Espósito Sanchez - UFPR
Emerson Joucoski - UFPR
Marco Antônio Ferreira Randi - UFPR
William José Borges - UFPR

Leitores críticos:

William José Borges - UFPR
Tamara Dias Domiciano - UFPR
Sandra Maria Castanho - UEM
Simone Aparecida Dupla - UTFPR

Programa Interinstitucional de Ciência Cidadã na Escola

Coordenação geral

Rodrigo Arantes Reis - UFPR
Ana Alice Aguiar Eleuterio - UNILA
Jailson Rodrigo Pacheco (bolsista) - UFPR

Coordenação do Eixo I

Marco Antonio Ferreira Randi - UFPR
Emerson Joucoski - UFPR
William José Borges - UFPR
Tamara Domiciano (bolsista) - UFPR

Comunicação

Valquíria Michela John - UFPR

Comunicação

Valquíria Michela John - UFPR

Projeto gráfico

Gustavo Ribeiro Vieira | Thiago Venâncio

Capa: Magno Van Erven

Diagramação: Jailson Rodrigo Pacheco

© Os autores. Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte, todos os direitos desta edição reservados aos autores. Para mais informações, contactar o PICCE.

Obra financiada com recursos dos Novos Arranjos de Pesquisa e Inovação da Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado do Paraná (SETI-PR)/Fundação Araucária

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS

Exposição ao marketing e sua influência no padrão de consumo de drogas:
implicações psicossociais: guia de campo / Joice Maria da Cunha [...] et al. - Curitiba :
Universidade Federal do Paraná, 2023.
1 recurso on-line : PDF.

Guia de campo desenvolvido por Joice Maria da Cunha, Janaina Menezes Zanoveli,
Eunice André, Letícia Mendes Lopes, Bruno Liebl no Programa Interinstitucional de
Ciência Cidadã na Escola, Setor de Ciências Biológicas, Universidade Federal do
Paraná.
ISBN 978-65-5458-193-6

1. Marketing. 2. Propaganda. 3. Escolas. 4. Drogas. I. Cunha, Joice Maria da, 1973-
. II. Zanoveli, Janaina Menezes. III. André, Eunice, 1972-. IV. Lopes, Letícia Mendes,
1997-. V. Liebl, Bruno. VI. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências
Biológicas. Programa Interinstitucional de Ciência Cidadã na Escola. VII. Título.

Bibliotecária: Rosilei Vilas Boas CRB-9/939



@piccepr



picce.ufpr.br

sumário

Introdução	5
Instruções para realização da atividade	5
Seção 1: Características da escola	6
Seção 2: Propagandas ao redor do ambiente escolar	8
Seção 3: Perfil das propagandas.....	17
Glossário	18
Referência	19



O Programa Interinstitucional de Ciência Cidadã na Escola (PICCE) é composto de 16 protocolos de ciência cidadã para coleta de dados, a saber:

1. Cobertura do solo
2. Caracterização da qualidade do solo
3. Solos e desastres naturais
4. Lixo na praia e lixo nos rios
5. Diversidade da megafauna no ambiente costeiro
6. Araucária *Hunters*
7. Plantas medicinais, aromáticas e alimentícias não convencionais
8. Observando e identificando insetos
9. Polinizadores
10. Monitoramento do habitat do *Aedes aegypti*
11. Monitoramento da qualidade da água
12. Parâmetros físico-químicos como indicadores de poluição
13. Eficiência energética na escola
14. Marketing e o consumo de drogas: implicações psicossociais
15. A disponibilidade de alimentos nas cantinas de escolas - Obesidade
16. Segurança no trânsito

Cada protocolo possui um guia de campo e, além disso, compõem o conjunto de publicações do PICCE dois ebooks de fundamentação teórica. Todo esse material pode ser baixado no site do PICCE: <https://picce.ufpr.br/producoes>



Para citar esse guia de campo:

CUNHA, J. M *et al.* **Exposição ao marketing e sua influência no padrão de consumo de drogas: implicações psicossociais**: Guia de campo. PICCE: Curitiba, 2023.



@piccepr



picce.ufpr.br



@piccepr



picce.ufpr.br

INTRODUÇÃO

O marketing é definido como uma atividade que procura satisfazer necessidades e interesses dos consumidores através da comercialização de produtos ou serviços (OLIVEIRA, 2007). Através de processos de troca, o marketing envolve diretamente nesta ação, uma empresa, um produto e o próprio consumidor (OLIVEIRA, 2007). Portanto, o marketing também faz parte da nossa rotina, isto é, de processos que nos rodeiam. Mas afinal, qual seria a relação entre as tecnologias, internet, rádio, TV e o marketing? Como podemos associá-los? Sobretudo, pensando no uso da internet que possibilita a execução de aplicativos que oferecem subsídios para o desenvolvimento, acesso e divulgação de pequenas e grandes marcas. Você já parou para pensar nessas questões? E no quanto estamos e/ou podemos estar expostos a esses processos que por fim, nos direcionam ao consumo?

DICA: Neste momento da leitura você pode realizar um debate com seu professor e seus colegas sobre essas questões mencionadas, isso poderá te ajudar a compreender melhor a relação entre esses dois conceitos.

Instruções para realização da atividade

A partir de agora você será convidado a realizar a seguinte atividade que lhe representará frente às possíveis exposições que as propagandas podem proporcionar em sua rotina.

Para a realização da atividade proposta você precisará:

- Caneta ou lápis e borracha;
- Confira se o material recebido está completo;
- As questões devem ser respondidas individualmente e de acordo com seus conhecimentos prévios;
- Leia com atenção as questões atribuídas, sendo criterioso com as respostas;
- O questionário consiste em 15 perguntas atribuídas em 3 partes:

Inicialmente, na parte 1 tem-se por objetivo realizar um mapeamento do seu perfil, como a idade, qual o gênero que se identifica, dados sobre a sua escola, o ano em que estuda. Após isso, será perguntado qual o meio de comunicação e informação que mais utiliza em seu dia a dia (internet, televisão, rádio) e ainda, se possui redes sociais;

Na parte 2 é abordado os produtos que você poderá ou não identificar ao redor da escola em que você estuda.

Na parte 3 do questionário, você fará uma análise do perfil das propagandas identificadas ao redor da escola. A partir de agora você será convidado a realizar a seguinte atividade que lhe apresentará frente às possíveis exposições que as tecnologias e o marketing podem proporcionar em sua rotina.

SEÇÃO 1: CARACTERÍSTICAS DA ESCOLA

1. Nome da escola

2. Sua escola é:

- Pública
- Privada

3. Sua escola tem:

- Menos de 200 estudantes
- 200-500 estudantes
- 501-1000 estudantes
- Mais de 1000 estudantes

4. Você estuda em qual ano/série?

- 5º ano
- 6º ano
- 7º ano
- 8º ano
- 9º ano
- 1º série do Ensino Médio
- 2º série do Ensino Médio
- 3º série do Ensino Médio

5. Gênero:

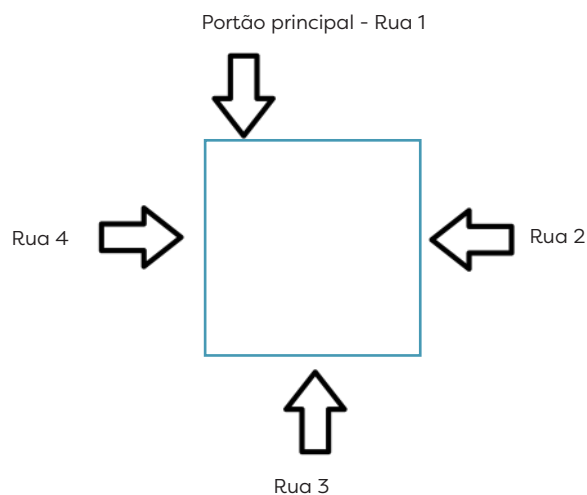
- Feminino
- Masculino
- não me identifico com nenhuma das opções



SEÇÃO 2: PROPAGANDAS AO REDOR DO AMBIENTE ESCOLAR

Para responder essa parte, você precisará caminhar ao redor da escola. Não faça isso desacompanhado e preste atenção ao ambiente. Você deve percorrer as ruas da frente, aos lados e atrás de sua escola, conforme o esquema abaixo (figura 1). Observe os dois lados da calçada, tanto do lado em que se encontra a escola, quanto a calçada paralela. Atravesse as ruas com segurança e não se distancie do adulto responsável.

» **Figura 1.** Esquema para coleta de dados.



Crédito: BIANCHI et al. (2023)

6. Na RUA 1, você identificou algum tipo de propaganda

(cartazes, folders, panfletos, outdoor)

- Sim
 Não

7. Na RUA 1, você identificou propaganda(s) de:

- Brinquedos
 Quantas propagandas?
- Refrigerantes
 Quantas propagandas?
- Comidas
 Quantas propagandas?
- Cervejas
 Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
 Quantas propagandas?
- Cigarros
 Quantas propagandas?
- Roupas
 Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
 Quantas propagandas?



8. Tire foto(s) que permita(m) ler o que está na(s) propaganda(s)

(até 4 fotografias. Caso você identifique mais propagandas, preencha outro formulário)

9. Ainda observando a RUA 1, você identifica algum comércio (lojas, restaurantes, mercado, bares, barracas, vendedor ambulante)?

- sim
 não

10. Na RUA 1, você identificou comércio(s) de:

- Brinquedos
Quantas propagandas?
- Refrigerantes
Quantas propagandas?
- Comidas
Quantas propagandas?
- Cervejas
Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
Quantas propagandas?
- Cigarros
Quantas propagandas?
- Roupas
Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
Quantas propagandas?

11. Na RUA 2, você identificou algum tipo de propaganda

(cartazes, folders, panfletos, outdoor)

- Sim
- Não

12. Na RUA 2, você identificou propaganda(s) de:

- Brinquedos
Quantas propagandas?
- Refrigerantes
Quantas propagandas?
- Comidas
Quantas propagandas?
- Cervejas
Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
Quantas propagandas?
- Cigarros
Quantas propagandas?
- Roupas
Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
Quantas propagandas?



13. Tire foto(s) que permita(m) ler o que está na(s) propaganda(s)

(até 4 fotografias. Caso você identifique mais propagandas, preencha outro formulário)

14. Ainda observando a RUA 2, você identifica algum comércio (lojas, restaurantes, mercado, bares, barracas, vendedor ambulante)?

- sim
- não

15. Na RUA 2, você identificou comércio(s) de:

- Brinquedos
Quantas propagandas?
- Refrigerantes
Quantas propagandas?
- Comidas
Quantas propagandas?
- Cervejas
Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
Quantas propagandas?
- Cigarros
Quantas propagandas?
- Roupas
Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
Quantas propagandas?

16. Na RUA 3, você identificou algum tipo de propaganda

- (cartazes, folders, panfletos, outdoor)
- Sim
 - Não

17. Na RUA 3, você identificou propaganda(s) de:

- Brinquedos
Quantas propagandas?
- Refrigerantes
Quantas propagandas?
- Comidas
Quantas propagandas?
- Cervejas
Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
Quantas propagandas?
- Cigarros
Quantas propagandas?
- Roupas
Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
Quantas propagandas?



18. Tire foto(s) que permita(m) ler o que está na(s) propaganda(s)

(até 4 fotografias. Caso você identifique mais propagandas, preencha outro formulário)

19. Ainda observando a RUA 3, você identifica algum comércio (lojas, restaurantes, mercado, bares, barracas, vendedor ambulante)?

- sim
- não

20. Na RUA 3, você identificou comércio(s) de:

- Brinquedos
Quantas propagandas?
- Refrigerantes
Quantas propagandas?
- Comidas
Quantas propagandas?
- Cervejas
Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
Quantas propagandas?
- Cigarros
Quantas propagandas?
- Roupas
Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
Quantas propagandas?

21. Na RUA 4, você identificou algum tipo de propaganda

- (cartazes, folders, panfletos, outdoor)
- Sim
 - Não

22. Na RUA 4, você identificou propaganda(s) de:

- Brinquedos
Quantas propagandas?
- Refrigerantes
Quantas propagandas?
- Comidas
Quantas propagandas?
- Cervejas
Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
Quantas propagandas?
- Cigarros
Quantas propagandas?
- Roupas
Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
Quantas propagandas?



23. Tire foto(s) que permita(m) ler o que está na(s) propaganda(s)

(até 4 fotografias. Caso você identifique mais propagandas, preencha outro formulário)

24. Ainda observando a RUA 4, você identifica algum comércio (lojas, restaurantes, mercado, bares, barracas, vendedor ambulante)?

- sim
- não

25. Na RUA 4, você identificou comércio(s) de:

- Brinquedos
Quantas propagandas?
- Refrigerantes
Quantas propagandas?
- Comidas
Quantas propagandas?
- Cervejas
Quantas propagandas?
- Outras bebidas alcoólicas
Quantas propagandas?
- Cigarros
Quantas propagandas?
- Roupas
Quantas propagandas?
- Calçados (Tênis, sapatos)
Quantas propagandas?

PARTE 3: PERFIL DAS PROPAGANDAS

26. Observando suas anotações sobre as propagandas e comércios identificados ao redor da escola, algum dos produtos listados abaixo esteve mais presente?

- Cervejas
- Outras bebidas alcoólicas
- Cigarros
- Nenhum dos listados. (caso escolha essa opção, encerre aqui a sua pesquisa).

27. Quantas propagandas sobre esse produto foram identificadas na sua pesquisa (apenas o número)?

28. Descreva a imagem contida na propaganda:

- Pessoas famosas consumindo o produto
- Personalidades de esportes consumindo o produto
- Personagens de desenho consumindo o produto
- Imagem apenas do produto

GLOSSÁRIO

Smartphone: Telefone celular que realiza determinadas funções de um computador, possui uma tela sensível ao toque, acesso à internet e um sistema operacional habilitado para executar aplicativos baixados.

Tablet: Computador portátil de porte único e pequeno, sensível ao toque. Adequado para uso pessoal com finalidades profissionais e para estudos.

REFERÊNCIA

BENTO, L.; BELCHIOR, G. Mídia e Educação: o uso das tecnologias em sala de aula. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**. Cajazeiras, n. ed. especial, v. 1, 334-343, set/dez 2016.

INVESTSP Agência paulista de promoção de investimento e competitividade. **Mercado consumidor**. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/por-quesp/mercado-consumidor/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PEIXOTO, R.; OLIVEIRA, E. E. M. S. As mídias digitais no contexto da sociedade contemporânea: influências na educação escolar. **Revista Docência e Ciberultura**. Rio de Janeiro, n. 1, v. 5, 80-96, jan/abr 2021.



Pesquisas apontam que a adolescência é um período do desenvolvimento humano que apresenta sérios riscos para o início do uso de substâncias psicoativas. Particularmente preocupante é o fato de que população mais jovem tende a subestimar os efeitos negativos das drogas ficando mais expostos às situações de risco e prejuízos à saúde.

Muitas vezes o uso de drogas é estimulado pela associação errônea a sentimentos como aprovação social, felicidade, sucesso e a particular impulsividade a experiências novas. Assim, o protocolo de marketing e o consumo de drogas: implicações psicossociais tem por objetivo detectar as mídias sociais mais populares entre os jovens arrolados e identificar os tipos de produtos aos quais estes estão expostos.

Os resultados obtidos podem nortear políticas públicas no sentido da redução de risco por meio da informação das reais consequências do uso de drogas.



Projeto financiado pela Superintendência Geral de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (Seti) do Estado do Paraná, com recursos dos Novos Arranjos de Pesquisa e Inovação (NAPIs) da Fundação Araucária.