

Cem Anos de Propaganda de Medicamentos no Brasil
Uma história de frases e efeitos!

Paula Renata Camargo de Jesus

Mestranda da Universidade Metodista de São Paulo/UMESP

Esse estudo é parte integrante do projeto de dissertação de mestrado sobre a configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil. Tem como proposta resgatar a História da Propaganda de Medicamentos no país, através de marcas e *slogans* que marcaram época em nossa propaganda. Com a pesquisa bibliográfica pode-se notar que a propaganda de medicamentos sempre utilizou-se de fortes manifestações de persuasão, como por exemplo os *slogans*, também conhecidos por frases de efeito, instrumentos persuasivos e lemas.

Muito presente nos primeiros anúncios de medicamentos no Brasil, o *slogan* tem uma presença marcante nos Cem Anos de Propaganda de Medicamentos no Brasil.

Palavras-chave: comunicação – *slogans* - propaganda de medicamentos

A indústria farmacêutica, que viu nascer o século, acumulou muito da prática artesanal e empírica. Inicialmente conhecida como botica (nome dado à farmácia administrada por famílias) a indústria farmacêutica passou os trinta primeiros anos deste século produzindo remédios através de insumos extratos vegetais e produtos de origem animal (TEMPORÃO, 1986, p 26).

Sua evolução, assim como a da propaganda brasileira, aconteceu gradativamente. Hoje, falar de propaganda sem falar dos primeiros anunciantes, ou seja, medicamentos (os populares remédios) é praticamente impossível.

Só para se ter uma idéia, a principal publicação sobre doenças data de 1889: “O Farol da Medicina”, que tinha como anunciantes o Pó da Pérsia, Bálsamo Maravilhoso do Unguento Santo, Óleo de Fígado de Bacalhau, Magnésia Fuida e, mais tarde o Xarope Bromil. (SGANZERLA, 1999, p 5). Portanto, o medicamento faz parte da comemoração dos Cem Anos de Propaganda no Brasil.

1900/ 1930 – “Larga-me...deixa-me gritar!...”

Esse era o *slogan* do Xarope São João, de 1900, veiculado na “Revista da Semana”, Rio de Janeiro. Esse xarope utilizava-se da imagem de um homem, como se estivesse amordaçado, significando a ameaça da tosse, bronquite, rouquidão. O xarope era o grande salvador. O texto ainda dizia frases como: “...é a única garantia de sua saúde...é o remédio científico, apresentado sob a forma de um saboroso licor. O único que não ataca o estômago, nem os rins...” Um anúncio com ameaças ao consumidor, além de tantas promessas, tantas certezas, hoje, com o Código de Defesa do Consumidor e o CONAR, certamente não seria veiculado.

A característica da indústria farmacêutica na propaganda em utilizar a dor como vilã e o medicamento como salvador atravessou anos. Para Temporão (1986, p 45) o tipo de mensagem publicitária utilizada nesses tempos era informativa, mas dentro do componente escrito, sempre havia um destaque especial à marca e ao *slogan*. O componente icônico era um desenho, quase sempre mostrando um certo exagero.

O destaque para os anúncios, com uma melhor elaboração, se deu na chegada das revistas: “Revista da Semana”, “O Malho”, “Cri-Cri”, “A

Careta”, “Fon-Fon” e, em 1910, com o semanário “A Lua”, trazendo nas últimas capas, em quase todas as edições, anúncios do Xarope Bromil, famoso pelo *slogan*: “cura a tosse em 24 horas” e Saúde da Mulher, o famoso preparado também conhecido pelo “infalível nas moléstias das senhoras”.

Entre 1913 e 1914, com a chegada da A Eclética, a primeira agência do país, a propaganda passou a ser mais respeitada. Durante a 1ª Grande Guerra (1914/18) a linguagem dos anúncios, principalmente os de medicamentos, parecia nitidamente ligada ao período conturbado em que o mundo encontrava-se. Santogen “dá auxílio e levanta exaustos os que caem por falta de energia e vitalidade”; Alcatrão-Guyet “a polícia dos pulmões”; Rhodine “em nada se parece com outros comprimidos”; Urudonal “lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade” e Xarope de Grindélia “pedir e exigir sempre contra tosse” (RAMOS, 1996, p 25 - 29).

Em 1919 surgia o grande anunciante do setor: Bayer. Com campanhas regulares, a empresa alemã, chegava ao mercado investindo alto em publicidade. Em 1920, Aspirina fez 23 anúncios com temas variados resultando em campanhas de sucesso. A Bayer destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica sua associar seus produtos a palavras como: original, puro, científico, para contrapor os produtos nacionais. Eram muitos os produtos da Bayer: Adalina “a fonte da juventude eterna”; Bayaspirina “silêncio”; Instantina “num instante vae-se o mal” e outros, sempre utilizando a marca e reforçando-a com um *slogan*.

Vale destacar que nessa época os redatores publicitários, na verdade, eram escritores, literários, poetas brasileiros que, mesmo sem experiência na linguagem comercial, tinham o dom da palavra e sabiam expressar-se muito bem. O tom exagerado, poético, cheio de rimas pertencia na verdade aos redatores da época: Casemiro de Abreu, Lopes

Trovão, Emílio de Meneses, Basílio Viana, Olavo Bilac, mais tarde, Orígenes Lessa e tantos outros.

Verdadeira obra prima da publicidade brasileira, Jeca Tatuzinho é criado por Monteiro Lobato para Biotônico Fontoura “o mais completo fortificante”. O personagem ficou famoso e a marca não menos conhecida e consumida durante gerações. Até hoje, personalidades como Angélica e Sandy e Júnior cantam o *jingle* que encantou gerações: “*B A Ba, B E Bé, B I Bi, Biotônico Fontoura...*”

1930/1960 – “Melhoral, Melhoral é melhor e não faz mal”

Em meio à crise de 30, devido à Revolução, o rádio desponta no ar sem deixar de lado os jornais do século passado e as revistas do início do século. Os *slogans* antes lidos e interpretados tinham então uma sonoridade especial. Eram falados por locutores, cantados nos *jingles* e repetidos pela população. O mercado de medicamentos industrializados passa a ser ampliado, baseando-se na propaganda popular. Amplia-se também o número de farmácias nas principais capitais. Os bondes (grandes “veículos” publicitários) tinham como anunciantes: Lugolina e Rhum Creosotado, os textos eram tão famosos e repetidos que até as crianças saíam falando. (TEMPORÃO, 1986, p 60-61).

O rádio conseguia a atenção de todos. Através das radionovelas, reunia toda uma família em volta do aparelho. Essa credibilidade atraía a indústria farmacêutica que, como grande anunciante da época, passava a patrocinar os programas. No período de 30 a 50 o rádio alcançava a glória, com centenas de emissoras espalhadas pelo país. Radionovelas como: Renúncia, Céu cor-de-rosa, Helena, O Direito de Nascer faziam grande sucesso e programas como o de Orlando Silva tinham como patrocinadores: Fandorine e Urudonal, além de Sidney Ross, um dos maiores anunciantes de rádio, com sua Pílulas de vida do Dr Ross “fazem bem ao fígado de todos nós”(TEMPORÃO, 1986, p 64).

O rádio, mesmo misturando notícias da guerra (Segunda Grande Guerra - 1939/45) com radionovelas, contava com grandes anunciantes. Era um momento diferente, mais criativo para a propaganda, que misturava informação com imaginação. Ricardo Ramos (1996, p 47) registra esse período como o mais criativo em *slogan*. O Repórter Esso era “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da História”.

Nesse contexto surgem as Pastilhas Minorativas “posso sorrir outra vez” e o Colírio Moura Brasil “2 gotas, 2 minutos, 2 olhos claros e bonitos”. Utilizando uma linguagem mais suave, como se nada estivesse acontecendo.

Enquanto isso, anunciantes do rádio mantêm-se fiéis ao estilo tradicional, hoje considerados como verdadeiros clássicos da propaganda brasileira: Melhoral “é melhor e não faz mal” e Pílulas do Dr Ross “pequenas, mas que resolvem” (TARSITANO e FEITOSA, 1998, p 53).

Em 50, com a chegada da televisão, começava uma nova era eletrônica. Com textos ainda radiofônicos e muitas falhas (por ser ao vivo e não ter video tape, que só surgiria uma década depois), a TV foi evoluindo aos poucos conquistando uma legião de telespectadores que, além de poder ouvir, viam os artistas, filmes e produtos, atraindo mais anunciantes.

“Em termos publicitários o rádio perde o duelo para a TV, sendo os anos 60 os piores de sua existência. O desinteresse do anunciante se reflete nos criadores de *spots* e *jingles*, notando-se a perda de qualidade” (CASTELO BRANCO, 1990, p 194).

No rádio, o medicamento reinava absoluto como anunciante, o mesmo não acontecia na TV. No final da década de 60 caía, ainda mais, o número de medicamentos anunciados livremente, fato ocorrido entre os anos 50 e 70 devido a introdução do mercado de produtos éticos: ansiolíticos, antipsicóticos e pílulas anticoncepcionais, deslocando o

consumidor diretamente para o consultório médico (TEMPORÃO, 1986, p 67).

1970 até os tempos atuais “Se é Bayer é bom”

Apesar de ser encontrado nos anúncios de arquivo de 1919, o *slogan* da Bayer até hoje é um dos mais lembrados em testes de *recall* (PINHO, 1996, p 77).

Anos 70, período de “pra frente Brasil”, bossa nova, liberação sexual, ditadura, censura...Em meio a tudo isso a TV transformava-se no grande veículo de comunicação de massa. O que era anunciado na TV passava a ter credibilidade. O rádio tentava sobreviver e os outros meios tentavam arrumar caminhos diversos de sobrevivência. Aos poucos a convivência entre esses meios passou a ser harmoniosa, cada qual exercendo o seu papel na sociedade.

Em 76, o medicamento passava a ter uma divisão distinta provocada pela Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro, proibindo a veiculação de anúncios de medicamentos éticos (tarjas vermelha e preta) na mídia de massa, restringindo-os aos propagandistas e publicações específicas dos laboratórios da indústria farmacêutica. Apenas o medicamento de venda livre (OTC - *Over the Counter*) podia ser veiculado livremente na mídia de massa (OLIVEIRA, 1998).

Com isso, a propaganda de medicamentos passava a ser segmentada: os éticos, às revistas para médicos e os de venda livre à população, com uma linguagem bem popular.

Segundo Temporão (1986, p 67) a partir de 1978, acontecia a retomada de crescimento das práticas promocionais da indústria farmacêutica. As especialidades mais anunciadas passavam aos analgésicos, vitaminas, fortificantes e emagrecedores. “Com a televisão a publicidade eminentemente informativa passava à publicidade valorativa, onde os componentes escritos são dominados pelos icônicos”. Ou seja, na

mídia impressa, os textos e as ilustrações conseguiam passar um certo entendimento, mas não tinham tanto alcance como no rádio. Já a TV atingia grandes contingentes da população, mostrando o produto e demonstrando o seu uso, o que colocava a propaganda não apenas como instrumento de persuasão, mas também exercendo uma função educativa, informando sobre a doença e o uso correto do medicamento.

Ainda para Temporão (1986, p 68) “Nesse período, o *slogan* se mantém não mais como sustentáculo básico de *Marketing*, mas apenas como mais um figurante diante da imagem e de suas possibilidades massificadoras e educativas.”

Na década de 80, conhecida também como a década da transformação (Adeus ao militarismo, Diretas já, Plano Cruzado, Constituição de 89, etc) a propaganda caminhava lentamente...Nessa década surgiram grandes campanhas institucionais, principalmente na área da saúde. Em 85, a indústria farmacêutica chegava a ocupar a 8ª posição de maior anunciante do Brasil, sendo o Grupo Dorsay “tomou Doril a dor sumiu” o maior do setor.

Com a década de 90, novas mudanças. Agências brasileiras associavam-se com estrangeiras e os produtos importados entravam no país com força total, inclusive medicamentos, acirrando a concorrência no mercado.

Apesar da existência do Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária, o CONAR, que visava normatizar a atividade publicitária, evitando abusos nas mensagens, só em 1992, surgia o primeiro caso de punição de publicidade de medicamento, gerando modificação no anúncio de Biotônico Fontoura.

Com a publicidade de medicamentos dividida em ético e OTC, a mensagem publicitária diferenciava-se para médicos, em revistas específicas e para a população, na mídia de massa.

Sendo assim, é relevante destacar alguns *slogans* atuais: de medicamentos éticos: Artren “ainda não pintou antiinflamatório tão

eficaz”; Trofodermin “por onde passa, cicatriza”; Capoten “a terapia indispensável”; Nisulid “o antiinflamatório que faz sucesso no mundo”; Gopten “vai fundo no controle da hipertensão” e de medicamentos(OTC) de venda livre: Doril “tomou Doril, a dor sumiu”; AAS “pureza máxima que faz”; Neosaldina “a dor de cabeça passa logo de cara”; Estomazil “é plá, plum”, Anador “ a marca do alívio”, e outros.

Nos tempos atuais, é notória a presença da linguagem coloquial na história dos *slogans*, tanto em medicamentos éticos, quanto nos OTCs, e mesmo quando ainda não havia essa divisão, o *slogan* sempre foi popular, repetível e repetido pelas pessoas, acompanhando as marcas dos medicamentos, através de frases marcantes e persuasivas.

Em tempos de CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), muito tem preocupado a indústria farmacêutica, que além de ser acusada de formadora de cartel, tenta zelar pelas marcas tradicionais do mercado de medicamentos, mesmo reconhecendo que é inevitável a chegada dos genéricos (que além de não terem marca comercial, chegam a ser 30% mais baratos por não investirem em propaganda), aprovados pela Lei 9.787.

Em virtude desse fato novo, a propaganda de medicamentos deverá sofrer mudanças, passando a ser controlada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, com o intuito de disciplinar, coibir abusos e estabelecer padrões éticos nas mensagens publicitárias veiculadas pela mídia de massa, trabalho que já é realizado pelo Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária.

Sendo assim, não só as marcas do setor farmacêutico deverão sofrer mudanças, como as mensagens publicitárias, onde inclui-se o *slogan*.

Slogan, que também é conhecido como frase de efeito, instrumento persuasivo, lema e até como apelido pragmático do nome próprio, como Lefèvre refere-se ao *slogan* no seu “ Mitologia Sanitária - saúde, doença, mídia e linguagem”, quando argumenta que expressões

metonímicas como “ a dor sumiu” dizem muito mais que um simples nome da marca (LEFÈVRE, 1999) e que por sua importância é parte integrante da propaganda no país e merece destaque nos Cem Anos de Propaganda de Medicamentos no Brasil.

Referências Bibliográficas:

CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando, coords. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queroz, 1990.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GODOY, Arilda Schimidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, vol 35, p 57-63, 1995.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. “ A arte dos slogans” – In: PINHO, J.B. (org) *Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*”. São Paulo: Intercom, 1998.

LEFÈVRE, Fernando. *Mitologia Sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem*. São Paulo: Edusp, 1999.

OLIVEIRA, Juarez. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1998.

PINHO, J.B. *O poder da marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 Anos de Propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

SGANZERLA, Valquiria. Os primeiros 50 anos. Especial: Um Século de Propaganda. São Paulo, Meio e Mensagem, abril/99, p 5.

TARSITANO, Paulo Rogério e FEITOSA, Ercília Pouças. “Anúncios – Espelhos da História Social, Política e Econômica

Brasileira”. In: PINHO, J.B. (org.) *Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.

TEMPORÃO, José Gomes. *A Propaganda de Medicamentos e o Mito da Saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.