

As frases feitas que imortalizaram as marcas de medicamentos¹

Paula Renata Camargo de JESUS²
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Resumo

Para que exista a frase feita ou frase de efeito, como também são conhecidos os *slogans* publicitários, é necessário que exista uma marca. Marcas necessitam das frases que as acompanham para que sejam reconhecidas e posicionadas na mente do consumidor. As frases feitas podem contribuir na memorização das marcas e atribuir valores as mesmas. Por meio desse trabalho, foi possível verificar algumas frases de marcas de medicamentos que ficaram marcadas na história da publicidade brasileira. Marcas, como a Bayer que utiliza durante décadas o mesmo *slogan* publicitário, “se é Bayer, é bom”, por entender a importância do mesmo em sua trajetória mercadológica e histórica.

Palavras-chave: História da publicidade de medicamentos; frases feitas; *slogans*; Bayer.

Introdução

Frases feitas, frases de efeito, lemas, ou como também conhecemos, os *slogans* publicitários fazem parte da história da publicidade brasileira.

A origem da palavra *slogan*, segundo Reboul (1975), é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava na Escócia “o grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao *slogan* o mesmo sentido de propaganda, doutrinação, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para, no século XIX, transformá-lo em divisa de um partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. Nesse mesmo século, o americano acabou dando um sentido comercial ao *slogan* (1975, p. 7).

No presente trabalho será utilizado o termo ‘frase feita’, que na visão de Sandmann (1999, p. 92), é a sequência fixa menor ou maior de número de palavras que forma uma unidade sintática, podendo tornar-se marcante pelo seu uso. Portanto, frase feita na

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora de Graduação e Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e Universidade Santa Cecília (UNISANTA), São Paulo. Pesquisadora em Publicidade de Medicamentos. Autora do livro Criação Publicitária - conceitos, ideias e campanhas. Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias. E-mail: paularcj@gmail.com.

publicidade pode ser considerada sinônimo de *slogan*, de acordo com alguns aspectos: o simples uso, às vezes com pequenas alterações; o uso com reinterpretação; e uso com modificações que produzem mudança de rumo, alterando sua essência.

Para que exista a frase feita, frase de efeito, *slogans* publicitários, é necessário que exista uma marca. Marcas necessitam das frases que as acompanham para que sejam reconhecidas e posicionadas na mente do consumidor.

A proposta é fazer um breve resgate da história da publicidade de medicamentos e das frases feitas que imortalizaram algumas marcas. Também será observado o discurso da promessa, utilizado pela indústria farmacêutica em relação ao novo, fiscalizado por Leis e Regulações. O trabalho caminhará, portanto, pela história da publicidade brasileira. Uma histórica rica em textos que marcaram a poesia comercial dos medicamentos, uma vez que os poetas foram os primeiros responsáveis pela elaboração dos textos publicitários em anúncios no país.

Frases feitas na publicidade

Ainda a respeito da conceituação, segundo Martins (1997, p. 132), “O *slogan* é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma *idéia*, expressão enfática, simples, resumida e dinâmica”. Para o autor, a frase deve ser positiva, breve, compreensível, precisa, incisiva, rítmica e simpática, e sempre deve chamar a atenção. Ou seja, missão nada fácil para uma frase feita.

Para Reboul (1975, p. 39), *slogan* é “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta.”

Segundo Iasbeck (2002, p. 71), “O *slogan* é, quase sempre, uma frase de efeito [...] porém, nem toda frase de efeito é um *slogan*.”. A frase de efeito pode estar inserida nos argumentos de um texto publicitário. Algumas frases de efeito acabaram ganhando o status de *slogans* em algumas campanhas. Exemplo “não é nenhuma Brastemp!”. O *slogan* da Brastemp nessa época era “não tem comparação”. Ou seja, a frase de efeito passou a ser o

slogan de campanha, provavelmente por ter conquistado um efeito de penetração na linguagem popular.

Para Lefèvre (1999, p. 69), *slogan* é “um modo característico de enunciar a mensagem publicitária que consiste em fazer seguir ao nome do produto uma outra mensagem que poderíamos chamar de apelido pragmático do nome”. Na opinião de Lefèvre, em propaganda a utilização de um nome de um produto não basta. Há necessidade de um valor agregado ao nome, à marca, algo que efetivamente acrescente, forneça uma concretude positiva, como saúde, juventude, beleza. Como acontece com a frase feita.

A frase feita utilizada na publicidade, tal qual identificamos o *slogan*, é uma mensagem publicitária. É a soma de vários fatores sociais, culturais e econômicos de uma sociedade de consumo, que acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e ideias são utilizados. Tudo acaba por refletir na linguagem das marcas, na publicidade (JESUS, 2008).

Sem as marcas, não existiriam as frases feitas.

Segundo Kotler (1995, p. 232) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.”.

Para Perez (2004, p. 10) “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”.

O nome da marca é a parte pela qual pode ser denominado o produto, ou seja, as marcas se expressam pelo nome. Exemplos: o produto hastes flexíveis com pontas de algodão é conhecido pela marca Cotonetes; o medicamento dipirona sódica é conhecido pelo nome Anador. Além do nome, as marcas também se expressam por logotipo que, segundo Kotler (1995, p. 233), “é aquela parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável, tais como símbolo, desenho ou letras distintivas.”.

Segundo Perez (2004, p. 53), “logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.”.

A frase feita e a marca formam a assinatura do anúncio. Ou seja, podem ocupar uma função específica no contexto do anúncio ou da campanha publicitária. Nike “just do it” é uma assinatura global da marca Nike.

As marcas utilizam-se das frases feitas como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. As frases que acompanham as marcas têm a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome. Algumas frases feitas ficaram na memória da publicidade brasileira. Bic “é assim que se escreve”; chocolate Bis “quem pede um, pede bis”; caninha 51 “uma boa idéia”; maionese Hellmann's “verdadeira maionese”; leite Moça “você faz maravilhas com Leite Moça”; Philco “tem coisas que só a Philco faz pra você.” ; pilhas Ray-O-Vac “as amarelinhas”; Rexona “sempre cabe mais um quando se usa Rexona”.

Nas frases feitas são utilizados termos de muita significação, a fim de solidificar a frase, como as figuras de retórica. Iasbeck reforça que o emprego de artifícios linguísticos contribui para que essas frases ganhem impacto e se tornem expressivas, na publicidade, adquirindo feições estéticas que as aproximam das construções poéticas (2002, p. 105). A seguir serão citadas figuras mais comuns encontradas nos *slogans*:

- a) aliteração: repete os mesmos sons – “bem estar bem”, da Natura;
- b) antítese: aproxima duas palavras antônimas – “é melhor e não faz mal” (*slogan* anterior de Melhoral);
- c) comparação: estabelece paralelo entre dois sentidos – “não é nenhuma Brastemp”, da Brastemp; ou “sem comparação”, da cerveja Itaipava, que curiosamente já foi *slogan* da Brastemp;
- d) elipse: faz com que o receptor seja cúmplice da frase, a complete – “passa Gourmet que dá”, da maionese Gourmet;
- e) hipérbole: corresponde a um exagero proposital – “aqui todo mundo pode voar”, da companhia aérea Gol; ou “o antiinflamatório que faz sucesso no mundo todo”, do medicamento Nisulid;

- f) ironia: emprego de uma palavra com o sentido de seu antônimo – “não dá pra não ler”, do jornal Folha de S.Paulo;
- g) repetição: retoma a mesma palavra na frase – “mais barato, mais barato, Extra!”, dos Hipermercados Extra;
- h) silepse: uma mesma palavra com mais de um sentido, participando de mais de uma construção sintática – “O Brasil somos todos nós” do Governo Federal;
- i) Zeugma: tipo de elipse em que o termo subentendido pertence à oração anterior – “Gripou? Fluviral desgripa”;
- j) exclamação: reforça o sentido da palavra ou frase – “Bom pra gripe é coristina D. Vale por 3!”;
- k) metáfora: substitui uma palavra por outra quando há semelhança, seria a transposição. As metáforas são bastante utilizadas na propaganda de medicamentos – “para aquela dor animal”, do balsâmico Calminex; ou “dá uma fome de leão”, do fortificante Biotonico Fontoura;
- l) metonímia: bastante utilizada na publicidade de medicamentos, caracteriza-se como forma metafórica, ou seja, é a substituição de um termo por outro que com ele tem relação de sentido lógica e constante, ou seja, quando há contigüidade entre os termos – “a terapia indispensável”, do medicamento Capoten; ou “protege e dá um alívio”, de Gelmax, um antiácido. (JESUS, 2008).

Portanto, a frase feita junto à marca tem o propósito de satisfazer, seduzir, mostrar, demonstrar e de agradar. Uma das frases feitas mais conhecidas da publicidade brasileira, que acompanha a marca há anos, é da marca Bayer “Se é Bayer, é bom”, pois demonstra o valor da marca e reforça uma imagem positiva.

Frases feitas e a publicidade de medicamentos

No X Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em 2015, foi apresentado o trabalho “Poesia e arte na publicidade de medicamentos: um diálogo imprescindível na história da publicidade brasileira”, que já sinalizava a respeito da importância das frases feitas para as marcas na criação publicitária.

A linguagem persuasiva sempre foi fundamental na publicidade. Sua presença na criação publicitária no Brasil, é contada em livros pelo ilustre autor Ricardo Ramos, filho de Graciliano Ramos. Ricardo Ramos foi escritor e historiador da publicidade brasileira. Seus estudos, pesquisas e publicações relatam que escritores e poetas trabalharam na publicidade. Desde os anos 1900, poetas já desenvolviam textos comerciais em anúncios em cartazes para bondes, jornais, *outdoors* e revistas.

Como não havia especialista em criar anúncios publicitários, muito menos Faculdade de Publicidade, os poetas, provavelmente os mais férteis em ideias e com facilidade em criar e escrever bem, assumiram o papel de escritores da poesia comercial. O que parecia improvisado (e talvez fosse intuitivo), deu início a uma série de frases e textos inesquecíveis da Publicidade.

Exemplo disso foi a frase feita “é o melhor para tosse, bronchites e constipações” do Xarope São João. O título do anúncio era “Larga-me, deixa-me gritar!...” e tinha como imagem um homem amordaçado, como se a tosse o sufocasse. O anúncio de 1900, foi veiculado na Revista da Semana (BUENO, 2008, p.32).



Figura 1. (BUENO, 2003, p. 32)

Grandes anunciantes, sobretudo do setor farmacêutico, sempre investiram na publicidade. Não apenas na publicidade, mas antes disso, no marketing, na marca. A alemã Bayer não seria diferente. Em 1900, o logotipo da Bayer foi desenvolvido por Hans

Schneider. A ideia surgiu da escrita do nome Bayer, uma vez na horizontal e outra na vertical, formando uma cruz. Décadas depois, surgiria a frase feita “Se é Bayer, é bom”, imortalizada pela marca.

“Se é Bayer, é bom” é um dos mais antigos da publicidade brasileira. Idealizado pelo poeta, jornalista, humorista, teatrólogo, compositor, e (claro) publicitário Manuel Bastos Tigre em plena Semana de Arte Moderna de 1922”. (Campanhas Inesquecíveis, 2007, p.171). Mas Tigre já trabalhava para a Bayer. “Em 1917, começou a trabalhar para a Bayer, lançando chamadas como: Tônico Bayer “fortifica quem o toma, quem o toma forte fica” e Cafiaspirina, “igual, não há, melhor não pode haver”. (Bueno, 2008, p. 65).

O logotipo da Bayer pouco se modificou, embora tenha se modernizado. Já a frase feita “Se é Bayer, é bom” atualmente ainda permanece com a marca, sobretudo no site da Bayer Brasil. Tal fato representa não apenas o respeito da marca pela frase, mas que apesar do tempo, ainda posiciona, reforça e valoriza a marca.

Outra marca que se destacou no passado foi o xarope Bromil. Segundo Bueno (2008) o medicamento era fabricado pelo doutor João Daudt Filho, influente no mundo das artes e que conhecia muitos poetas e escritores. “Para louvar as qualidades do Bromil, ele contratou – e pagou bem – vários poetas famosos. No Jornal do Brasil, de 12 de novembro de 1912, lá estava Olavo Bilac (com foto e tudo) testemunhando a favor do Bromil.” (BUENO, 2008, p. 31). Ainda segundo o autor, as campanhas de Bromil não continham apenas versos de escritores famosos e ilustrações de grandes artistas em seus anúncios. As campanhas do medicamento faziam referências a personagens infantis, tinham testemunhal de atores conhecidos, além de utilizarem estratégias diferenciadas em bondes e *merchandising* em teatros públicos. A marca Bromil muitas vezes estava presente em festas carnavalescas, gincanas e nas feiras, exposições e caravanas que, o laboratório Daudt & Oliveira, promoveu pelo interior do país. Embora suas estratégias fossem bem ousadas, o *slogan* não era nada fora do comum. O *slogan* mais famoso de Bromil foi “Cura a tosse em 24 horas”, que por se tratar de promessa, não seria possível sua utilização nos tempos atuais, devido às regras da propaganda.

Biotônico Fontoura atravessou o século e ainda é comercializado em farmácias e drogarias. Tradicional, entrou para a história da publicidade pelas mãos de Monteiro

Lobato. Biotônico prometia ser o ideal para todas as idades, o amigo da família e com sua frase feita “o mais completo fortificante”, assinou diversos anúncios de revista. Segue anúncio que foi veiculado na Revista “O Malho”, de 1930.



Figura 2. (BUENO, 2008, p. 66)

Outra marca que se destacou pelos anúncios e frases feitas que prometiam curas, por vezes milagrosas, foi o Regulador Xavier. O preparado à base de extratos vegetais, era indicado para distúrbios da menstruação. Regulador Xavier era considerado remédio moderno. Era usado em duas versões: o primeiro frasco para indisposição e o segundo para pouco fluxo ou atraso da menstruação. O cartaz publicitário de 1940, apresentava os frascos e como título “Cólicas?”. A frase feita que acompanhava o logotipo da marca era “Cólicas nunca mais”. Portanto no *slogan* havia a promessa de que consumir o medicamento, a consumidora seria iludida de que nunca mais voltaria a ter o problema. Outra frase feita que também consta nos anúncios do Regulador Xavier é “o remédio de confiança da mulher”. “Quem não se lembra do *jingle* 1,2...1,2...Regulador Xavier, o remédio de confiança da mulher.”. (ACCIOLY, 2003, p. 112).



Figura 2. (ACCIOLY, 2003, p. 113)

Outros dois medicamentos bastante conhecidos dos brasileiros e da publicidade são o Sal de Fruta Eno e o Emulsão Scott. Sal de Fruta Eno é antiácido efervescente. Começou a ser produzido no Rio de Janeiro em 1932, pelo mesmo fabricante de Emulsão Scott, presente em São Paulo, desde 1908 (ACCIOLY, 2003, p. 120).

Emulsão Scott é um tônico para adultos e crianças, com óleo de fígado de bacalhau, vitaminas A e D, em 3 sabores: tradicional, laranja e morango.

O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária há dez anos chegou a analisar a frase feita de Eno, “Alívio já”. Como a campanha estava no lançamento de Eno Guaraná” e prometia “Alívio Já! Com a energia e o sabor do guaraná”, a preocupação não foi de restringir a promessa existente no *slogan*, mas com o sal de fruta Eno, afirmando que a ação de alívio da azia e da má digestão era dinamizada pelo sabor de guaraná. Muitas vezes esse tipo de análise ou denúncia é requerido ao CONAR pela concorrência, incomodada com os lançamentos e o diferencial do concorrente.

Fortes anunciantes sempre se associaram ao bem-estar das pessoas. Scott, feito à base de óleo de fígado de bacalhau, garantia ser um fortificante e reconstituente rico em vitaminas, cálcio e fósforo, indicado à criança anêmica. Os rótulos de Emulsão Scott conservaram a imagem do pescador que carrega nas costas um grande bacalhau. Essa imagem, presente na embalagem do medicamento e nos anúncios, foi, inclusive, citada em música de Billy Blanco (*ibid.*, p. 124).

Olhando para a publicidade de medicamentos contemporânea, percebe-se que a promessa, mesmo que “disfarçada” por rimas e outras figuras de linguagem, ainda recorre ao exagero e à promessa de cura. Exemplos comuns ocorrem na mídia de massa, com exposição constante de analgésicos e medicamentos voltados ao combate dos sintomas do resfriado.

Por serem vendidos sem prescrição médica e comercializados em farmácias e drogarias, os laboratórios da indústria farmacêutica utilizam a mídia de massa para divulgar seus medicamentos. E são muitas marcas. “Nove das dez maiores farmacêuticas do mundo gastam mais em marketing do que em pesquisa. A maior parte delas coloca quase o dobro de dinheiro em ações para divulgar os remédios do que para desenvolvê-los.” (KEDOUK, 2016, p. 23).

O medicamento Doril, popular e bastante consumido no país, é outro exemplo de marca detentora da mesma frase feita durante muitos anos. “Tomou Doril, a dor sumiu”. Como medicamento *OTC* (vendido sem prescrição médica em farmácias e drogarias), Doril sempre anunciou na mídia de massa. Embora polemizado por conter promessa na frase, algo proibido na legislação atual (de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e CONAR), a marca ainda utiliza a mesma frase desde a década de 1980.

Assim como outras marcas de medicamentos populares que recorrem às rimas, metáforas e metonímias, Doril utiliza em sua frase feita, a rima. Ou seja, são antigas fórmulas que se apresentam atualmente em alguns *slogans* publicitários, com a finalidade de insistir, gerar repetição e *recall*. (JESUS, 2014, p. 119).

O medicamento Melhoral, adulto e infantil, vendido sem prescrição médica e anunciado na mídia de massa, tem seu lugar garantido na publicidade brasileira.

Melhoral alterou suas frases feitas algumas vezes em sua trajetória. “Compre o melhor, compre Melhoral”; “A medida mais rápida que você pode tomar”; “Contra dor não tem igual.”; e o famoso *slogan* “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal.” que foi consagrado por meio de *jingle* (propaganda cantada, veiculada no rádio). Mas provavelmente nenhum dos *slogans* citados anteriormente seriam utilizados na atual legislação. Abaixo, a imagem apresenta parte do anúncio de Melhoral, que destaca em sua

assinatura do anúncio da década de 1950, a frase feita que promete que o medicamento é o melhor e que não fará mal.



Figura 3. (Bueno, 2008, p. 98)

Atualmente Melhoral, a exemplo do que faz seu concorrente Doril, utiliza metáforas e rimas, no lugar das promessas explícitas, em suas frases feitas, como a “Pra você ficar legal, toma Melhoral” e “Melhoral, contra a dor, não tem igual”. Talvez seja a maneira que encontraram para ‘driblar’ a ANVISA e o CONAR.

Considerações Finais

Por meio da dos conceitos e da história das marcas, percebe-se que nome, logotipo e frases de efeito sempre existiram. As marcas sempre tiveram algum cuidado em relação a sua exposição na mídia, mesmo quando ainda não existiam todos os meios de comunicação de massa. Fossem em anúncios, em bondes ou em sites, como ocorre atualmente, as marcas sempre procuram ser acompanhadas por frases de efeito, frases feitas, também conhecidos por *slogans* publicitários, para reforçar, posicionar e legitimar seu valor. São frases que podem ou não utilizar rimas para fixar a marca na mente dos consumidores, mas que independente do tempo que permanecem ao lado das marcas, estão presentes nos anúncios em revistas, *jingles*, filmes publicitários e nas peças no ponto de venda.

Tamanha importância que as marcas de medicamentos dão a essas frases feitas, transcende o tempo. Se em 1900 (e talvez até antes) a publicidade de medicamentos no Brasil, já se preocupava em utilizar as frases feitas como poderoso instrumento de *recall* na mente dos consumidores, não seria diferente atualmente.

Marcas como Bayer, Doril e Melhoral reconhecem a importância das frases feitas e as utilizam ininterruptamente. A Bayer utiliza a sua “Se é Bayer, é bom”, no Brasil, desde

1922. Data em que Bastos Tigre, na efervescente Semana de Arte Moderna, criou a frase imortal. Com menos anos de existência, Doril também não abandonou sua “Tomou Doril, a dor sumiu” e segue utilizando em suas mensagens publicitárias, assim como eu seu site, a frase que imortalizou a marca.

Outras marcas, assim como Melhoral, alteraram suas frases feitas com o passar dos anos, mas não deixaram de usá-las.

Portanto, conclui-se que frases feitas, frases de efeito ou *slogans*, são de fundamental importância para as marcas, sobretudo marcas de medicamentos. E que certamente algumas fazem parte do patrimônio histórico e mercadológico da marca, como a imortalizada “Se é Bayer, é bom.”.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Anna (et al.) **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2003.

BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

CADENA, N. V. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CAMPANHAS INESQUECÍVEIS – Propaganda que fez história no Brasil. São Paulo: Meio & Mensagem, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A Arte dos Slogans** - As Técnicas de Construção das Frases de Efeitos do Texto Publicitário. Editora: Annablume, 2002.

KEDUK, Marcia. **Tarja Preta** – os segredos que os médicos não contam sobre os remédios que você toma. São Paulo: Abril, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

JESUS, P R C. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos**. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica. 2008. Tese (doutorado). São Paulo. PUCSP.

_____. **Criação Publicitária - conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Mackenzie, 2014.

LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária** - Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca** – expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos de Propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SANDMAN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SIMÕES, Elóy. **Bordões, slogans e conceitos na publicidade brasileira**. Palhoça: UNISUL, 2012.

TEMPORÃO, J. G. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.