

## **A CONFIGURAÇÃO DO SLOGAN PUBLICITÁRIO NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NO BRASIL**

**Paula Renata Camargo de Jesus**

Instituições: Universidade Santa Cecília - UNISANTA e Instituto Municipal de Ensino Superior de  
São Caetano do Sul - IMES

***RESUMO** - O presente estudo faz uma abordagem sobre o slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil. O foco do estudo é no slogan publicitário enquanto mensagem persuasiva e sua relevância no marketing dos medicamentos de venda livre e dos medicamentos éticos. Tendo como objetivo saber a importância do slogan publicitário junto à marca do medicamento, a linguagem persuasiva utilizada pela publicidade e propaganda, as estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica, as questões éticas que envolvem o setor, analisando as passagens históricas das propagandas de medicamentos durante o século e sua importância no contexto social afim de apresentar uma configuração que se sustente nos tempos atuais. Para isso, serão analisadas questões históricas, mercadológicas, éticas, sociais e até culturais.*

**Palavras-chave:** slogan publicitário, propaganda de medicamentos, comunicação mercadológica

O setor farmacêutico utiliza-se do marketing e da propaganda de medicamentos visando a venda de produtos. Os altos investimentos em marketing, publicidade e propaganda pelos laboratórios da indústria farmacêutica não negam a importância que esse setor dá à comunicação mercadológica. Investimentos esses que devem gerar grandes lucros para a indústria.

Nesse ponto específico, questiona-se o papel do marketing e da publicidade e propaganda que, utilizam-se das mais diversas estratégias e de recursos persuasivos, algo contraditório à responsabilidade social da indústria farmacêutica: a saúde da população. Nesse mesmo ponto, há

de se considerar o procedimento ético, já que o uso inadequado de um medicamento de venda livre, vendido sem prescrição médica, é anunciado sem muitas restrições legais na mídia de massa, podendo gerar problemas de saúde irreversíveis na população, e o próprio medicamento ético, muitas vezes, é consumido sem prescrição médica, representando assim um grave problema social.

Lembrando que medicamento não é mercadoria comum e não deveria ser utilizado e vendido como tal.

Mesmo assim, muitos recursos publicitários são utilizados na propaganda de medicamentos sem a menor preocupação ética e social, dentre eles o próprio slogan publicitário.

Para a realização de um estudo sobre o slogan publicitário, algumas abordagens podem ser feitas, a publicitária, a mercadológica e a lingüística.

Slogan publicitário pode ser definido como: “grito de guerra”, “frase de efeito”, “lema”, “apelido pragmático do nome próprio”, “fórmula fixa” e “frase feita”.

São poucos os livros que tratam do assunto slogan publicitário, e os que o fazem citam, quase sempre, o livro *O slogan* (1975), de Olivier Reboul, utilizado como referência no assunto.

A dificuldade de se entender qual o verdadeiro significado de slogan é que até mesmo para Reboul (1975, p.4), “slogan é um tema multifário ou seja que concerne à Lingüística, à Retórica... sem falar nas técnicas de publicidade e propaganda”. Essa interdisciplinaridade, faz com que o slogan tenha definições distintas.

A origem da palavra slogan é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês “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 partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao slogan (Reboul, p. 7). Esse sentido comercial, por assim dizer, é utilizado, nos tempos atuais, como slogan publicitário.

*Segundo Iasbeck é importante que o slogan publicitário seja localizado no desenvolvimento massivo da publicidade no final do século XIX e no início do século XX. Período em que a publicidade passou a revitalizar o slogan, dando-lhe um destaque especial no contexto da sua eficiente e peculiar retórica. Mas é interessante considerar que o slogan publicitário utilizado nos tempos atuais herdou antigas tradições de frases feitas e ditos populares (Iasbeck, 1998, p. 181).*

*Para Reboul (1975, p. 22), o slogan publicitário pode ainda variar de acordo com a tipologia utilizada, a oralidade, o ritmo, ou seja, a sua configuração. Quando é acompanhado pela marca, o slogan fica conhecido como completo (Exemplo: “Tomou Doril a dor sumiu”) e quando não acompanha a marca, só ganha sentido completo com o texto ou a imagem, ficando conhecido como incompleto (Exemplo: “Alívio imediato”, do analgésico Anador. O slogan incompleto não é menos importante, apenas é mais livre, talvez mais criativo, utilizando com mais variação alguns recursos lingüísticos).*

*Segundo pesquisa realizada pela agência publicitária americana Partners & Shevack/Wolf, de Nova York, que pertence à unidade da rede canadense Wolf Group, 50% de 300 consumidores entrevistados reconheceram 16 dos 19 slogans apresentados, o que significa 84,2%, comprovando na pesquisa que os slogans que incluíam o nome da marca foram os mais lembrados (Santos, “Meio e Mensagem”, 1999, p. 33).*

Reboul, ainda afirma que, a característica essencial do slogan publicitário é a concisão, que o torna uma fórmula marcante, fácil de ser retida, agradável de ser repetida e que, portanto, o slogan não deve ser apenas repetido, mas repetível, ou seja, as pessoas devem gostar de repetí-lo, para que seja realmente inesquecível.

Martins (1997, p. 132) é objetivo em suas colocações: “O slogan é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma idéia, expressão enfática, simples, resumida e dinâmica”.

*Martins cita como principais características do slogan publicitário: ser positivo, ser breve, ser compreensível, preciso, fazer uso do vocativo, ser incisivo, ser rítmico, ser simpático, sempre chamando a atenção. Para Martins (1997, p. 134) “o slogan publicitário é uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica que tem maior informação em maior concisão, ou seja, harmonia entre as formas de conteúdo, que dá ênfase aos artigos, aos prefixos e neologismos e trocadilhos”.*

Sant’Anna define slogan como lema e explica que o slogan publicitário é uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto. Para ele o slogan é, de fato, na maioria dos casos um lema, ou seja, a expressão de uma idéia sobre o produto (1999, p. 171).

Ainda para Reboul, os slogans espalham-se por toda parte, aparecem em todo lugar: na boca dos locutores, vendedores ambulantes, rádios e telas: grandes e pequenas. Dizer que eles

assediam é pouco, eles instalam-se com naturalidade na memória, na linguagem e até no pensamento das pessoas. Se o slogan prolifera assim, é porque assume uma função que só ele pode desempenhar (1975, p. 2-3).

*A comunicação de massa é a grande responsável por esse alcance dos slogans, já que ganham força persuasiva a partir do momento que ultrapassam os limites de um grupo restrito (Reboul, 1975, p. 11).*

Quando um slogan é aceito pelas pessoas, acaba por gerar um sucesso de vendas da marca, sobretudo quando incorpora a imagem da empresa, tamanha responsabilidade do slogan no contexto de uma campanha publicitária. O que demonstra o momento em que o slogan contempla o marketing, pois sendo agregado à marca, ajuda na venda do produto.

Para Pinho (1996, p. 75), as marcas utilizam-se dos slogans como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança. O slogan publicitário tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome. O slogan tem o propósito de satisfazer, seduzir, mostrar, demonstrar e de agradar. Os slogans publicitários favorecem a divulgação da marca e, assim, afetam seu reconhecimento e lembrança.

Tamanha é a relevância do slogan em relação à marca, contribuindo como instrumento valioso de comunicação e principalmente na criação e manutenção da lembrança. Pinho aponta como um dos slogans mais conhecidos e lembrados no Brasil, o slogan da Bayer “Se é Bayer, é bom” e justifica que esse slogan consegue demonstrar o valor da marca e reforçar uma imagem positiva do produto (Pinho, 1996, p. 75-78).

Desenvolver a lembrança demanda repetição, ou seja, uma lembrança imediata (*Top of Mind*) é naturalmente mais difícil, principalmente se o slogan estiver fora da mídia de massa. “Manter um alto nível *Top of Mind* através de exposição constante pode criar não apenas o conhecimento da marca, mas também um destaque tal que pode inibir a lembrança de outras marcas” (Aaker, 1998, p. 79).

Sobre a importância do slogan publicitário no marketing, Aaker (1998, p. 216) afirma que o slogan publicitário pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento e acrescentado à marca sem muitas limitações legais. O slogan pode propiciar uma associação adicional à marca e pode até remover alguma ambigüidade da marca, muitas vezes até gerando um valor próprio, que

pode ser explorado. Da mesma forma que a marca, o slogan publicitário pode ser muito eficaz se for específico, memorizável, relevante, interessante, engraçado e se estiver ligado à marca.

Kotler define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design<sup>1</sup>, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes (Dearlove & Crainer, 2000, p.10). Já o slogan tem como função principal reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome.

Percebe-se que o conceito de marca vai além de um símbolo ou nome. A marca não existe isoladamente. Além de identificar o produto em si, a marca identifica componentes como: embalagem, publicidade e a apresentação do produto como um todo, sustentando que a marca pode ser a síntese de elementos diversos, como físicos, racionais, emocionais e estéticos, incorporando valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes ao consumidor (Pinho, 1996, p. 43).

Embora seja basicamente empregado na fixação da marca, o slogan formula uma necessidade coletiva, proporcionando uma simples resposta à expectativa das pessoas. O slogan transfere uma necessidade real para um objeto ou para um ato sem relação de necessidade. O slogan concilia necessidades opostas entre si a uma situação nova. O slogan promete. Satisfazendo em esperança, necessidades atizadas pela própria promessa, o que não deixa de ser uma ilusão (Reboul, 1975, p. 60).

Segundo Pinho (1996, p. 51), a imagem da marca pode ser construída por meio de informações veiculadas nos meios de comunicação, por experiências de uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade. E, sem dúvida, a publicidade é um importante componente da marca e constitui ferramenta essencial do marketing, no processo de construção da imagem da marca.

O slogan pode facilitar a lembrança da marca, contribuindo de maneira significativa para a venda de um produto. Alguns slogans passam a ser tão importantes quanto às marcas e chegam a despertar tal recall<sup>1</sup> que, em alguns testes de lembrança de marca, só de citar “Tomou...sumiu!”, as pessoas já sabem de qual produto se trata e associam imediatamente ao analgésico Doril ou mesmo quando usam uma frase como “não basta ser pai, tem que participar”, e imediatamente se lembram do creme Gelol, ou quando o teste apresenta a seguinte pergunta: “Qual a primeira marca que lhe

vem à mente quando se fala de dor de cabeça”, e respondem citando o slogan do medicamento, para depois citarem a marca.

O estudo da linguagem tem uma preocupação particular na definição do slogan.

Para Iasbeck (1998, p. 164), os provérbios, máximas, refrões, jargões, clichês, palavras de ordem e normas são algumas das formas que fazem parte de “frases de efeito”, e que o slogan publicitário, quase sempre, é uma “frase de efeito”.

Para Carvalho (1996, p. 84), o slogan publicitário explora sistematicamente as chamadas fórmulas fixas, que nada mais são que os clichês, os ditos populares e as frases feitas, elementos abomináveis à literatura, mas que reconhecidamente são utilizados no slogan publicitário como forma de estimular a memória.

Nesse sentido, é importante fazer uma reflexão sobre o significado do slogan publicitário. É importante considerar o slogan publicitário não como uma frase isolada de seu contexto, mas, pelo contrário, sua evolução através dos tempos, sua utilização como um recurso de persuasão empregado na venda de marcas.

O slogan publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária nasce, justamente, da união de vários fatores psico-sócio-econômicos, de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e idéias são utilizados nesse tipo de mensagem.

A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, como: figuras de linguagem e estratégias persuasivas. Essa mensagem também apresenta jogos de palavras, podendo ser os slogans, que incitam o receptor a participar de um universo lúdico. Uma das funções da mensagem publicitária é tentar vender o produto, informando sobre suas características, exaltando suas qualidades através de mecanismos de persuasão e sedução (Farias, 1996, p. 31).

O slogan publicitário ainda pode ocupar uma função específica no contexto do anúncio publicitário ou até de uma campanha, a simples função de assinatura. Para Vestergaard & Schroder (1996, p. 52), a assinatura é como uma conexão entre a marca e a estrutura do anúncio (ilustração, título, texto). Como o slogan publicitário, quase sempre, permanece junto à marca, para o leitor mais atento, a assinatura, composta pelo nome da marca e o slogan, seria apenas uma simples repetição, mas para os desatentos à mensagem do anúncio, o slogan assumiria outro sentido, persuadindo diretamente o leitor, levando-o, muitas vezes à compra de determinada marca.

Para Iasbeck (1998, p. 180) “o registro verbal na publicidade impressa se dá no título, (que pode ser também o tema da campanha ou o slogan), no corpo do anúncio (o argumento) e na assinatura (a logomarca e o slogan).”

Mas é importante diferenciar slogan publicitário, de frase de efeito e de tema de uma campanha publicitária. O slogan é, quase sempre, uma frase de efeito, mas nem toda frase de efeito é um slogan, já que algumas frases de efeito podem estar inseridas nos argumentos do texto publicitário. Já o tema pode ser uma frase forte e bem construída para uma finalidade específica, abrangendo todas as atividades de uma estratégia publicitária. O tema é o conceito, a idéia principal, e chega a traduzir a filosofia da campanha. Já o título pode ser o slogan, tamanho destaque que o slogan pode ocupar em determinada campanha (Iasbeck, 1998, p.195).

Fernando Lefèvre (1999, p. 69) demonstra preocupação com a linguagem utilizada pela comunicação na área da saúde. Para Lefèvre, slogan é o apelido pragmático do nome próprio, ou seja, um recurso comunicativo utilizado pela propaganda para agregar valores à marca. E que para a área de saúde, é de fundamental utilização, já que medicamento não é uma mercadoria qualquer, e por isso mesmo, requer cuidado. Para ele, expressões metonímicas como “a dor sumiu” dizem muito mais que um simples nome da marca. São expressões que falam com o consumidor, persuadindo-o. Slogans como: “a saúde do seu fígado” de Hepatoviz e “feita sob medida para a sua enxaqueca”, da Aspirina Forte, não deixam de exaltar a qualidade do medicamento, se referem ao consumidor.

Só para se ter uma idéia da importância dos slogans publicitários, na indústria farmacêutica, as próprias marcas de medicamentos, independentemente de serem medicamentos éticos, vendidos apenas por prescrição médica ou medicamentos de venda livre, divulgados na mídia de massa, utilizam-se de slogans e, inclusive, os próprios laboratórios fazem questão de usá-los.

Laboratórios e seus respectivos slogans: Teuto - “Pronto para o terceiro milênio”; Pfizer “Ciência para uma vida melhor”; Organom - “O desafio em ser completo”; Nikko - “100% ético”; Knoll - “Um nome por trás de grandes medicamentos”; Zeneca - “Trazendo saúde à vida”; Roche - “Pesquisa, ética, controle”; Libbs - “O nosso negócio é saúde”; Biosintética - “Cuidados pela vida”; Asta Médica - “A serviço da saúde”, além do centenário “Se é Bayer, é bom”, da Bayer.

É notória a presença da linguagem popular, tanto nos medicamentos éticos, dirigidos aos médicos, quanto nos de venda livre, na mídia de massa. A presença da linguagem informal torna-se clara nos exemplos abaixo:

Slogans de medicamentos éticos atuais: 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”. Slogans de medicamentos de venda livre atuais: AAS - “pureza máxima que faz”; Neosaldina - “a dor de cabeça passa logo de cara”; Estomazil - “é plá, plum”; Cibalena - “tira a dor de cabeça logo, logo”.

Voltando um pouco no tempo, vale registrar que o slogan publicitário sempre acompanhou a história da propaganda no Brasil, que está relacionada diretamente à história da propaganda de medicamentos no país.

Só para se ter uma idéia da forte presença da propaganda de medicamentos no Brasil, a principal publicação sobre doenças data de 1889, “O Farol da Medicina”, que teve como anunciantes o Pó da Pérsia, o Bálsamo Maravilhoso do Ungüento Santo, o Óleo de Fígado de Bacalhau, a Magnésia Fluida e, mais tarde, o Xarope Bromil (Sganzerla, 1999, p. 5). Em vinte anos de publicação, “O Farol da Medicina” atingiu cem mil exemplares, o que era representativo para a época.

Discretamente, em preto e branco, com tamanhos menores, a propaganda de medicamentos estava crescendo. Muitos elixires, vinhos, tônicos, licores, óleos, pílulas e pós, todos devidamente aprovados pela Inspetoria Geral de Higiene, surgiam a cada dia (Ramos, 1995, p. 24).

Anúncios com promessas quase que imediatas de cura, e até ameaças ao consumidor, dominavam a linguagem dessa época. A explicação que Fernando Lefèvre encontra para justificar essa postura da propaganda em ameaçar o consumidor, é a de que a própria doença é um sofrimento, uma dor, uma ameaça, uma agressão, uma invasão e a saúde é o alívio, o controle do sofrimento (1999, p. 102).

Portanto, a propaganda de medicamentos aproveita-se dessa fragilidade das pessoas, ou da relação doença e cura para usar de apelos emocionais e levar as pessoas ao ato de compra do medicamento.

Para Temporão (1986, p. 45), a característica da indústria farmacêutica na propaganda em utilizar a dor como vilã e o medicamento como salvador atravessou anos. A mensagem publicitária utilizada no início do século 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.

“Larga-me...deixa-me gritar!...” slogan do Xarope São João, de 1900, foi veiculado na “Revista da Semana”, no Rio de Janeiro. Esse xarope utilizava-se da imagem de um homem, como se estivesse amordaçado, representando 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...”

Uma melhor elaboração nos anúncios deu-se na chegada das revistas: a “Revista da Semana”, “O Malho”, “Cri-Cri”, “A Careta”, “Fon-Fon”, e em 1910, com o semanário “A Lua”. Aliás, as últimas capas das revistas eram muito concorridas pelos anunciantes. E nos dez primeiros números do semanário “A Lua”, essas capas foram ocupadas por anúncios do xarope Bromil e do preparado Saúde da Mulher, também conhecido por “infalível nas moléstias das senhoras”.

Durante a Primeira Grande Guerra (1914/18) a linguagem dos anúncios, principalmente os de medicamentos, estava nitidamente ligada ao período difícil 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, 1995, p. 29).

Em 1917 surgia o grande anunciante do setor, a alemã Bayer. Com anúncios modernos, às vezes agressivos, mas sempre bem ilustrados e com títulos criativos.

Em 1920, a Aspirina, da Bayer, fez 23 anúncios diferentes, o que era uma inovação para a época. A Bayer destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica da empresa associar os produtos a palavras como: original, puro, científico para contrapor os produtos nacionais.

Eram muitos os produtos da Bayer: Adalina “a fonte da juventude eterna”, Instantina “num instante vae-se o mal”, Cafiaspirina “o remédio de confiança”, Helmitol “limpa e desinfeta os rins”,

Tonico Bayer “bom para todos”, sempre utilizando a força da marca e reforçando-a com um slogan.

Segundo Ramos (1995, p.30), sempre que surgia um anúncio novo dos produtos lançados pela Bayer, a empresa crescia mais. Os anúncios eram a sensação da época, mas não há registro de quem os criava. Apenas o slogan “se é Bayer, é bom” tão conhecido quanto a marca, sabe-se que foi criado pelo poeta Bastos Tigre, em 1922, durante a Semana de Arte Moderna. Assim como a cruz da logomarca Bayer, criada pelo alemão Hans Schneider, em 1900, que só a partir de 1910 passou a fazer parte da assinatura de todos os anúncios. Logomarca que, assim como o slogan, existe até hoje, com pequenas alterações estéticas (Pinto, 1986, p. 12).

O tom exagerado, como o do medicamento Dinamogenol “a mais bela e humanitária criação do nosso século”, poético e cheio de rimas pertencia na verdade aos escritores: Casemiro de Abreu, Lopes Trovão, Emílio de Meneses, Basílio Viana, Olavo Bilac, Orígenes Lessa, Bastos Tigre.

Um dos anúncios de medicamentos que ficou consagrado na história da propaganda no Brasil e que utilizava a rima foi o do Rum Creosotado: “Veja ilustre passageiro o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado. Mas, no entanto, acredite quase morreu de bronquite. Salvou-o o Rum Creosotado!” (Giacomini Filho, 1991, p. 32).

Em 1920, surgia o Almanaque Biotônico Fontoura, verdadeira obra prima da publicidade brasileira. Embora almanaques similares tivessem sido editados por alguns laboratórios nacionais e estrangeiros, o do Biotônico Fontoura conseguiu uma grande popularidade, graças à história do Jeca Tatuzinho, um pobre caboclo criado por Monteiro Lobato, que tinha uma família magra, pálida e triste que transformava-se em saudável ao experimentar o Biotônico Fontoura (Pinho, 1998, p. 15).

No início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a indústria farmacêutica continuava sendo a maior investidora em propaganda no Brasil (Ramos,1995,p.41). Mesmo distante geograficamente, a guerra estava presente nos anúncios, através das mensagens dos textos, dos slogans e das ilustrações, que acompanhavam o contexto vivido no período de conflitos. Anúncios como o de Piralgina “destrói qualquer dor”, mostrava o produto em forma de bombas caindo sobre o alvo, com o destaque para a palavra dor desintegrando-se. E os velhos depurativos surgiam com apelos como: “O Brasil precisa de sangue bom! Tome elixir de Nogueira” (Ramos, 1995, p. 46-47).

Nesse mesmo período, sem deixar de lado os bondes, jornais do século passado e as revistas do início do século, o rádio destacava-se, com centenas de emissoras espalhadas pelo país. Radionovelas como: Renúncia, Céu cor-de-rosa, Helena, O Direito de Nascer fizeram grande sucesso e programas como o de Orlando Silva, tiveram como patrocinadores: Fandorine “seja fã de Fandorine” e Urudonal “tome e viva contente”, além de Sidney Ross, um dos maiores anunciantes de rádio, com as Pílulas de vida do Dr Ross “fazem bem ao fígado de todos nós” (Temporão, 1986, p. 64).

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 passava a ser ampliado. Ampliando-se também o número de farmácias nas principais capitais.

A partir de fins da década de 60 diminuía, consideravelmente, o número de medicamentos anunciados livremente, em virtude do fato ocorrido entre os anos 50 e 70, quanto à introdução no mercado de produtos éticos, vendidos somente com prescrição médica: ansiolíticos, antipsicóticos e pílulas anticoncepcionais, deslocando o consumidor direto para o consultório médico e também porque passava a existir um forte controle de preços, principalmente dos analgésicos, digestivos e vitaminas, impedindo que as indústrias repassassem ao consumidor os gastos com a propaganda.

Em setembro de 1976, o setor de medicamentos passava a ter uma divisão distinta, provocada pela Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, proibindo a veiculação de anúncios de medicamentos éticos na mídia de massa, restringindo-os aos propagandistas e publicações específicas dos laboratórios da indústria farmacêutica. Assim, a propaganda de medicamentos passava a ser, definitivamente, segmentada. Os éticos as revistas para médicos e os de venda livre à população, para a mídia de massa.

Segundo Temporão (1986, p. 67), foi a partir de 1978 que aconteceu a retomada de crescimento das práticas promocionais da indústria farmacêutica. As especialidades mais anunciadas passavam a ser os analgésicos, as vitaminas, os fortificantes e emagrecedores.

Nesse período, notava-se o crescimento no mercado da indústria farmacêutica com o lançamento de novos produtos, investimento em novas embalagens, novas dosagens e novas marcas.

É de fundamental importância ressaltar o papel da comunicação visual, por exemplo da embalagem, na segmentação de produtos. Principalmente de medicamento, por não se tratar de um produto comum, sendo submetido às normas legais.

Segundo Farina (1990, p.181), a proteção do produto é uma das principais funções da embalagem, pois embalando o produto espera-se proteger o consumidor contra variações atmosféricas e armazenando-o, pode-se protegê-lo de contaminações, insetos, microorganismos, poeira, etc. Mas em um mercado altamente competitivo, com grande número de marcas, a embalagem deve transcender suas principais funções, para servir como instrumento de destaque do produto frente à concorrência.

A essas funções primárias foi agregado o *design*, responsável pelo aspecto visual da embalagem, como elemento visual que atua como mídia no ponto de venda e sobre o consumidor final, com a força da marca. O *design* está relacionado ao marketing para diferenciar os produtos do mercado. Diferenciação que se dá pelo uso de elementos gráficos em rótulos e cartuchos, sendo a cor o maior destaque para o consumidor. A cor apresenta-se como o único elemento visual do qual o *design* tem liberdade de utilização.

Há de se considerar que, tanto no medicamento ético como no de venda livre, o *designer*, profissional que desenvolve o *design*, tem liberdade apenas para desenvolver o rótulo e o cartucho (caixinha, etc), já que a forma da embalagem, do invólucro que contém o produto, frascos e bisnagas são, quase sempre, padronizados e adquiridos diretamente pela indústria farmacêutica em indústrias especializadas nesse tipo de material. É interessante ressaltar que isso ocorre porque essas empresas especializadas no invólucro do produto são submetidas a normas legais.

É uma exigência legal que informações estejam visíveis na embalagem indicando a composição ou substância do medicamento, código de barras, datas de validade e de fabricação, dados do fabricante, peso líquido, a designação do produto, entre outras características consideradas essenciais para assegurar a estabilidade do produto.

Portanto a aparência (a forma da embalagem, invólucro que contém o produto ou as letras, cores e formas gráficas utilizadas nos rótulos ou cartuchos) é apontada como um dos cinco componentes do *design* e, nos dias de hoje, encarada pelo marketing como uma de suas mais eficientes armas. À embalagem, resta apenas funções primárias: conter e proteger o produto, além de transmitir informações a seu respeito (Bonsiep, 1997, p. 23).

Mas é importante entender que o grande investimento da propaganda de medicamentos no Brasil justifica-se porque os brasileiros estão no quarto lugar em consumo mundial de medicamentos, com uma média de onze caixas de produtos farmacêuticos por ano, ficando atrás apenas da Alemanha, Estados Unidos e França (Revista “Propaganda”, ago. 1998, p.22) e também porque, atualmente, o mercado brasileiro de medicamentos é um dos dez maiores do mundo. Um mercado formado por 500 laboratórios, sendo 71 estrangeiros e aproximadamente 50 mil farmácias. O faturamento dessas empresas seria de 12 bilhões de dólares ano (Revista “Veja”, fev. 2000, p. 47).

Além disso, o Brasil é o quinto maior produtor mundial de medicamentos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, Alemanha e França, países de primeiro mundo.

Uma reportagem publicada na Revista “Veja”, em fevereiro de 2000 (p. 48-49) mostra que as técnicas de marketing utilizadas pelos laboratórios preocupou muito a CPI de Medicamentos, uma Comissão Parlamentar de Inquérito, criada para investigar o cartel existente na indústria farmacêutica, o abuso em preços de medicamentos e até a propaganda enganosa de alguns medicamentos. Na realidade, a CPI acabou descobrindo muito mais. Em relação à propaganda, a CPI incluiu no relatório final, composto por mais de 300 páginas, várias irregularidades, desde promessas de medicamentos em relação à cura milagrosa e diversas formas de persuasão utilizadas pela indústria farmacêutica até viagens e brindes oferecidos aos médicos com a finalidade de convencê-los a prescrever ao paciente o medicamento do laboratório.

Um fato que também está relatado na CPI é a resistência dos laboratórios da indústria farmacêutica em aceitar a introdução dos medicamentos genéricos no país. Os medicamentos ficaram divididos em: medicamentos de marca, conhecidos pelo nome da marca e não por sua substância química; medicamentos genéricos, que têm comprovadamente a mesma eficácia dos de marca e chegam a ser 50% mais baratos que os de marca e os medicamentos similares, considerados cópias legais de medicamentos de marca, contendo o nome da substância, mas que não passaram por testes de bioequivalência, tendo que ter, com a nova lei: marca e substância na embalagem e quando tiverem os registros expirados, serão obrigados a passar por testes para renovação de registro (“Folha S. Paulo”, mar. 2000, Cotidiano). Essa resistência por parte dos medicamentos de marca, alguns muito tradicionais no mercado, tem um porquê, já que o reinado de alguns medicamentos, tanto ético, quanto de venda livre, passou a ficar ameaçado por

medicamentos que apresentam a mesma substância, portanto a mesma eficácia, são bem mais baratos ao consumidor, apenas não tem a famosa marca.

Uma questão muito séria que envolve o consumidor brasileiro é a automedicação. A automedicação que, também consta na CPI, é uma das maiores responsáveis por casos de intoxicação no Brasil. Segundo pesquisa recente realizada pelas Universidades Federais do Ceará, Minas Gerais e pela Secretaria da Saúde de São Paulo, são dez os motivos mais frequentes que levam as pessoas a tomarem remédios por conta própria: infecção respiratória, dor de cabeça, má digestão, infecção de pele, dor de dente, dor muscular, dor no peito, alergia, problemas de circulação e diarreia (Revista “Veja”, 8 nov. 2000, p.37).

Segundo Júlio Cesar Gagliardi, diretor de marketing estratégico do laboratório Aché, a grande diferença entre o investimento em propaganda e marketing aplicado nos éticos e nos medicamentos de venda livre (os mais vendidos são: analgésicos, descongestionantes, antiácidos e fortificantes) é uma questão cultural. O brasileiro é fanático por automedicação. Vai do chá da vovó que promete curar a dor de cabeça até o lançamento do analgésico, promotor de grande espetáculo na mídia de massa, que pode ser encontrado em farmácias, bancas de jornal, padarias e até camelôs, sem qualquer fiscalização.(Camargo, “Propaganda”, 1998, p.22)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O papel do slogan publicitário é de fundamental importância para a marca, e conseqüentemente, para a venda do produto. Quando se trata de um medicamento e portanto a relação do slogan publicitário com a marca de um medicamento, o assunto é muito mais sério e complexo, já que envolve questões éticas, sociais e culturais.

Quanto a utilização da linguagem aplicada no slogan publicitário e sua implicação mercadológica, se por um lado a linguagem evoluiu, a mensagem publicitária perdeu sua riqueza poética, talvez porque os slogans fossem antes elaborados por escritores e poetas e hoje, são mais objetivos e buscam a concisão, a precisão, a velocidade dos tempos atuais, função realizada por um profissional, preocupado com as mais diversas estratégias colocadas pelo marketing e pela mídia de massa.

Além de forte recurso de persuasão, percebe-se que o slogan publicitário gera uma

lembrança à marca e que trabalha diretamente com a memorização do consumidor, momento em que o slogan contempla o marketing, já que influencia na venda do produto.

Nesse sentido, é sempre bom considerar que não se trata de um produto comum, uma mercadoria, mas um medicamento e, por isso mesmo, deveria ter uma venda controlada e não desenfreada, gerando altos índices de automedicação no país, o que não ocorre em grande parte dos países mais desenvolvidos. Da mesma forma, o medicamento, mesmo o de venda livre, poderia ser anunciado na mídia de massa com mais atenção quanto à mensagem utilizada, que muitas vezes ao utilizar recursos lingüísticos sem muita preocupação ou propositadamente, torna-se enganosa, abusiva ou ambígua. Para isso existem os órgãos fiscalizadores e moralizadores que, ao tentarem implantar a ética e controlar a situação, acabam esbarrando no poder da indústria farmacêutica.

Nota-se que o slogan publicitário está sempre presente na propaganda de medicamentos, de uma forma ou de outra: o slogan de medicamentos éticos na mídia direcionada aos médicos e o slogan de medicamentos de venda livre, na mídia de massa.

Em relação ainda aos parâmetros históricos, percebe-se que as promessas de cura feitas por slogans publicitários de medicamentos no início do século, ainda existem, só que com um detalhe importante, naquela época não existiam Leis, nem fiscalização para proibir qualquer tipo de propaganda de medicamento e hoje, existem, mesmo que não sejam cumpridas ou fiscalizadas com certo rigor.

Se no início do século já se utilizava o marketing, a publicidade e a propaganda nos medicamentos, mesmo que de uma forma improvisada, hoje é fundamental que essa utilização seja feita de forma efetiva e muito bem estruturada. E nesse contexto mercadológico dinâmico e concorrencial, o slogan publicitário é notoriamente importante para gerar fidelidade à marca e se destacar como um diferencial na venda de um medicamento.

## **BIBLIOGRAFIA**

**AAKER, David A. *Marcas, brand equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.***

- ALMEIDA, Madalena. Médicos – o que esses clientes tão importantes têm a dizer sobre o marketing farmacêutico. *Revista Grupemef*. São Paulo: Grupemef, ano 21, n. 51, p.12-15, set./out. 1999.
- BARROS, J. Augusto Cabral. *Propaganda de medicamentos – atentado à saúde?* São Paulo: Hucitec, 1995.
- BELFORT, Paulo. Propaganda Médica. *Revista Médico-Científica: Jornal Brasileiro de Medicina*. São Paulo: JBM, ano 41, n.3, p. 88, mar. 2000.
- BERNARDES, Betina. Como funciona a indústria farmacêutica no Brasil. *Folha de S.Paulo*, 7 jul. 1998. Cotidiano.
- BONFIM, José Ruben A. e BERMUDEZ, Jorge A. Z. *Medicamentos e a reforma do setor saúde*. São Paulo: Hucitec Sobravine, 1999.
- BONSIEPE, Gui. *Design – do material ao digital*. Santa Catarina: Sebrae, 1997.
- CAMARGO, Patrícia. Cheque nos laboratórios. *Revista Propaganda*. São Paulo: Referência. N. 566, p. 20-29, ago. 1998.
- CAROS demais? *Revista Veja*. São Paulo: Abril, ano 33, n. 5, p 47, 2 fev. 2000.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1999.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- \_\_\_\_\_. *Sucessos em marketing – casos brasileiros*. São Paulo: Atlas, 1991.
- COSTA, Antonio Coelho. Os gigantes privados. *Revista Médicos*. São Paulo, ano 1, n. 2, p. 23-27, maio 1998.
- DEARLOVE, Des & CRAINER, Stuart. *O livro definitivo das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ENTENDA as diferenças entre remédios. *Folha de S. Paulo*, 25 mar. 2000. Cotidiano.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.

- GOMIDE, Sandra. Tradição ainda pesa na escolha dos remédios. *O Estado de S.Paulo*, 14 nov. 1999, p. 15, Geral.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. “A arte dos slogans” In: PINHO, J.B. (org) *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998. p 159 –186.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEFÉVRE, Fernando. *O medicamento como mercadoria simbólica*. São Paulo: Cortez, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Mitologia sanitária*. São Paulo: Edusp, 1999.
- LOPES, Ney (relator) *Relatório da CPI de Medicamentos*. Brasília, 30 maio 2000.
- MARTINS, Jorge. *Redação publicitária*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MEGAFARMÁCIA. *Revista Veja*. São Paulo: Abril, ano 33, n. 4, p. 137, 26 jan. 2000.
- MOREIRA, Memélia. Os riscos da cartelização. *Revista Cadernos do Terceiro Mundo*. Rio de Janeiro: Terceiro Milênio, n. 215, p. 19, dez. 1999/jan. 2000.
- OLIVEIRA, Marcelo. A máfia dos remédios. *Folha de S.Paulo*, 14 jul. 1998, Cotidiano.
- PARAGUASSÚ, Lisandra. Resolução limita propaganda de remédio. *Folha de S. Paulo*, 16 out. 2000, Cotidiano.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- \_\_\_\_\_. (org.) *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.
- PINTO, Zélio Alves (coord.) *Reclames da Bayer: 1911-1942*. São Paulo: Bayer do Brasil, 1986.
- PIRES, Claudia. A evolução da indústria farmacêutica no Brasil. *Folha de S.Paulo*, 29 jun. 1998, Negócios.
- PUBLICIDADE na Internet torna-se mais variada. *Meio e Mensagem*. São Paulo: Meio e Mensagem, ano XXI, n. 859, p. 29, 24 maio 1999.
- QUEIROZ, Maurício. Laboratório agride outro com agulha. *Meio e Mensagem*. São Paulo: Meio e Mensagem, ano XIX, n. 773, p. 12, 8 set. 1997.
- RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 anos de Propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANDMAN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SANTOS, Cibele. Grandes slogans, baixo recall. *Meio e Mensagem*. São Paulo: Meio e Mensagem, ano XXI, n. 860, p. 33, 31 maio 1999.
- SECCO, Alexandre e MANSUR, Alexandre. O escândalo é muito maior. *Revista Veja*, São Paulo: Abril, ano 33, n. 6, p. 46-49, 9 fev. 2000.
- SEGATTO, Cristiane. Freio nos abusos. *Revista Época*. Rio de Janeiro: Globo, ano II, n. 89, p 97, 31 jan. 2000.
- SEM consulta. *Revista Veja*. São Paulo: Abril, ano 33, n. 45, p. 37, 8 nov. 2000.
- SGANZERLA, Valquiria. Os primeiros 50 anos. *Meio e Mensagem*. São Paulo: Meio e Mensagem, p. 5, abr. 1999. Especial: um século de propaganda.
- TEMPORÃO, José Gomes. *A propaganda de medicamentos e o mito da saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.