

# A comunicação dos camelôs de remédio<sup>1</sup>

Cerize Maria Ramos Ferrari<sup>2</sup>

## Resumo

A medicina popular tem sua base nos mitos e crenças da sociedade para prevenir ou curar doenças. Contudo, percebem-se indícios de conhecimentos científicos aplicados à produção de remédios artesanais, principalmente pelos camelôs de remédio do centro do Recife na década de 1970. Com fundamentos nas teorias do folclore e do marketing, esta pesquisa propõe uma análise exploratória da comunicação e da retórica utilizada pelos camelôs de remédio do centro do Recife quando esta prática, embora não regulamentada, era bastante comum.

**Palavras-chave:** Camelô de remédio – Medicina Popular – Folkcomunicação.

## INTRODUÇÃO

Na década de 1970, o comércio já dava sinais de saturação assim como o setor informal dos vendedores ambulantes. Os anos de 1970 foram uma época de malandragem, os ambulantes queriam levar vantagem sobre todos e sobre tudo. Isso contribuiu para a má fama da categoria (REGINA, 2004). O autor LIÊDO MARANHÃO, pesquisador e amante da cultura popular, conviveu com a astúcia dos ambulantes dessa época e relata alguns discursos em seus livros sobre a camelotagem:

Eu tava na Bahia. Saí daqui lisinho com a cara e a coragem: eu e meu auto-falante. Cheguei lá, comprei goma, quissuco, sal de fruta, e vendia ao matuto. O nome do produto eu botei “Goma da Batata de Santa Maria”, e fiquei todo esse tempo por lá curando os matutos. Eles tomava, dava aquele arrote e, eu, dizia que estava curado. Eu não tive pela capital porque Salvador tem muito camelô. Eu fiquei pelo sertão e o sul da Bahia.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentando no CONSAÚDE 2004, realizado na CESBAM/AESO, em Olinda/PE, entre os dias 11 a 13 de agosto de 2004.

<sup>2</sup> Aluna do 4º. ano do curso de Publicidade e Propaganda AESO/CESBAM (Olinda/PE).

E-m: [cerizeferrari@hotmail.com](mailto:cerizeferrari@hotmail.com)

Joca. Filho do camelô Severino Bacurau. Praça do Mercado de São José, 16/5/1978 (MARANHÃO, 2004 – p. 74).

Assim, o tema estudado foi a comunicação praticada pelos camelôs de remédio para persuadir o público consumidor segundo os registros do pesquisador Liêdo Maranhão. Foram analisados os discursos utilizados pelos vendedores ambulantes no ato da venda de seus medicamentos, a forma de anunciar e de persuadir os clientes que são atraídos pelo seu chamado. A linguagem utilizada, as técnicas para atrair o público com pouco ou nenhum recurso técnico, apenas com a criatividade.

O ponto focado foi o discurso verbal e não verbal dos camelôs de remédio *ao anunciar seu produto para o público*.

Quanto à delimitação do espaço geográfico, foram estudados casos do Centro do Recife o chamado “Centro Expandido”, o bairro de São José, sobretudo o Mercado de São José, local que Liêdo Maranhão frequentou por mais de dez anos.

Outros locais circunvizinhos à área delimitada onde se concentravam os camelôs de remédio numa concorrência significativa e disputa acirrada de clientes também foram estudadas como, por exemplo, as ruas que circundam o Mercado de São José.

Decidiu-se trabalhar este objeto de estudo para que se pudesse conhecer a prática de comercializar saúde por camelôs que na década de 1970 e como eles utilizavam o poder argumentativo da comunicação para conseguir sobreviverem desta atividade, hoje praticada apenas por estabelecimentos farmacêuticos legais.

Como os ambulantes utilizavam a comunicação para vender remédios na década de 1970? E como uns se diferenciavam dos outros, levando em consideração o fato de a concorrência ter os mesmos produtos, com preços iguais e estarem no mesmo local? Qual a influência da comunicação de oferta do produto na decisão de compra?

## **Camelô de remédio**

O camelô de remédio é aquele indivíduo que fornece aos seus clientes, ou pacientes, a cura para “doenças do corpo e da alma”, medica e convence os consumidores a comprar os produtos com a lábria de verdadeiros mestres na arte de persuadir. São membros da classe dos excluídos, dos marginalizados que, em grande parte, migraram do interior para as

capitais a procura de “miorá de vida”, pelo “cumê dos meninos”, como eles mesmos explicam a razão de fugir do campo e de tornar-se camelô, respectivamente. Resta a este trabalhador, categorizado como mascate, ambulante ou camelô, criar oportunidades de vendas de produtos que atendam às necessidades do público, atraindo-o para a compra através da sua principal ferramenta: a comunicação.

As classes populares têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender. Tais meios são, ainda, em grande parte aqueles mesmos que lhes serviram na fase da independência: - a literatura oral, com os cantadores, as histórias e anedotas, os romances cheios de moralidade e filosofia; a conversação dos caixeiros-viajantes, dos choferes de caminhão, dos padres e frades missionários ou dos vigários diante da comunidade, formando e informando a todos que com muita atenção e paciência escutam o que se têm de novo para se dizer, tirando exemplos do que já existe escrito somando a imaginação.

A evolução social e econômica criou, sem dúvida, condições que influem diretamente para a dificuldade de entendimento dos nossos dias. Mas há que pensar também nos fatores favoráveis apontados, inteiramente ausentes no início do século passado. E, por isso, é surpreendente que cada dia se torne mais profundo o divórcio entre o povo e as elites, entre as classes mais cultas – notadamente entre os intelectuais – e a massa anônima dos agricultores, dos operários, dos trabalhadores das cidades e dos campos e na cidade esse tipo de comunicação se expandiu de forma desordenada e transversal devido à carência de melhores condições de vida no campo o homem vem para a cidade tentar sobreviver se somando ao número de desempregados que engordam as fileiras de necessitados na busca de trabalho e sustento com dignidade para ele e sua família, desta forma a criatividade e o senso de humor são os maiores aliados na formação de um modelo paralelo ao oficial dentro de uma sociedade que se estabelece pelo mercantilismo. Como os camelôs de remédio utilizavam a comunicação para atrair compradores e como uns se diferenciam dos outros, levando em consideração o fato da concorrência ter os mesmos produtos, com preços iguais e estarem no mesmo local interessando somente a venda de seu produto e confiança do público para que o seu “negócio cresça” no dizer popular.

Todo os camelô de remédio, antes de explicar os “milagres” do seu produto, utilizava atrações circenses para acumular um bom número de pessoas em sua volta, a

conhecida “roda”. Dentre elas, a exibição de animais exóticos como cobras, peixe elétrico, teju, quati, ou apenas partes de animais como vértebras de baleia, restos de ema ou carcaça de um baiacu de espinho; quando o camelô era um artista, tocava uma música, fazia um número de mágica, malabarismo ou ventriloquismo, tudo era válido para chamar a atenção dos transeuntes curiosos. Esta atividade comum que antecedia o discurso persuasivo para vender o remédio era conhecida como “catimbar a roda de propaganda”, ainda praticada nos dias atuais. Estas formas de comunicação não verbal inspiram até hoje o comércio, a publicidade e as populações menos favorecidas economicamente considerando os recursos de aplicação serem menos onerosos e o acesso mais fácil a todo o grupo envolvido. Eis a ligação direta entre o vendedor ambulante e o folclore.

Elemento de aproximação e coesão, o folclore serve de tribuna, é um comício com que o povo se faz ouvir pelas classes superiores... em manifestações que refletem o seu comportamento em face das relações de produção vigentes na sociedade, como o registro e o comentário dos fatos da vida cotidiana. Eis por que, como salienta EDSON CARNEIRO, devem os intelectuais e políticos – se querem realmente compreender e interpretar os sentimentos da massa – deixar de lado os aspectos puramente lúdicos, cerimoniais e artísticos da atividade popular para se fixar no “folclore do trabalhador”, que SILVIO ROMERO já apontava como “um dos mais seguros índices do estado de espírito das nossas populações”.

Realizamos um retrospecto breve a cerca das idéias deste pensador paradigmático sobre o pensamento e a influência de povos que desde o início do povoamento no Brasil e que representam nossas raízes. Fatos responsáveis por uma cultura específica mesclada por várias culturas e por tantos costumes que absorvemos e ao mesmo tempo se criam e recriam constantemente. Esta forma específica de comunicação que abrange não somente a população envolvida, mas também as pessoas que não participam do meio ao qual estão realizando o contato de vendas de mercadorias. Quando BELTRÃO (1971) disserta que o índio desconhecendo a palavra escrita valia-se de recursos diversos como “desenvolver ao máximo um poder de inventivo orientado para o bem do grupo, como se deve esperar de homens para quem o viver era antes e acima de tudo um conviver”.

Neste sentido foi criado um paralelo entre os ambulantes e a realidade deles em seu meio social, sua vida, sua organização grupal e o seu trabalho estão inseridos num mesmo

universo, precisamente no que tange a indústria com que se recorre à comunicação indireta a fim de transmitir importância e necessidade relacionadas ao produto sempre que se começa um dia, apresenta sempre como prova de tal necessidade algo relacionado aos programas de televisão, famosos, pessoas que aparecem constantemente na mídia e que estão em sucesso momento que fazem parte da Indústria Cultural. A seguir um exemplo da influência da mídia de massa no comportamento de um camelô de remédio:

...Tirei uma fórmula, comprei os ingredientes na farmácia e preparei. Quando eu vi, tinha o cheiro do 'Linimento de Sloan', um remédio que se vendia naquele tempo, e a sua propaganda era um velhinho com uma barba grande e bem branquinha (o doutor F. Hunphreys, médico da Pensylvania). Amadeu. Praça do Mercado de São José, 3/8/1975 (MARANHÃO, 2004).

Estas práticas são muito utilizadas nos dias de hoje ainda. Aliás, em todos os meios que existem ambulantes vendendo suas mercadorias. Eles sempre utilizam a criatividade para chamar a atenção do consumidor, assim como despertar a atenção sobre si e também sobre o produto. São características peculiares de um povo que utiliza a linguagem cultural no desenvolvimento e estabelecimento de novos caminhos considerando as raízes históricas.

Chamar a atenção do consumidor para a mensagem é um dos objetivos primeiros de qualquer ato de criação de busca de público, de consumidor. Se a mensagem não for vista e consumida não será eficaz evidentemente, isto é, não poderá desempenhar o seu papel de agente comercial ao serviço do ambulante e até mesmo da mercadoria.

A partir deste pensamento destacamos também a necessidade de evidenciar a mensagem – das mensagens dos concorrentes e/ou daqueles que repartem o mesmo suporte, no mesmo momento e local – decorre então o desafio permanente de ser criativo. Esta é principal característica para o sucesso de uma venda, que esta se destaque num universo de diversificado de propagandas que diariamente são apresentadas aos consumidores.

Entendemos que ser criativo significa fazer diferente e bem, ou seja, fazer algo original e eficaz. De nada serve, com efeito, do ponto de vista das vendas do produto, a elaboração de um *spot* em moldes nunca vistos, se isso significar a consecução dos objetivos comerciais estipulados no plano que evidentemente o sujeito elabora no caso dos ambulantes de forma espontânea e causal como observamos em nosso estudo.

Ser criativo significa antes de tudo uma capacidade para ver os problemas e as questões de um modo diferente daquele que é o habitual; significa a capacidade de romper com a maneira habitual de pensar; significa, podemos mesmo dizer, provocar o nosso próprio sistema de pensamento e questionar aquilo que assimilamos como regra, como o correto, para que a partir daí extrair novos conceitos, novas idéias.

A capacidade inventiva, o engenho da descoberta e da produção de novas idéias, de novos conceitos ou produtos comunicacionais é, no domínio da propaganda, uma condição de sobrevivência. Observamos que no dia a dia dos que estão nas ruas apresentam um show de criatividade, expressão comunicativa e uma satisfação em realizar este labor embora seja extremamente massacrante porque em muitos casos o ambulante tem que transportar para casa a mercadoria e trazer logo cedo para mais uma jornada de trabalho.

Responder de modo criativo aos problemas que se apresentam implica automaticamente ter ou cultivar uma postura criativa e aprender a lidar com os fatores inibidores da criatividade: é necessário perceber de onde eles derivam, para que se possa desenvolver um trabalho, tão pessoal como árduo, com vistas a ultrapassá-los. Não nos parece que seja uma tarefa fácil; recordemos que muitos dos bloqueios do pensamento derivam de fatores sociais, educacionais, psicológicos e até fisiológicos. Recordemos ainda que o indivíduo tem uma tendência natural para o conformismo, para a procura da segurança e do conforto, em vez de assumir preferencialmente posturas que tendam a questionar as maneiras como trabalha, como age e rege e como e pensa. Como diz ROGER VON OECH, 1988, por vezes, só um “*toc*” na cuca pode romper esses bloqueios. Este “*toc*” pode assumir diversas formas e ocorrer por motivos vários. Em qualquer caso, como diz BROCHAND, 1992 trata-se de “idéias ou situações que fazem você sair dos trilhos de rotina”.

As formas que o ambulante utiliza para compor seu trabalho de vendas constituem numa ponte de ligação com a estratégia de criatividade de expressão que se desenvolve naturalmente e espontaneamente.

## **Conclusão**

Podemos afirmar que os camelôs de remédio que utilizavam a comunicação bem feita conseguiam obter melhores resultados nas vendas do que aqueles que não a faziam.

A influência do discurso dos vendedores ambulantes na decisão de compra do consumidor é de suma importância.

O vendedor ambulante que sabe atrair o comprador é aquele que utiliza a comunicação com criatividade, tendo maiores chances de sucesso nas vendas.

Na análise bibliográfica dos relatos de MARANHÃO, observam-se as atividades dos ambulantes no ambiente de trabalho desde o ato de chamar a atenção do público para formar a “roda”, a forma de abordagem do tema saúde; a linguagem utilizada e a retórica.

Considera-se que a imagem e o apelo verbal desempenham, em conjunto, um papel decisivo para alcançar o objetivo de chamada de atenção. Esta estratégia de criatividade de expressão produz-se, como visto no desenrolar da pesquisa, pelo jogo com o cliente que é chamado a consumir o produto que se apresenta. São estratégias do Marketing, que estão inseridas na forma espontânea do ambulante se comunicar e conseguir alcançar seu maior objetivo que é a venda de seus produtos.

Trata-se, pois, de uma estratégia que vive da criatividade tanto no momento da verbalização da mensagem como também da leitura da mesma por parte do consumidor.

Trata-se, ainda, de uma estratégia que consta com um campo inesgotável de matérias de criação e com certeza de atingir o receptor no âmago de sua cultura, do seu saber e de suas crenças.

A pesquisa exposta neste texto tenta confirmar as idéias de LUIZ BELTRÃO com relação à existência de um sistema específico de comunicação entre os grupos marginalizados da população brasileira, a que denominamos folkcomunicação, em razão de seus agentes e seus veículos estarem relacionados, direta ou indiretamente, com manifestações folclóricas que embora empregando formas arcaicas e meios rudimentares que são os únicos de que dispõem em face de sua situação econômica e social, os indivíduos de tais grupos populacionais se mantêm informados e exprimem a sua opinião, com uma atualidade e vigor que surpreende aos menos avisados e confere status à tese da natureza dinâmica do folclore.

A cultura não é mercadoria, não se mede por gráficos, estatísticas ou indicadores, cultura são os testemunhos do Espírito do Homem.

### **Propostas de trabalhos baseadas nesse artigo**

- a. Definição dos conceitos veiculados pelos ambulantes . Proposta de implantação de um projeto de pesquisa que buscará compreender a cultura popular e a saúde;
- b. Identificação precisa da literatura científico-técnica e a literatura popular veiculada nas ruas quando se trata de saúde pública no Brasil;
- c. Revisão e aperfeiçoamento dos atuais critérios de seleção utilizados pelos ambulantes e identificados por nós pesquisadores visando permitir o acesso aos conjuntos de registros criados.

## Referências

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: ed. Melhoramentos. 1971.

MARANHÃO, Liêdo. **Marketing dos camelôs de remédio, ou, O mundo da camelotagem** – Olinda: Ed. Do Autor, 2004.

MARANHÃO, Liêdo. **Marketing dos Camelôs do Recife**. – Recife: Bargaço, 1996.

NADER , Alberto. **O Comércio ambulante no Centro do Recife**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 1994.

COELHO, Ilma. **O perfil do ambulante do Mercado de São José**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 1979.

AZEVÊDO, Flávia. **Dois Visões do Comércio Ambulante no Recife**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 1999.

SANTOS, Maria das Graças. **O comércio dos trabalhadores ambulantes nas principais ruas do centro do Recife**: Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 1983.

LUCENA, Severino. **Cachaça e Rapadura, símbolos da Comunicação Popular em Areia (Paraíba)**, 2000. Artigo apresentado no Congresso da ALAIC, realizado em Santiago do Chile em 2000.

Site da Prefeitura Municipal do Recife – Seção da **Companhia de Serviços Urbanos do Recife** - 2004 <[www.recife.pe.gov.br/pr/servicospublicos/csurb/ambulantes.html](http://www.recife.pe.gov.br/pr/servicospublicos/csurb/ambulantes.html)>

Site Funerária On Line “**Vendedor inteligente e sobrevivente**”: 2004 –  
<[www.funerariaonline.com.br](http://www.funerariaonline.com.br)>

BASSAT, Luis. **El Libro rojo de la Publicidad**, 4.a. ed., Lisboa: Ediciones Folio, 1994.

BROCHAND, B. LENDREVIE, J. **Lê Pulicitor**. Paris: Dalloz, 1989.

CASCUDO, Luis da Câmara. História dos nossos gestos. São Paulo: ed. Universidade de São Paulo, 1986.

PINTO, Alexandra. **Publicidade**: Um discurso de sedução. Porto: Porto ed. 1997.

VON OECH, Roger. **Um “Toc” na cuca**. São Paulo: Cultura, 1988.