

## **A representação social da velhice a partir dos nomes das marcas de fraldas geriátricas vendidas no Brasil<sup>1</sup>**

Sérgio Roberto TREIN<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO:**

O objetivo do estudo é compreender de que forma os nomes das marcas de fraldas geriátricas vendidas no Brasil representam a velhice. Para isso, em um primeiro momento, por meio da pesquisa documental, identificamos 89 marcas de fraldas geriátricas no *site* da Farmácia Popular, do Governo Federal. Posteriormente, com base nos estudos de Kohli (1997), que apresenta doze categorias de enquadramento dos nomes de marcas, classificamos cada uma das marcas de fraldas geriátricas. A partir daí foi possível interpretar os cinco sentidos discursivos que as marcas de fraldas geriátricas atribuem à velhice: ilusória, estereotipada, neutra, por definição médica ou mercadológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso; marcas; fraldas geriátricas; velhice.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: [sergiotrein@gmail.com](mailto:sergiotrein@gmail.com).

---

## RESUMO EXPANDIDO

Como define Kapferer (2008), o nome é o elemento nuclear e a identidade de uma marca. Ele tem o poder de revelar o tema central do produto, as associações chave que ele proporciona e seus objetivos mercadológicos. E, como afirma Vilar (2006), o nome é o primeiro contato entre o público e a marca. De acordo com Keller (2013), um bom nome de marca deve ser uma palavra simples, distinta, significativa e emocional. Deve evocar uma imagem mental, ser facilmente aprendido e recordado e sugerir os benefícios que provêm da utilização do produto. Existem diversas classificações para o estudo do nome das marcas. Para esta pesquisa, foi adotada a tipificação desenvolvida por Kohli (1997), que apresenta onze categorias de enquadramento dos nomes das marcas. São elas:

1) Acrônimos: palavras constituídas pelos caracteres ou sílabas iniciais de uma expressão. Brastemp é um acrônimo dos termos ‘Brasil’ e ‘temperatura’.

2) Aglutinações: formações que se criam a partir da união de duas palavras. Volkswagen provém da aglutinação das palavras da língua alemã ‘volks’ (povo) e ‘wagen’ (carro), dando origem à expressão carro do povo.

3) Arbitrários: palavras retiradas do seu contexto habitual e que, a princípio, não têm relação com o seu novo contexto. O nome Apple é arbitrário, pois uma maçã não possui qualquer relação com produtos eletrônicos.

4) Descritivos: consistem numa designação atribuída à marca com o propósito de afirmar de forma explícita o seu propósito. O nome da loja de brinquedos infantis Super Legal é descritivo, pois brincar é uma atividade divertida e ‘muito legal’.

5) Eponímicos: designações formadas a partir de um epônimo. Ou seja, algo ou alguém que concede a sua denominação a um segundo objeto. Por exemplo, a marca Faber-Castell, da combinação dos sobrenomes da senhora Ottilie von Faber e do Conde Alexander zu Castell-Rüdenhausen.

6) Fictícios: palavras abstratas que não carregam qualquer significado. É o caso da marca de sorvetes Häagen-Dasz. O nome não possui nenhum significado. É uma marca norte-americana, mas foi escolhido esse nome para que o produto parecesse importado e, com isso, valorizasse a sua percepção em termos de mercado.

7) Justaposições: formadas pela disposição de dois substantivos. A loja de meias Pé-de-Meia é um exemplo.

8) Patronímicos: derivam da identidade do fundador da empresa, como Ferrari, do sobrenome de Enzo Ferrari, ou Kellogg’s, do sobrenome de John Kellogg.

9) Siglas: como a da marca de telecomunicações norte-americana AT&T (American Telephone & Telegraph) ou da rede de varejo C&A (das iniciais dos irmãos Clemens e August Brenninkmeyer, fundadores da empresa).

10) Sugestivos: procuram revelar os benefícios proporcionados por um produto ou serviço. Enquadram-se nesta categoria nomes como o da esponja de aço BomBril, cujo propósito é oferecer maior brilho na lavagem de louças e panelas; o da rede de lavagem automática de roupas Lav-Lev; ou da telentrega de comida japonesa Sushi-na-Moto.

11) Toponímicos: o nome tem origem em uma determinada localização geográfica, como a marca de aparelhos Nokia, que nasceu na cidade finlandesa de mesmo nome, ou a marca de filmes fotográficos Fuji, em alusão ao Monte Fuji, no Japão.

Toda essa tipificação desenvolvida por Kohli (1997) mostra-se bastante útil em nosso estudo, que tem como objetivo analisar e compreender a representação social da velhice a partir dos nomes das fraldas geriátricas no Brasil. As fraldas geriátricas são muito semelhantes às fraldas destinadas a bebês e crianças. Elas são indicadas como alternativa para pessoas idosas que passam o dia deitadas na cama ou sentadas, também por pessoas idosas com dificuldades de locomoção ou, mesmo, que tenham uma vida ativa, mas tenham problemas de incontinência.

Por meio da pesquisa documental, que, segundo Moreira (2005, p. 271), “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”, no site<sup>3</sup> da Farmácia Popular, do Governo Federal, foram encontradas 89 marcas de fraldas geriátricas disponíveis. Como é quase impossível estimar-se com precisão a quantidade de marcas diferentes no país, determinou-se a Farmácia Popular como um parâmetro confiável de amostragem. Baseando-se na tipificação de nomes das marcas, desenvolvida por Kohli (1997), foi possível classificar as marcas de fraldas geriátricas.

- Marcas de fraldas geriátricas acrônimas: BigFral (“big” do inglês grande+fralda), AdultFral (adulto+fralda), BioFral (bio, termo de origem grega que significa vida+fralda), Descarpack (descartável+”pack” de pacote em inglês), Gerialimp (geriatria+limp de limpo, limpeza), GoldenFral (“golden”, de dourado em inglês+fralda), Geriamax (geria, de geriatria+max, de máximo), HigiFral (higiene+fralda), LongeVit (longevidade+”vita” de vida em italiano), MasterFral (master de superior+fralda), Maturi Care (maturi de maturidade+”care”, cuidado

---

<sup>3</sup> [Farmácia Popular — Ministério da Saúde \(www.gov.br\)](http://www.gov.br)

---

em inglês), MaxFral (máximo+fralda), MediFral (médico, medicina+fralda), MegaFral (mega, que tem noção de grande+fralda), PopFral (popular+fralda), ProtFral (proteção+fralda), Qualy Life (“*qualy*”, uma abreviatura do inglês “*quality*”, de qualidade+“*life*”, que significa vida), ReadyMod (“*ready*” que em inglês significa pronto+“*mod*”, que em inglês seria uma forma de viver), ReadySec (“*ready*” que em inglês significa pronto+sec, uma abreviatura de seco), SuperFral (super, uma noção de grandeza+fralda), QualiFral (qualidade+fralda), Seven Master (“*seven*”, de sete em inglês+master, de superior).

- Marcas de fraldas geriátricas que são aglutinações: encontramos apenas a marca Clin Off (“*clin*” é uma abreviatura de clínica ou clínico e “*off*” significa desligado em inglês. A expressão “*clin off*” significa desistir).
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes arbitrários: Jardim, Tamoio (nome de uma etnia indígena) e Kisses (beijos, em inglês).
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes descritivos: Comodidad (de comodidade), Confiance (de confiança), Incontinence (para conter incontinência urinária), Solution (de solução), Suavidade e Safety (segurança, em inglês).
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes eponímicos: neste caso, encontramos a Big Roger (marca da própria fabricante, Roger do Brasil Indústria de Cosméticos e Produtos de Higiene Pessoal), a Carinho Soft Care (marca também da própria fabricante, Carinho Indústria e Comércio Importação e Exportação Ltda.), a CK (da mesma forma que as anteriores, marca da própria fabricante, Fraldas CK Indústria e Comércio) e a Geriatex (também marca da própria fabricante, Geriatex Indústria e Comércio). Nesta modalidade podemos classificar também os nomes de cinco marcas, que são marcas próprias das farmácias que as vendem: Droga Ética, Droga Farma Ponte, Droga Forte Farma, Fralda Drogarias Atual e Drogarias Ofertão.
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes fictícios: Aga; Ali Master (master significa superior ou mais velho, mas ali não tem nenhum significado); e Tena Confort, Tena Slip e Tena Ultra (“*confort*” lembra conforto; “*slip*” pode ser uma forma diferente de escrever “*sleep*”, que significa dormir em inglês; e ultra, uma condição superior. Mas Tena não possui nenhum significado), Adultex, Bifarma, Digfral, Vivamix, Ampla Gerin e Gerin Plus (“*plus*” seria algo superior, mas “*gerin*” não possui nenhum significado, a não ser fazer alusão à geriatria).

- Marcas de fraldas geriátricas formadas por justaposição: AdultCare (“*Adult*” de adulto em inglês+”*care*” de cuidado também em inglês; ou seja, cuidado para adultos), Master Care (master, de superior+”*care*” de cuidado em inglês, seria algo como cuidado superior), Big Comfort (a combinação de “*big*” de grande em inglês+”*comfort*” que significa conforto, seria grande conforto), Plena Comfort (como vimos no significado de “*comfort*”, seria um conforto pleno), Bem Estar, Big Life (“*big*”, grande+”*life*”, vida), Comfort Care (“*comfort*”, conforto+”*care*”, cuidados; ou seja, algo em torno de cuidados do conforto), Big Life (“*big*”, grande+”*life*”, vida, semelhante a uma ‘grande vida’), Comfort Care (“*comfort*”, conforto+”*care*”, cuidado; na linha do cuidar do conforto), Comfort Line (“*comfort*”, conforto+”*line*”, linha; o que seria ‘linha de conforto’), Comfort Master (“*comfort*”, conforto+master, superior; um conforto superior), Conforto Mania, Hiper Seca, LongeVita (longe de longevidade e “*vita*” do italiano vida), Max Comfort (“*max*”, de máximo+”*comfort*”, de conforto), Natural Master (natural+master, de superior), Prevent Care (“*prevent*”, de prevenir, impedir+”*care*”, de cuidado), Super Geriátrico, Mais Conforto, Mili Vita, Vida Plena, Vida Nova e Viva Mais.
- Marcas de fraldas geriátricas patronímicas: não encontramos nenhuma marca.
- Marcas de fraldas geriátricas por meio de siglas: também nenhuma marca.
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes sugestivos: Affective (que lembra afeto), Affection (que significa afeição), Amorável, Delicata, Dry Geriatrics (“*dry*”, de seco em inglês e “*geriatrics*” que faz alusão à geriatria), Intense, Legítima, Matirutá, Moderate (de moderada), Plenitud (de plenitude), Sensaty (algo próximo a sensual), Ternura, Pró Senior, Cotidian (de cotidiano).
- Marcas de fraldas geriátricas que designam alguma localização geográfica: Guanabara e Mundial.

Do ponto de vista da Análise de Discurso de linha francesa, as palavras podem ter diferentes sentidos, dependendo da posição ideológica que ocupa o sujeito que fala. No caso das fraldas geriátricas, o marketing e a publicidade definem o que pode e deve ser dito em relação à velhice. Essa Formação Discursiva da Velhice Publicizada é a maneira como as marcas representam socialmente a velhice e as pessoas idosas. O que muda são os sentidos discursivos. Em relação aos nomes das marcas de fraldas geriátricas, encontramos cinco sentidos discursivos diferentes.

---

O primeiro sentido discursivo é o que chamamos de Sentido Discursivo Ilusório. Pode-se perceber que, em quase todas as categorias definidas por Kohli (1997), identificamos nomes que procuram não apenas descrever os propósitos e os benefícios dos produtos, como, além disso, buscam enaltecer o uso de fraldas geriátricas, como se fosse algo superior, quase uma conquista. Termos como Qualy Life, Gerin Plus, Plena Confort, Big Life, Conforto Mania, Max Confort, Vida Plena e Plenitud demonstram bem isso. Diferente das crianças e bebês, o uso de fraldas geriátricas afeta, também, o bem-estar emocional, psicológico e social das pessoas idosas. Conforme Locks e Santos (2015), por mais que as fraldas geriátricas sejam desenvolvidas para atender adultos e pessoas idosas com incontinência urinária ou fecal, proporcionando maior conforto a estas pessoas, também é verdade que esse tipo de produto coloca em risco a dignidade do ser envelhecido, sua autoestima e sua autoimagem. Apesar disso, as técnicas de marketing empregadas para nomear esse tipo de produto, ilustrar as embalagens e, no final das contas, comercializar as marcas, parecem colocar a pessoa idosa em uma condição plena de vida, como se estivesse no auge da sua existência. Quase um deboche à realidade dessas pessoas.

O segundo sentido discursivo denominamos de Sentido Discursivo Estereotipado. Em relação ao sentido discursivo anterior, do ponto de vista da representação social da velhice, identificamos um antagonismo entre os nomes das fraldas geriátricas. De um lado, como vimos, nomes que enaltecem a velhice, a partir do uso do produto. De outro lado, nomes que reforçam os estereótipos da dependência física, afetiva e da insegurança, tais como Gerialimp, HigiFral, Safety, Hiper Seca, Natural Master (como se fosse natural uma pessoa idosa usar fraldas), Super Geriátrico, Affective, Affection, Amorável, Delicata e Ternura. Foi possível identificar um terceiro sentido discursivo, que classificamos de Sentido Discursivo de Definição Médica. São nomes que não chegam a ter o mesmo caráter de reforçar de forma tão evidente os estereótipos da dependência física e afetiva da velhice. Mas que procuram representar a velhice por meio de termos e definições médicas, tais como Gerimax, MediFral, Incontinence, Geriatex, Ampla Gerin, Gerin Plus e Super Geriátrico.

O quarto sentido discursivo encontrado é o que chamamos de Sentido Discursivo Mercadológico. São nomes que não chegam a se engajar em nenhum dos grupos anteriores, e cujas marcas percebem nas fraldas geriátricas um nicho de mercado: BigFral, AdultFral, MasterFral, MaxFral, MegaFral, ProtFral, SuperFral, Aga, AdultCare, Big

Confort, Dry Geriatrics e Pró Senior são alguns exemplos. Por fim, o quinto sentido discursivo definimos como Sentido Discursivo Neutro. São nomes de marcas de fraldas geriátricas que parecem totalmente aleatórias, tanto do ponto de vista da velhice como mercadológico. Por exemplo: Jardim, Tamoio, Kisses, Big Roger, Droga Ética, Droga Farma Ponte, Droga Forte Farma, Fralda Drogarias Atual, Drogarias Ofertão, Aga, Ali Master, Guanabara e Mundial.

Como vemos, as atribuições negativas sobre a idade estão presentes em múltiplas dimensões. A reprodução de estereótipos configura-se, inclusive, em um produto voltado às pessoas idosas e que fragiliza justamente as próprias pessoas idosas. Ou então vemos o que Debert (1999) define como a reprivatização do envelhecimento. Ao enaltecer a velhice, o que as marcas de fraldas geriátricas buscam, na verdade, é a simples adoção de formas de consumo, estilos de vida e o envolvimento em atividades motivadoras, que nada mais buscam do que se livrar dos dramas da velhice.

## REFERÊNCIAS

DEBERT, G.G. (Org.). **Velhice e sociedade**. Campinas: Papyrus, 1999.

**FARMÁCIA POPULAR**. Disponível em Lista de Fraldas geriátricas - Fevereiro 2023 — Ministério da Saúde ([www.gov.br](http://www.gov.br)), acessado em 04 de maio de 2024.

KAPFERER, JN. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4ª ed. London: Kogan Page, 2008.

KELLER, K. L.. **Strategic Branding Management Building, Measuring and Managing Brand Equity** (4th ed.). London: Pearson Education, 2013.

KOHLI, C. S. Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice. **Journal of Consumer Marketing**, 14 (3), p. 206-219, 1997.

LOCKS, Melissa Orlandi Honório; SANTOS, Silvia Maria Azevedo dos. Uso de fralda geriátrica em hospitais: solução ou problema? **ESTIMA** – Revista da Associação Brasileira de Estomaterapia: estomias, feridas e incontinências, v. 13, n. 1, p. 27-34, 2015.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e técnica. In.: DUARTE, Antonio; BARROS, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

VILAR, E. **Imagem da organização**. Lisboa: Quimera Editores, 2006.