

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

OS ARTIFÍCIOS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA TELEVISIVA PARA A  
SUSTENTABILIDADE DA MARCA BOMBRIL  
UM ESTUDO DE CASO

Juiz de Fora  
Julho de 2007

Rodrigo César de Andrade Mattos

OS ARTIFÍCIOS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA TELEVISIVA PARA A  
SUSTENTABILIDADE DA MARCA BOMBRIL  
UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de conclusão de Curso  
apresentado como requisito para obtenção de  
Grau de Bacharel em Comunicação Social  
da Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador acadêmico: Prof. Ms. Eduardo Sérgio  
Leão de Souza

Juiz de Fora  
Julho de 2007

MATTOS, Rodrigo César de Andrade. Os artifícios da mensagem publicitária televisiva para a sustentabilidade da marca Bombril. Um estudo de caso.  
Juiz de Fora: UFJF, Facom 1.sem.2007, 57 fls. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social

OS ARTIFÍCIOS DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA TELEVISIVA PARA A  
SUSTENTABILIDADE DA MARCA BOMBRIL  
UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau em Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado  
em 03/07/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof Ms. Eduardo Sérgio Leão de Souza (UFJF) - Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Cristina Brandão de Faria (UFJF) – Convidada

---

Prof.<sup>a</sup> Gilze Freitas Bara (UFJF) – Convidada

Conceito: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora  
Julho de 2007

## RESUMO

Este trabalho trata do sucesso máximo de uma campanha publicitária: a sustentabilidade. O desenvolvimento de uma mesma campanha durante quase 30 anos mantendo, inclusive, o mesmo garoto-propaganda.

A presente monografia faz um estudo sobre a história da propaganda televisiva brasileira e uma análise dos artifícios da publicidade na busca pelos consumidores. Tendo a Bombril como estudo de caso, esse texto se aprofunda em análises acerca da marca Bombril e de suas ações de *marketing* comandadas pelo publicitário Washington Olivetto. A análise das estratégias publicitárias desde as cores até os artifícios da linguagem. O trabalho é, também, um resgate da história do eterno garoto-bombril, vivido pelo ator Carlos Moreno, desde 1978.

Palavras-chave:

*Marketing*. Publicidade. Propaganda. Bombril. Garoto-propaganda. Televisão.

## SUMÁRIO

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 O BOMBRIL DA BOMBRIL**

2.1 A MARCA BOMBRIL

2.2 A BOMBRIL NA MÍDIA

### **3 PENSE, FALE, COMPRE, BEBA: A MENSAGEM PUBLICITÁRIA**

3.1 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA

3.2 ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE

3.3 ELEMENTOS NECESSÁRIOS EM UMA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

3.3.1 **Promessa não é dívida**

3.3.2 **Humor na Publicidade**

### **4 TV É PODER**

4.1 IMAGEM E PRODUTO: A COMBINAÇÃO PERFEITA

4.2 A COR VENDE

4.3 PROTAGONISMO MASCULINO: A FÓRMULA QUE DEU CERTO

4.4 COMBINANDO TÉCNICA DE TV COM O SUCESSO DA MARCA

4.5 A COLOQUIALIDADE DA BOMBRIL

### **5 O BOM BRILHO DO GAROTO-PROPAGANDA**

5.1 UM POR TODOS E TODOS CONSUMIDORES POR UM

5.2 WASHINGTON OLIVETTO: O PAI DA CRIANÇA

### 5.3 O FENÔMENO: AS MIL E UMA FACES DE CARLOS MORENO

## **6 SUSTENTAÇÃO DE UMA MARCA**

### 6.1 ARTIFÍCIOS PARA MANTER A MARCA

## **7 CONCLUSÃO**

## **8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **9 ANEXOS**

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO IV

## 1 INTRODUÇÃO

Presenciamos, por diversas vezes, uma verdadeira guerra publicitária na divulgação de vários produtos na mídia, objetivando um consumo continuamente maior. Para isso, as empresas publicitárias utilizam-se de recursos cada vez mais eficazes. Contudo, por melhores que sejam as estratégias aplicadas, nem sempre o objetivo é alcançado.

Chamou-me a atenção a história da marca Bombril, que ganhou notoriedade com os vídeos publicitários do garoto-bombril. Desde 1978 na televisão, a criação rendeu à marca uma página no *Guinness Book of Records* – livro dos recordes – como a campanha publicitária mais extensa do mundo. O garoto-propaganda foi ao ar em mais de 300 comerciais.

Como não podemos estudar o presente sem uma pesquisa do passado, para entender um pouco mais sobre a propaganda, voltarei no tempo. Como surgiu a propaganda, como ela foi inserida na televisão, o que mudou até os dias de hoje, é o que pretendo descobrir. Dentro do disputado mercado das propagandas televisivas - meu alvo neste trabalho - que elementos acabam por fazer com que campanhas tenham sucesso ou fracassem? Por que comerciais se destacam perante tantos outros, na opinião popular?

No caso específico da Bombril - estudo de caso deste trabalho - é notória a simplicidade da produção de seus comerciais. Não há figurantes e poucos coadjuvantes. A campanha é sustentada há tantos anos pelo mesmo protagonista. Que características garantem à Bombril o destaque e reconhecimento no mercado de produtos de limpeza? O garoto-propaganda, o cenário, a variedade de personagens, as cores da marca ou o texto? É isso que estamos prestes a descobrir.

Para entender melhor o porquê do sucesso da marca Bombril e do bombril, que virou sinônimo para palha de aço, vou analisar as estratégias de *marketing*, desde o mercado publicitário, passando pela linguagem televisiva, até as propagandas da marca em questão.

## 2 O BOMBRIL DA BOMBRIL

### 2.1 A MARCA BOMBRIL

A história começa em 1948, quando o empresário Roberto Sampaio Ferreira fundou a Abrasivos Bombril S.A., dedicada à produção de esponjas de lã de aço. A empresa foi pioneira no desenvolvimento de tecnologia própria, outro fator decisivo para seu sucesso, na construção de uma imagem junto aos consumidores. Muitas pessoas podem até não identificar exatamente o que é lã de aço, mas é praticamente impossível que alguém não saiba o que é bombril.



Uma marca forte, tradicional, a logomarca vermelha, as promoções, os programas de rádio e televisão, foi assim que a marca Bombril se transformou em referência no mercado. Desde seus primeiros anos até hoje, a maioria das pessoas não procura esponjas de lã de aço no supermercado, e sim bombril. A marca tomou conta de toda a categoria do produto, assim como aconteceu com outras marcas, como por exemplo, a Gillete, que para muitos é sinônimo para lâmina de barbear.

---

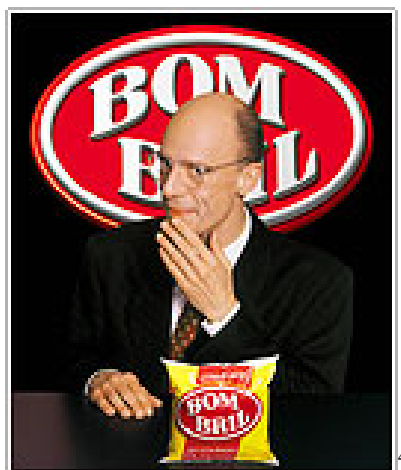
<sup>1</sup> Imagem retirada do site [www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br). Acesso em 16 jun. 2007.



Depois de 30 anos, a Bombril - responsável pela produção de 4 mil toneladas anuais de lã de aço, 80% do mercado nacional ou dois terços do total mundial - dá o que viria a ser o seu principal passo para o sucesso da marca: a transferência de sua conta, que sai da respeitosa McCann-Erickson para a DPZ. Foi lá que a marca ganhou o reforço do trabalho de Washington Olivetto<sup>2</sup> e Francesc Petit<sup>3</sup>.

Naquela época, o sucesso de Bombril e suas 1001 utilidades já havia criado condições para que a empresa expandisse suas atividades e diversificasse sua linha de produtos, entrando para o segmento de produtos químicos de limpeza. Surgiram o detergente líquido Limpol, o desinfetante Pinho Bril e o amaciante Mon Bijou.

Mas o melhor produto da Bombril não foi criado nas fábricas e, sim, em um estúdio de produção de vídeos, em 1978. Neste ano, graças à dupla Petit e Olivetto, entrava no ar o garoto-bombril.



---

<sup>2</sup> Washington Olivetto é presidente e diretor de criação da W/Brasil, uma das mais conceituadas agências de publicidade do país.

<sup>3</sup> Francesc Petit – espanhol, nascido em Barcelona, um dos fundadores, em 1986, da DPZ, uma das agências de publicidade mais premiadas do Brasil.

<sup>4</sup> Imagem retirada do site [www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br). Acesso em 20 jun 2007.

## 2.2 A BOMBRIL NA MÍDIA

Uma campanha de comerciais de televisão não se trata de um único exemplar de um filme de publicidade, uma única peça. Ela compreende uma sucessão de vários filmes, quase sempre estruturados com o suporte de peças de apoio promocional, cartazes e *displays* de ponto de venda, folhetos, brindes etc; e mesmo de exemplares ou peças de publicidade gráfica, anúncios de jornais e revistas.

No caso da Bombril, grande parte de seu investimento em publicidade foi destinada a ações em televisão. As campanhas lançadas pela marca são constituídas por, no mínimo, duas diferentes produções, que são lançadas e inseridas na programação em sistema de rodízio.

Na criação dos comerciais da Bombril tudo foi pensado: a ousadia de quebrar padrões de comportamento masculino no universo televisivo e de mostrar explicitamente os produtos concorrentes. Há, ainda, o ineditismo das “visitas” de outros personagens de agrado popular, numa alegoria ao imaginário de publicidade televisiva. Em sua mais recente série de comerciais, a Bombril convida o rei do futebol, Pelé. Na propaganda, o garoto-bombril se refere ao craque como “o bombril do futebol”.



---

<sup>5</sup> O Garoto-bombril recebe Pelé em propaganda televisiva. Imagem retirada do site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br). Acesso em 21 jun 2007.

A lã de aço, produto mais vendido pela marca, sempre foi o carro-chefe também nas propagandas. É o bombril, leia-se palha de aço, o produto que conquista os consumidores e abre espaço para os outros produtos da linha da Bombril, como detergentes e amaciantes.

Em 2004, a Bombril recebe uma proposta de compra por parte de uma multinacional e suspende a campanha. A crise abalou a estrutura e freou o investimento da empresa em publicidade. Crise financeira à parte, o afastamento da mídia foi útil para criar no público a saudade do garoto-bombril. Contudo, fora da mídia, a empresa assiste a uma queda considerável nas vendas de seus produtos - à exceção da palha de aço.



Tempos depois, Ronaldo Sampaio Ferreira, filho do fundador da empresa, Roberto Ferreira, reassume, depois de 20 anos de brigas judiciais, o controle da Bombril e decide não vendê-la. A partir daí, a palavra de ordem é investir pesado na mídia televisiva. Segundo o site especializado em propaganda e *marketing* Consumidor Moderno, foram investidos, nesse retorno, R\$15 milhões de reais.

A Bombril lançou ontem uma campanha publicitária que prevê um crescimento de 10% a 15% a curto prazo. Por outro lado, a longo prazo a iniciativa prevê alcançar um crescimento de 30%. O produto, que está presente em 88% dos lares brasileiros, vende mensalmente perto de 330 milhões de esponjas ou mais de 2 esponjas per capita/mês. A campanha recebe um investimento total de 15 milhões de reais e terá duração de 10 semanas. (...) além de cinema e veículos impressos e trás Carlos Moreno, o garoto-propaganda da Bombril, um dos personagens mais marcantes da

---

<sup>6</sup> Foto de Carlos Moreno com Ronaldo Sampaio Correia, atual dono da Bombril

história da publicidade brasileira, interpretando Charlie Chaplin. Carlos Moreno junta-se, ainda, ao cantor Nelson Ned e ao atleta do século, Pelé, para divulgar o conceito da campanha "Tudo passa. Bombril fica. Ninguém passa sem Bombril", partindo sempre da premissa de que somente quem é líder absoluto acaba, às vezes, sendo imitado. (Trecho do texto retirado do site [www.consumidormoderno.com.br](http://www.consumidormoderno.com.br)).

Ainda segundo o site, a ação foi criada pela W/Brasil e é composta por seis filmes, com direção de Andrés Bukowinski, e cinco diferentes anúncios. A campanha começou a ser veiculada no dia 29 de abril, simultaneamente em todas as emissoras de TV do país.

### 3 PENSE, FALE, COMPRE, BEBA: A MENSAGEM PUBLICITÁRIA

#### 3.1 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA

A propaganda é reconhecida desde 1920, quando ainda era uma atividade extraprofissional. Os vendedores dependiam da propaganda para aumentar a venda de seus produtos.

“Esta casa só dá esmolas aos sábados e não atende agente de publicidade” – dizia uma tabuleta afixada à porta de uma loja em São Paulo, nos anos 20. A propaganda, nessa época, não era reconhecida enquanto atividade profissional. A melhor maneira de se promover o produto era ainda o tradicional “boca-a-boca”: os próprios consumidores elogiavam para amigos, vizinhos e parentes, os artigos de que haviam gostado. (100 ANOS... 1980, p.1)

Com a instalação de empresas estrangeiras, como a J.W.Thompson, em 1929 e a McCann-Erickson, em 1935, a propaganda brasileira adquiriu uma feição mais agressiva. Os profissionais da propaganda precisavam chamar a atenção do público e maximizar, de alguma forma, a venda e a aceitação dos produtos de seus clientes.

Foi a era dos grandes *slogans* “basta ser um rapaz direito para ter crédito na A Exposição”; “O Brasil precisa de sangue bom, tome Elixir de Nogueira”.

Em edição de princípios de 1939 do jornal *A Tarde*, de Salvador - BA, havia uma ilustração de Mussolini fazendo a saudação fascista, acompanhada dos dizeres: “Se avanço, sigam-me! Se recuo, mantêm-me! Se tombo, vinguem-me! Se o sangue torna-se impuro, Galegonal!”.

O sabonete Lever era preferido por “nove entre dez estrelas do cinema”. As fotos das modelos provinham dos EUA: mulheres lindas, sem dúvida, quase todas louras. Percebendo a necessidade de gente morena para vender os produtos brasileiros, Charles Dulley, da agência Ayer, colocou um anúncio nos classificados do Estado de São Paulo: “jovens, bonitas, morenas, para trabalho fácil e bem pago”. No dia seguinte, dois “secretas” (policiais) foram à agência averiguar que tipo de “trabalho fácil” era aquele. (100 ANOS... 1980, p.1)

Os anos 30 deram à propaganda um novo e importante veículo: o rádio, que transmitia comerciais na voz dos grandes astros das emissoras. A Agência Ayer foi pioneira no patrocínio de programas de rádio em cadeia (1933/34), transmitindo as vozes de Francisco Alves, Carmem Miranda, entre outros.



Com o aparecimento da televisão no Brasil, nos anos 50, ampliou-se largamente o campo publicitário no país. Os grandes sucessos da década eram as “garotas-propaganda”, que ganhavam a simpatia e cumplicidade do telespectador para o produto. Naquela época, em São Paulo, foi criada a Escola de Propaganda, formando os primeiros profissionais da área. Anos mais tarde, em 1976, o Brasil já possuía 1400 agências. Segundo Júlio Cosi Jr. <sup>8</sup>,

(...) a propaganda, nos anos 70, soltou os cachorros, com comerciais ousados e eficientes. É o caso da propaganda do papel higiênico Extra-Fino, que dizia: “Este é o melhor papel higiênico para a sua (\*). Ele é muito macio e todas as nossas (\*) vão ficar agradecidas.” (100 ANOS... 1980, p.1)

Com o passar dos anos, a televisão foi se popularizando. Os aparelhos, que quando chegaram ao Brasil custavam fortunas e eram adquiridos por uma seleta fatia da sociedade, tiveram seu preço barateado. Segundo o jornalista Eugênio Bucci (1996), “o crescimento da

---

<sup>7</sup> Garota-propaganda Gessy Lever em 1950. Imagem retirada do site [www.galileu.globo.com](http://www.galileu.globo.com). Acesso em 20 junho 2007

televisão foi exponencial”. Em 1964, o Brasil tinha 1,8 milhão de aparelhos receptores. Em 1978, já eram 15 milhões. No ano de 87, 31 milhões de televisores se espalhavam pelo país, dos quais 12,5 milhões em cores. O número de domicílios com TV no Brasil saltou para 33 milhões em 1995.

Desde então, a televisão e a propaganda fazem uma combinação perfeita, atingindo milhões de telespectadores e agradando publicitários e seus clientes. Segundo dados PNUD – Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento – hoje, o Brasil tem 162,9 milhões de pessoas com pelo menos um aparelho de televisão em casa. Também de acordo com a pesquisa, este número é maior que o de brasileiros que moram em local com saneamento básico.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE

No começo do século XX, o poder industrial estendeu-se por todo o globo terrestre. Durante aquele século, a segunda industrialização progrediu acompanhada pelo desenvolvimento da técnica, penetrando no domínio interior do homem. Com isso, iniciaram-se os estudos sobre formas de persuasão e seus efeitos.

Não há dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista, esses estudos não teriam alcançado um desenvolvimento tão expressivo. O Capitalismo, como se sabe, propõe uma incessante busca pelo lucro, sustentado pelo consumo. Produzir, vender e adquirir são ações que mantêm e expandem a prática capitalista no mundo.

Inserida neste contexto, a Indústria Cultural não escapa a essa prática. Utilizando-se de diversos recursos, ela suscita no homem um sentimento de necessidade sobre determinados produtos e ideologias por ela divulgados. Morin (1990) afirma que “Em

---

<sup>8</sup> Publicitário com mais de 60 anos de profissão, conselheiro da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

determinado momento, precisa-se de mais, precisa-se da invenção”. De acordo com Morin, a produção não supera a criação e o padrão se rende à originalidade. A indústria cultural deve sobrepujar a contradição entre padronização e originalidade do produto que ela oferece. Esse é o mecanismo de sua adaptação ao público e do público a ela.

A necessidade do novo é implantada por essa indústria, fazendo com que os consumidores acreditem que um novo produto ou um produto diferente seja melhor e mais eficiente que aquele que já se conhece. A partir disso, torna-se evidente a necessidade da divulgação que, aliada às técnicas de convencimento, forma o que conhecemos como propaganda. Segundo Marx (1867), a produção cria o consumidor e produz não só um objeto para o sujeito, como também, um sujeito para o objeto.

Para atrair a simpatia do público, despertar seu interesse e seu desejo bem como desencadear o reflexo de compra de um produto, a arma mais sofisticada dos anunciantes foi e continua sendo o filme publicitário.

A propaganda (...) é a expressão de opiniões ou de ações deliberadamente realizadas por indivíduos ou grupos no intuito de influenciar a opinião ou a ação de outros indivíduos ou grupos, com referência a fins pré-determinados e por meio de manipulações psicológicas. (RAMONET, 2002).

A propaganda, portanto, tem a capacidade de aliar a necessidade de seu público-alvo à eficiência do produto, tornando-se dessa forma, uma importante formadora de opinião. Ela visa uma comunicação quase instantânea, fazendo ouvir e compreender suas mensagens persuasivas, influenciando as atitudes e as opiniões daqueles que a recebem, determinando o comportamento do público-alvo. Isso é perceptível, por exemplo, nos filmes publicitários da Bombril, nos quais o garoto-propaganda convence seu público-alvo – as dona-de-casa – de que seu produto é extremamente eficiente e atende às suas expectativas. O trabalho publicitário desenvolvido para a Bombril, foi tão bem estruturado que fez com que houvesse



uma associação direta entre o produto lã de aço e a marca Bombril. Contando, ainda, com uma ampla divulgação, esse filme publicitário alcançou grande parte de seu público pré-determinado, fazendo com que a marca fosse rápida e eficientemente difundida.

*O marketing é tão sofisticado que aspira vender não mais uma marca, mas uma identidade, não um distintivo social, mas uma personalidade. Segundo o velho princípio do individualismo, que poderia ser formulado dessa maneira: ter é ser. (RAMONET, 2002).*

A propaganda da Bombril – veiculada desde 1978 – utilizava-se de alguns artifícios para atingir seus objetivos. A simplicidade do cenário e da mensagem, o humor nela inserido, as cores utilizadas, a escolha de um garoto-propaganda atípico, bem como um *slogan* abrangente (mil e uma utilidades), remetendo a toda a linha Bombril, proporcionaram o sucesso desta marca.



A propaganda surgiu da necessidade em comunicar às pessoas sobre a existência de produtos diversos, que eram oferecidos no mercado. A conhecida propaganda “boca-a-boca”, já não era suficiente para garantir um aumento significativo de vendas esperado. Era necessário, então, utilizar um meio de comunicação para fortalecer e expandir o conhecimento do produto pelos consumidores em potencial.

---

<sup>9</sup> Propaganda Bombril em 1978. Imagem retirada do site [www.geosites.com.br](http://www.geosites.com.br). Acesso em 20 jun 2007.

A Revolução Industrial foi, por isso, um marco para o mercado e para a publicidade. Dentre outros produtos, a geladeira, o automóvel, a televisão, o liquidificador, o creme dental e a margarina, passaram a ser vendidos em larga escala em meados do século XVIII. Nessa época, como tudo era novidade, bastava mostrar um produto, dizer para que servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso, os anúncios eram muito óbvios, diretos e sem qualquer criatividade.

Só em meados do século XX a situação começou a mudar. Com o passar do tempo, os produtos deixaram de ser novidade e o mesmo produto passou a ser comercializado com marcas diferentes. A pergunta do consumidor mudou de “por que comprar?” para “de qual marca comprar?”. Com isso, já não bastava aos fabricantes anunciar a utilidade de seus produtos. Era necessário convencer os consumidores de que seu produto era melhor que o do concorrente e conquistar a preferência do público, a fim de garantir um bom fluxo de vendas.

Já naquela época, dadas as circunstâncias, tornaram-se necessários os primeiros estudos sobre o mercado consumidor. As empresas precisavam conhecer o público consumidor para saber como conquistar sua preferência na hora da compra. Chegou-se à conclusão, então, que nos pontos de venda, tinham preferência de compra aqueles produtos que eram mais simpáticos aos olhos dos consumidores. Surge, com isso, uma nova tarefa para a propaganda: além de simplesmente informar, o anúncio teria que conquistar a simpatia de seus consumidores. Para tal feito, a propaganda precisava de algo mais, precisava do diferente, do novo. Porém, com todos buscando o inédito e o diferente, era preciso, também, que a campanha publicitária agradasse ao público. Com isso, os publicitários que apresentassem as mais novas idéias e que fossem as mais agradáveis aos olhos do consumidor, largavam na frente. Essas campanhas obtiveram os melhores resultados e seus criadores, os melhores salários, conseqüentemente.

### 3.3 ELEMENTOS NECESSÁRIOS EM UMA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

A publicidade depende do mercado consumidor, ela deve ser mais completa e se aproximar mais de seu público. O ato de comunicar pura e simplesmente já não é o bastante. A propaganda precisa agradar, conquistar e influenciar os receptores de sua mensagem. Por isso, todo publicitário que se preze deve seguir alguns princípios da ação publicitária.

Persuasão, por exemplo, é a alma da propaganda. A campanha publicitária deve convencer o consumidor das vantagens que aquele produto oferece. Construir uma boa imagem da marca também funciona do ponto de vista mercadológico. A imagem de marca é como a personalidade do produto, e cada campanha ajuda a construir essa personalidade.

A segmentação da campanha, visando ao chamado público-alvo, é uma estratégia muito freqüente quando o orçamento para a ação é limitado. Neste sentido, focam-se os esforços da mídia a fim de atingir especificamente o público consumidor em potencial. Neste caso, para um anúncio de brinquedos, por exemplo, é mais indicado o horário diurno da televisão, quando a maioria dos canais tem programações voltadas para o público infantil.

Conseguir a atenção do telespectador é, também, tarefa crucial. Estudos mostram que um comercial de TV consegue atrair a atenção do espectador durante os primeiros cinco segundos, ou menos. Isso significa que se o início daquele VT não prender a atenção do telespectador, ele poderá mudar de canal ou simplesmente não notar aquela propaganda. Para atrair a atenção, inovação é uma palavra costumeira no dia-a-dia do publicitário. É necessário inovar, evidentemente de forma relevante e pertinente para o destaque do produto.

As pessoas são diariamente bombardeadas pela propaganda, desde os meios de comunicação em massa, como TV e rádio, até uma simples compra no supermercado. Neste ponto, é mais rentável destacar-se fazendo alguma coisa diferente, do que simplesmente investindo mais.

Uma campanha criativa, inovadora e de destaque pode levar ao sucesso da marca, fazer com que ela seja lembrada, reconhecida e fixada pelos consumidores. A relação marca-*slogan* deve ser inseparável, a exemplo de “a batata da onda” Ruffles, “as legítimas havaianas não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras”, das Havaianas, e a cerveja “número 1”, da Brahma. Quanto mais tempo durar o efeito da propaganda no público, melhor. Contudo, nada é tão simples como nos parece. Em uma criação, é também essencial o bom gosto. Pior que não fazer propaganda é ter uma propaganda que não seja bem recebida pelo público. Por outro lado, se bem estruturada e de bom gosto, a campanha pode ir além de seu objetivo de vendas e alcançar um impacto social.

As campanhas publicitárias são criadas para que as pessoas comprem e não para que falem da propaganda, mas se isso ocorre, facilita-se o trabalho de difusão da marca. A maioria das pessoas pode até não gostar de cerveja Nova Schin, por exemplo, mas com certeza a maioria das pessoas já experimentou.



---

<sup>10</sup> *Frame* da propaganda da Nova Schin. Retirada do site [www.revistamarketing.com.br](http://www.revistamarketing.com.br).

### 3.3.1 Promessa não é dívida

Toda mensagem publicitária que se preze deve, antes de tudo, prometer. A promessa é fator fundamental para fazer com que o público-alvo torne-se o público consumidor. Curiosamente, na mensagem publicitária, que tem como função convencer de que o produto daquela marca é melhor que o da concorrente, pouco variam as promessas.

Como diz Júlio Ribeiro<sup>11</sup> (1994), “... no fundo, o que tem que ser dito varia pouco. Qual é a pasta de dentes que não deixa os dentes mais brancos? A margarina que não é mais gostosa? O seguro que não protege sua família? O perfume que não provoca romances?”.

A promessa é, sim, um elemento fundamental, mas não o mais importante, principalmente com o surgimento da globalização, que abriu ao nosso país o mercado internacional. Se no mercado nacional duas ou três marcas brigavam pela liderança nas vendas de seus produtos, com a globalização, o número de concorrentes aumentou consideravelmente. Com a concorrência e a briga pelo mercado, os produtos tornaram-se praticamente iguais, tanto no preço como na qualidade. Com isso, a necessidade de diferenciação dos produtos ficou ainda maior. Isso é, mais uma vez, um trabalho para os publicitários.

Conforme o que afirma o professor e diretor da Cobran, – Companhia Brasileira de Marketing - Luiz Antônio Peixoto, “não existe nenhuma fórmula para se fazer uma propaganda”.

O que acontece é que não existem atividades mais ou menos importantes. Não existem mais ferramentas melhores ou piores. Temos à nossa disposição, hoje, uma infinidade de possibilidades de contato de uma marca com o seu consumidor. O importante é conhecer profundamente todas, e saber combiná-las à luz do comportamento e das necessidades do seu consumidor específico. É um trabalho difícil e cansativo. Mas não existem fórmulas preconcebidas. Até porque o consumidor muda a cada instante. (PEIXOTO, 2003. Disponível em [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br). Acesso: em 15 jun 2007)

---

<sup>11</sup> Júlio Ribeiro – presidente da agência de publicidade Talent, de São Paulo, onde criou campanhas com jargões históricos como “Não é nenhuma Brastemp” e “Bonita camisa, Fernandinho”.

No mundo da propaganda, na busca incessante pelo novo e pelo diferente, a melhor receita é não seguir receitas. No campo da criatividade não há regras fixas, a não ser o conhecimento profundo do produto, de seus concorrentes, do mercado e do consumidor.

Rafael Sampaio (1999) explica a importância do estudo preliminar das informações que cercam o universo de determinado produto.

O *briefing*<sup>12</sup> ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é *certo* no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra. Por essa razão, este guia trata da validade prática de se estabelecer um critério de trabalho para permitir a escolha da decisão correta. Ela se concentra na propaganda, mas os mesmos princípios se aplicam para a promoção ou outras áreas de comunicação de marketing.

Qual informação é necessária? Como encontrá-la? Quem deve ser envolvido? Armadilhas a serem evitadas, sugestões para fazer o *briefing* da maneira certa, algumas coisas importantes que devem ou *não* ser feitas, mais um *check-list* das informações necessárias são os assuntos deste guia. (SAMPAIO, 1999).

Em seu termo mais simples, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra. Colocado dessa forma, essa tarefa parece fácil. E, frequentemente, é. Quando a propaganda tem um papel pequeno ou simples no plano de *marketing*, o *briefing* não apresenta problema algum. Mas onde a propaganda é um fator principal, como, por exemplo, no *marketing* de produtos de consumo doméstico ou no lançamento em grande escala de um novo produto, um *briefing* correto torna-se muito importante. É nesse tipo de situação que estamos interessados aqui. Obviamente, devemos visar o método mais simples, mas eficácia e objetividade são ainda mais importantes. Onde o método é falho, erros tanto de omissão quanto de ênfase levam ao desperdício de tempo e dinheiro. Isso faz a propaganda ficar muito mais cara e dificulta que os objetivos sejam atingidos.

---

<sup>12</sup> *Briefing*: Diretrizes ou informações de um cliente à agência de propaganda, sobre a criação ou desenvolvimento de uma determinada campanha. Fonte: Dicionário Rabaça.

É através do *briefing* que o publicitário tem todas as informações necessárias para pensar e criar a propaganda ideal. O *briefing* indica ao publicitário os pontos fortes e fracos daquele produto, as oportunidades e perigos do mercado consumidor e o que o cliente espera do trabalho da agência. Em outras palavras, o *briefing* é o começo de tudo.

### 3.3.2 O humor na publicidade

Para dar o recado, apresentar o produto que pretende vender, a propaganda televisiva precisa, antes de qualquer coisa, atrair e prender a atenção do telespectador. Para tal efeito, vale tudo: emoção, irreverência, inteligência, atualidade, afinidade, criatividade, comédia, drama, sensibilidade, sensualidade, e, por que não, polêmica.

Quando tratamos de propagandas nacionais e internacionais, notamos que o humor é um dos caminhos mais eficazes. Um anúncio com humor prende mais facilmente a atenção do público, rende a simpatia do consumidor para o produto e, conseqüentemente, a tão sonhada notoriedade. Muitos se lembram até hoje do simpático personagem de língua presa que fazia o maior sucesso com as mulheres. A “muguegada” em volta e a cerveja Schincariol na mesa. Outro “conquistador” das propagandas é o marcante baixinho da Kaiser.

Ainda no ramo das cervejas, o siri da Skol fez sucesso com suas aventuras e seu deboche ao final do VT: “nã-nã-nã-nã”. Mas não apenas as cervejarias utilizam-se do humor. Quem não se lembra do jargão “não é assim uma Brastemp?”. Essas e tantas outras propagandas basearam-se no humor para vender produtos e atingiram eficazmente seus objetivos.

Alfredo Fedrizzi<sup>13</sup> (2003) lembra a frase de John Hegarty<sup>14</sup>: "Se as pessoas não estão sorrindo, não estão comprando".

---

<sup>13</sup> Alfredo Fedrizzi - Publicitário, formado em jornalismo pela PUCRS, é sócio-diretor da Escola Comunicação & Marketing

O sucesso do humor é o sucesso da verdade (...). O humor revela o que está contido numa situação, da maneira mais inesperada possível. Quando essa revelação se dá, somos tomados pela alegria da descoberta. É tudo uma sucessão de estímulos que conduz o homem a um estado de plenitude que o torna, momentaneamente, feliz. (...) O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial. Durante um grande período, a propaganda foi feita só de informação: "Existe este produto e ele faz isso, faz aquilo e custa tanto". Depois, a propaganda passou a conter, também, a persuasão. As primeiras peças persuasivas foram aquelas que demonstravam o produto com uma conotação dramática. (FEDRIZZI, 2003).

A propaganda deve persuadir seu receptor, tocá-lo, fazê-lo comprar aquele produto, mesmo que no fundo ele nem esteja precisando daquilo, Como disse Maninho Brígido<sup>15</sup>, em uma entrevista para a revista ProNews<sup>16</sup>, “Sem dúvida que uma boa campanha é aquela que vende o produto. Quem partir por outra premissa está se arriscando e arriscando seu cliente. O prêmio é uma consequência, e não uma causa”

Por mais criativa e inteligente, por mais prêmios que a peça publicitária tenha ganhado, o resultado não terá sido satisfatório se aquela peça não gerou o aumento esperado nas vendas. Como afirma Carlos Domingos (2003), uma propaganda é boa ou não e varia de acordo com as vendas que gera.

Apesar de gostar de prêmio, o cliente não vai manter a conta na agência porque a campanha ganhou Cannes<sup>17</sup> ou pegou medalha no anuário. Ele quer resultados práticos, aumento de vendas, aumento de *recall*<sup>18</sup> etc. Que a campanha, o filme, o *outdoor*<sup>19</sup>, o *spot*<sup>20</sup>, a mala-direta dêem retorno. Quer mostrar para todo mundo o quanto a decisão dele, de aprovar aquela peça, foi acertada. (...) Ele sonha em aumentar as vendas em 30% em tanto tempo e que o presidente mundial da empresa saiba disso. (DOMINGOS, 2003).

---

<sup>14</sup> John Hegarty – publicitário britânico, um dos fundadores da agência de publicidade Bartle Bogle Hegarty, a BBH, que pertence ao Grupo Publicis e que no Brasil tem parceria com a Neogama

<sup>15</sup> Eduardo Brígido Filho, diretor da primeira agência de publicidade EBM NovoTempo, eleita, em 2005, a melhor agência publicitária no Ceará.

<sup>16</sup> Revista Pronews: publicação mensal de propriedade da Alternativa Comunicação Assessoria de Imprensa, Ceará. ([www.revistapronews.com.br](http://www.revistapronews.com.br))

<sup>17</sup> Cannes – Festival Internacional de Publicidade de Cannes, realizado na cidade de Cannes, França. Foi criado em 1953 e se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial.

<sup>18</sup> *Recall*: Palavra inglesa que significa chamar novamente. No meio publicitário, expressa idéia de retorno, aceitação.

<sup>19</sup> *Outdoor*: Designação genérica da propaganda feita ao ar livre. Fonte: Dicionário Rabaça.

<sup>20</sup> *Spot*: Texto publicitário para transmissão radiofônica. Fonte: Dicionário Rabaça.



Esse é o lado negro da publicidade. A área que fascina tantas pessoas, dentre as quais me incluo, não passa, em um outro ponto de vista, de um braço executor do feroz Capitalismo. Os profissionais que criam tantas campanhas publicitárias interessantes, não precisam, no entanto, acreditar na eficácia do produto que estão vendendo. Basta fazer com que o público-alvo acredite e, literalmente, pague para ver. Caso contrário, os funcionários da DPZ<sup>21</sup> só comprariam produtos da Sadia, quem trabalhasse na África<sup>22</sup>, só teria conta no Itaú e o pessoal da DM9<sup>23</sup> só tomaria cerveja Bohemia.

Por último, porém não menos importante, uma mensagem publicitária precisa de público. Afinal, é o telespectador quem se transformará no consumidor do produto anunciado pela propaganda. Para o êxito, toda e qualquer mensagem do emissor deve ter seu receptor. O que seria do ator sem sua platéia e o que seria do anunciante de TV se não fossem os telespectadores?

Segundo o dicionário Aurélio (1987), a palavra “humor”, que provém do latim *humore*, é uma forma de entretenimento e de comunicação humana, para fazer com que as pessoas riem e sintam-se felizes. Talvez por isso o humor combine tão bem com a propaganda.

O primeiro comercial que fez isso foi da Volkswagen. Debaixo de muita neve, um cara ia pegar um trator pra limpar o lugar, que estava intransitável, mas aí subia num VW. Isso é demonstração de produto com uma conotação emocional, buscando a persuasão. Logo depois, surgiram peças antológicas com a presença de humor. Por exemplo, as primeiras peças de Alka-Seltzer, o "Mamma mia" etc. (FEDRIZZI, 2003).

O humor é um ingrediente que, em propaganda, quase sempre dá certo. O problema é o “quase”. Ano passado, a Skol, que já havia emplacado o simpático caranguejo

---

<sup>21</sup> DPZ - Duailibi Petit Zaragoza Propaganda, fundada em 1970, uma das agências mais premiadas do Brasil.

<sup>22</sup> África – agência de publicidade fundada em dezembro de 2002 e que já figura entre as maiores agências do Brasil.

<sup>23</sup> DM9 – DM9DDB - agência fundada em São Paulo no ano de 1989, eleita no Festival de Cannes a melhor agência do mundo nos anos de 1998 e 1999.

animado em artes gráficas, lançou uma nova campanha. No filme, os personagens sugeriam um abraço diferente, no qual as pessoas deveriam apertar as nádegas umas das outras. No fim do VT, um jovem nega-se a fazer o mesmo com uma senhora de mais idade. Nesse caso, o que era para ser engraçado ficou sem graça. Mais sem graça ainda devem ter ficado a empresa e a agência, que desta vez não conseguiram conquistar o público e emplacar a campanha.



24

Vemos, então, que o humor pelo humor não garante o êxito da propaganda. É necessário o bom-humor. Nesse caso, a palavra mais apropriada parece ser empatia. Para conquistar, seduzir o consumidor, o comercial deve ser bem aceito. Cabe, então, ao anunciante - o sedutor - avaliar o seu cliente e traçar a melhor estratégia, sempre buscando criar relacionamento, conquistar.

Com tantas opções no mercado, o consumidor muitas vezes acaba comprando a marca que ele gosta, que lhe proporciona uma boa lembrança, uma boa experiência. No supermercado, por exemplo, os produtos disputam cada centímetro das prateleiras de exposição com seus concorrentes diretos. Na briga pela atenção e pela preferência do consumidor utilizam-se de cores vivas, embalagens diferentes e promoções para “levar a melhor” e ser levado para a casa do consumidor.

Para Washington Olivetto: "É curioso que hoje, como você pode ter uma linguagem verbal mais direta, divertida, escrachada, onde o humor na televisão é construído de

---

<sup>24</sup> *Frame* do comercial da Skol. Imagem retirada do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acesso em 20 jun 2007.

maneira mais noticiosa, como é o caso do Casetta e Planeta, o personagem fica melhor ainda. A utilização dele pode crescer muito. Se eu tivesse que criar hoje um personagem para fazer a propaganda dessa empresa e não tivesse o garoto-bombril, eu adoraria chegar na idéia do garoto-bombril, com a certeza de que seria muito eficiente. Hoje ele seria uma grande invenção” (Trecho do texto de Maria Elisa Vercesi de Albuquerque disponível em [www.centrocultural.sp.gov.br](http://www.centrocultural.sp.gov.br)).

Sabe-se que não é apenas o humor na propaganda que faz com que uma pessoa compre ou deixe de comprar certo produto. Outros fatores podem influenciar a decisão até a boca do caixa, como preços mais baixos, novas embalagens, lançamentos e promoções de produtos concorrentes desviam a atenção do consumidor. Contudo, uma propaganda bem feita, que atinge em cheio o seu público-alvo, cria no consumidor uma pré-disposição a comprar o produto anunciado. As propagandas televisivas têm o poder de instigar as pessoas. Na disputa pela escolha do cliente, sai na frente o produto que já é reconhecido, que já está na mente do consumidor. Para ser lembrado – e bem lembrado – o comercial precisa mexer com o telespectador, ficar gravado em sua memória. Para tal, o humor sempre aparece como estratégia forte na publicidade. A propaganda bem-humorada, além de ficar “marcada” pelo consumidor, vira assunto nas ruas e populariza a imagem do produto.

## 4 TV É PODER

### 4.1 IMAGEM E PRODUTO: A COMBINAÇÃO PERFEITA

Como afirma Sérgio Mattos (1999), “a televisão é o mais poderoso meio de comunicação de massa do século XX” e como tal, tem, entre outras virtudes, a força de criar ídolos. Desde seu surgimento, na metade do século passado, a TV sempre impressionou os telespectadores, que se indagavam de como era possível colocar em uma caixa de madeira com uma tela de vidro imagens em movimento. Mesmo nos dias de hoje, com o desenfreado crescimento da tecnologia, e a popularização da televisão, este meio de comunicação continua a exercer uma forte influência nas pessoas.

Com o passar do tempo, artistas, câmeras, atores e televisão tornaram-se, aos olhos de muitos, uma coisa só. O fascínio pela imagem, pela “magia” e pela beleza que cercavam a TV fizeram de artistas e atores verdadeiros fenômenos, ídolos nacionais.

Na contra-mão desta “fábrica de ídolos” que é a propaganda, vemos comerciais que se sustentam sobre os ídolos. Esse é o caso do cantor e compositor Zeca Pagodinho, cuja imagem de ídolo do pagode nacional e sua popularidade, caíram como uma luva para as campanhas da cerveja Nova Schin. Posteriormente, por questões financeiras e de “preferências degustativas”, como diz o próprio Zeca, foi assinado um contrato com a cervejaria Brahma.



25

---

<sup>25</sup> Zeca Pagodinho em comercial para a Brahma. Imagem retirada do site [netpropaganda.com.br](http://netpropaganda.com.br). Acesso em 24 junho de 2007.

Na linha do *seja como seu ídolo*, milhões de brasileiras já compraram Monange para ter a pele e o cabelo da Xuxa, Camila Pitanga e seus cabelos Wellaton já impulsionaram as vendas do setor. Quantos garotos já não compraram as chuteiras Nike para jogar como o craque Ronaldinho e quantas meninas tomam Corpus para terem o corpo de Ivete Sangalo?

Desde sua invenção e comercialização dos primeiros modelos até os dias de hoje, a televisão é muito mais que um meio de comunicação. Com o passar dos anos, com a modernização e os avanços tecnológicos, a TV tornou-se um instrumento de influência social, capaz de instigar e delinear a tomada de decisões e a forma de pensar e agir de quem a assiste, capaz, inclusive, de eleger e destituir Presidentes.

A televisão se transforma no grande veículo da comunicação de massa, chegando a meados da década de 70 com 13 milhões de receptores espalhados pelo país, e atingindo, com seus programas e comerciais, cerca de 70 milhões de telespectadores. A propaganda se consolida e ganha novos espaços. Assim, se em 1957 a participação do investimento publicitário no PNB<sup>26</sup> não ultrapassava 0,7% (90 milhões de dólares, em termos absolutos) e o mercado de trabalho ia além de 10 mil pessoas no setor, em 1973 a revolução produzida pela propaganda já se faz notar: a participação no PNB é de 1,3% (726 milhões de dólares) e 40 mil pessoas vivem na nova profissão. (100 ANOS..., 1980, p.131.)

Com o uso da televisão, nossa concepção do mundo, linear e parcelada, dominada durante muito tempo pela palavra e pela imprensa, retorna ao que podemos chamar de realidade visível, quase tátil e imediata. Produzida e difundida segundo uma técnica cada vez mais sofisticada e numa escala industrial, a televisão impôs novos hábitos para se seguir a sua programação. Diminuiu distâncias, aproximou diferentes povos e difundiu normas de comportamento para o seu público. Suas emissões nos trazem uma poderosa ilusão de fantasias, onde a realidade se funde com a ficção e o irreal toma a dimensão da realidade.

A grande força da televisão, provém, justamente, de sua diferenciação em comparação aos demais meios de comunicação ou de entretenimento.

---

<sup>26</sup> PNB - Produto Nacional Bruto - expressão monetária dos bens e serviços produzidos por fatores de produção nacionais, independentemente do território econômico.

Quanto aos modos de pensamento, sustenta-se que a televisão, através da imagem, desenvolve formas analógicas e fragmentadas, antes que lógicas e seqüenciais.

O primeiro poder da imagem é o de convencer. As imagens da iconosfera já não são apenas aquelas que testemunham a realidade, os verdadeiros ícones, os *analogon* tautológicos, esses argumentos de credibilidade que criam a exigência popular de “ver para crer”. São imagens de espelhos, reflexos, objetos fantasmagóricos, vulneráveis, ficcionistas, virtuais, imagens que têm, no dizer de Baudrillard (1987) um “poder diabólico”. Contudo, e persistentemente, imagens que continuam apeteceíveis pelo poder de mostrar que lhes foi outorgado. Uma imagem, seja ela de que natureza for, venha ela de onde vier, continua a ser tomada como uma prova, ou, se quisermos, como uma evidência.

O segundo poder da imagem é o de comover. A imagem figurativa, não necessariamente mimética, é expressiva e apelativa. Prende o olhar, desperta o prazer, desencadeia a evocação. Mas nem sempre esta imagem encoraja o raciocínio. Aposta-se na imagem pelo seu poder de sedução. (SOUZA, 2000, p.21).

A televisão é a grande máquina de vender sonhos e produtos. E as leis do mercado se resumem a uma palavra mágica: *marketing*. As técnicas de *marketing*, pesquisa de mercado, planejamento dos produtos, embalagem, vendas, publicidade, avaliação das concorrências e otimização dos preços, acabam por sofisticar as propagandas, sempre em busca de resultados cada vez melhores e eficazes.

Em 1970, na época da liberação dos costumes, o apelo erótico torna-se o grande filão. A pesquisa estatística determina os veículos mais adequados para cada produto e descobre-se o público jovem, importante fatia do mercado consumidor.

Nessa mesma época, as grandes agências como a J.Walter Thompson e a McCann-Erickson, que praticamente controlavam o mercado publicitário brasileiro desde os anos 60, passaram a ter novos e fortes concorrentes, como a MPM, Alcântara Machado, Salles/Interamericana, Norton, Denison, DPZ e CBB & A.

## 4.2 A COR VENDE

As cores e as reações que elas provocam nos seres humanos já foram objeto de estudo de muitas pessoas, desde artistas a psicólogos. É o caso, por exemplo, de Modesto Farina, professor de Publicidade e autor do livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*.

Em sua obra, Farina (1986) confirma a máxima publicitária de que a cor vende, mas explica que “não se tem um efeito da cor apenas pela cor”.

Como explicam os físicos, as cores que vemos nada mais são do que a reação de diferentes pigmentos à luz. É graças à luz, seja solar ou artificial, que as enxergamos.

Estudos comprovam que cores mais vivas, como laranja, vermelho e amarelo têm o poder de ativar, provocar e alegrar. O azul e o verde, por sua vez, tendem a acalmar, tranquilizar enquanto cores como o cinza e o marrom podem provocar uma sensação depressiva e melancólica.

Com a incidência direta ou indireta da luz, as cores variam o comprimento de onda que é recebido pela nossa visão. As cores mais suaves e discretas possuem um comprimento de onda mais curto e rápido, mexendo com os nossos sentidos mais elevados, os espirituais. São cores que acalmam a circulação do sangue, esfriando a temperatura do corpo. Estas são as chamadas cores frias. Já as cores quentes, mais fortes e que, conseqüentemente chamam mais atenção, têm um alto poder de destaque para a visão humana. São cores com uma onda de frequência mais longa e lenta, que envolvem os sentidos instintivos-materiais. Estimulam a circulação sanguínea e elevam a temperatura do corpo.

Farina lembra, porém, que muito do que sentimos e reagimos às cores depende de nossa formação, nossa vivência e nossa realidade.

O lilás, por exemplo, passa uma idéia de luxúria e poder pelo fato de ser uma cor não muito comum na natureza. O preto, que para nós, brasileiros, é sinal de luto ou de

elegância, é uma das cores mais usadas nas embalagens de alimentos japoneses, segundo Farina.

Até o século XVI, o vermelho nas roupas era sinônimo de poder e riqueza para os europeus, pois o pigmento só era encontrado nas Índias e eram poucos os que tinham a oportunidade de comprá-lo. No entanto, após a chegada ao Brasil e a descoberta do pau-brasil, árvore típica de nosso país da qual os índios extraíam um líquido avermelhado, muita coisa mudou. De lá até os dias de hoje, o vermelho foi usado desde membros da alta sociedade portuguesa a prostitutas de todo o mundo. O significado e os valores podem ter mudado, mas o objetivo continua o mesmo: chamar a atenção.

É esse o principal objetivo da propaganda: chamar a atenção do público para o produto anunciado. O básico na publicidade a ser observado é o grau de atenção que poderá ser despertado no consumidor. Por isso, as cores são tão estudadas, respeitadas e utilizadas pelos publicitários. Elas têm uma capacidade muito forte de rapidamente atrair o domínio emotivo do consumidor.

Cientes das diferentes reações que as cores são capazes de provocar no ser humano, os publicitários utilizam-se de técnicas para manipular e atrair a atenção do seu público-alvo, estimulando a compra de seus produtos. A escolha da cor em uma peça publicitária pode variar dependendo da categoria social e a faixa etária do público consumidor potencial. Ocorre a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma sensação visual e registrado em nosso cérebro como um fenômeno de contraste. As propagandas preocupam-se em nunca expressar os aspectos negativos da sociedade, tentam passar a imagem de uma realidade bela, pura e feliz. Por esse motivo, podemos perceber a predominância de cores vivas e alegres nas campanhas publicitárias de modo geral.

No caso específico da Bombril, notamos o destaque para sua logomarca. O vermelho, uma das cores que mais provoca reações ao olho humano, ganha ainda mais



destaque quando colocado em contraste com o fundo preto do cenário nas propagandas da marca. Note, comparando as figuras abaixo, que o vermelho da logomarca da Bombril destaca-se muito mais no fundo do comercial da esponja de aço (à esquerda) que no antigo comercial do Pinho Bril (à direita).



27



28

#### 4.3 PROTAGONISMO MASCULINO: A FÓRMULA QUE DEU CERTO

Desde o início da propaganda televisiva, homens e mulheres dividem os minutos dos intervalos comerciais. O gênero feminino saiu na frente: as mulheres, que emprestavam sua voz para comerciais nas rádios, passaram, então, a apresentarem os produtos na TV.

Contudo, a participação de mulheres ou homens em propagandas variava diretamente com os produtos anunciados. Desde aquela época, era o público-alvo que ditava as características da propaganda. Comerciais de carros e bebidas sempre contavam com a presença de um homem enquanto artigos para casa, como sofás, por exemplo, eram apresentados por mulheres.

Contudo, Sócrater Nolasco (1993) identificou, nos anos 90, uma corrente de mudanças nos estereótipos sexuais da televisão brasileira.

---

<sup>27</sup> Imagem retirada do site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br). Acesso em 22 jun 2007

<sup>28</sup> Idem

“(…) No Brasil, nos últimos cinco anos, a mídia tem sido responsável por levantar questões sobre o comportamento dos homens, veiculando desde trabalhos terapêuticos, *workshops* e seminários até reportagens que apresentam homens trocando fraldas, levando filhos à escola e indo ao salão cuidar da pele e dos cabelos.” (NOLASCO, 1993)

Apesar das mudanças, que acompanham a crescente independência feminina contemporânea, que avança em ritmo lento, percebemos as raízes de uma sociedade extremamente machista.

Além do direcionamento ao público, o que diferencia os sexos na TV são as características intrínsecas aos personagens masculino e feminino, mais claras nos anos 50 e 60, mas que até hoje apresentam nuances. Jablonski (1995) explica essas diferenças e sugere que a propaganda televisiva brasileira tende a manter os estereótipos tradicionais.

(…) na maioria dos comerciais, a mulher aparece como objeto de desejo, e consumo, como dependente, ansiosa de aparo e de proteção, dentro do lar, e feliz apenas como ‘boa mãe e esposa’. Ainda de acordo com a clássica definição de Parson (1955), homens seriam instrumentais e as mulheres expressivas. Por instrumentalidade entenda-se a responsabilidade econômica e política da sociedade. A expressividade estaria, por sua vez, ligada essencialmente aos cuidados da casa e assistência à prole” (JABLONSKI, 1995)

Com base nos estudos inerentes à tendência da propaganda televisiva brasileira, nota-se que a criação do garoto-bombril tem, além de tantas outras características, o pioneirismo na tendência do que podemos chamar de feminilidade masculina. Além de uma sensibilidade não muito comum em homens, inclusive na atualidade, o garoto-bombril travestia-se de personagens femininos como Monalisa, Ruth Cardoso, Ana Maria Braga dentre outras.

Em 1978, o garoto-propaganda da Bombril “nasceu” com uma proposta diferente e incomum para os moldes da época. Produtos de limpeza, que têm até hoje as mulheres como público-alvo, costumavam ser apresentados por mulheres, a fim de que fosse criada uma

maior identificação do público com o produto. Na época, criar um personagem masculino para falar de limpeza às mulheres não parecia render muita credibilidade. Contudo, Andrés Bukowinski, Francesc Petit e Whashington Olivetto ousaram mudar e acertaram.

O garoto-bombril derrubava o modo autoritário e superior comum ao sexo masculino diante das mulheres. Tímido, cabisbaixo e simpático, Carlos Moreno fala, desde aquela época, com as donas-de-casa com respeito e atenção. A atitude ganhou a credibilidade e simpatia não só das donas-de-casa, mas também das mulheres e homens, que também consomem os produtos da Bombril.

#### 4.4 COMBINANDO TÉCNICA DE TV COM SUCESSO DA MARCA

Para atingir o objetivo principal, vender, não basta à propaganda um bom texto e um bom ator para apresentar o produto. A produção publicitária imagética vai muito além de palavras e piadas.

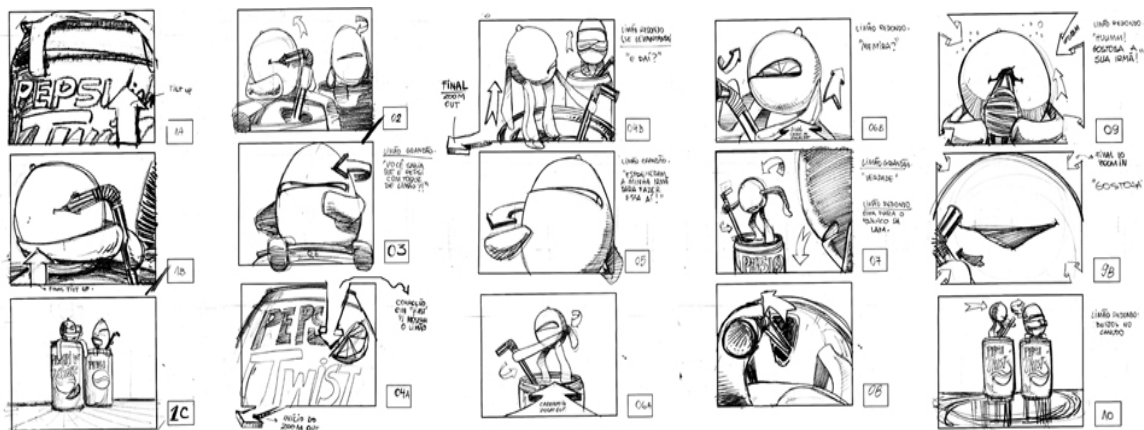
Seja para revistas, seja para televisão, os cuidados dos produtores publicitários com a imagem começam ainda na criação. No caso de anúncios de TV, antes de se iniciarem as gravações, faz-se o que os profissionais chamam de *storyboard*<sup>29</sup>.

Trata-se de um planejamento prévio, no qual os criadores daquele comercial esboçam – em papel ou computador – a idéia inicial de *takes*<sup>30</sup> e ângulos em que as câmeras – fotográficas, de vídeo ou virtuais – vão trabalhar.

---

<sup>29</sup> *Storyboard*: seqüência de desenhos que indicam e orientam, visualmente, determinados *takes* descritas no roteiro do filme a ser realizado. Fonte: Dicionário Rabaça.

<sup>30</sup> *Take*: ato ou efeito de captar uma imagem (...) registro ininterrupto de uma cena.



31

Feito e aprovado o *storyboard*, é hora, então, de se iniciar a produção comercial. No caso específico da produção televisiva, foco deste trabalho, decide-se data, hora e o local da gravação.

Antes do “dia D”, separam-se os objetos de cena, a vestimenta e os equipamentos a serem utilizados. No dia da gravação, tudo deve estar impecável. São utilizadas muitas luzes e maquiadores, para garantirem a melhor qualidade de imagem ao protagonista. As câmeras, colocadas nos lugares corretos, conforme planejado, devem ser ajustadas de forma a captar as imagens limpas, com qualidade, contraste e nível de luz ideal. Por fim, se necessário for, a tecnologia digital pode, ainda, “melhorar” a propaganda, dando mais vida às cores ou disfarçando pequenos “defeitos” identificados pelos produtores. Somente depois de todas essas etapas cumpridas tem-se o resultado final: o comercial de TV.

<sup>31</sup> *Storyboard* e *frames* da propaganda da Pepsi veiculada em 2007. Imagens retiradas do site [www.gustavobraga.com](http://www.gustavobraga.com). Acesso em 23 de junho de 2007.

No caso específico da Bombril, notam-se detalhes que passam despercebidos pela maioria dos telespectadores, mas que concedem à propaganda um efeito subliminar e ajudam na composição da mensagem publicitária.



32

Segundo a solicitação dos criadores Petit e Olivetto, simplicidade deveria ser a tônica do comercial da Bombril, lembrando os comerciais ao vivo da década de 50, quando ainda não havia o *videotape*<sup>33</sup>. A direção de arte compôs, a pedido da agência, o personagem sem superlativos visuais, a fim de garantir a sensação de ligeira inferioridade pretendida pelos criadores. A ambientação dos filmes da Bombril tinha aquele toque de improvisado, de "feito na hora", atendo, inclusive, a bancada da antiga garota-propaganda.

Utilizando apenas uma câmera, a comercial da Bombril mantém um único *take*, sem qualquer movimento. O enquadramento é feito de forma a deixar na imagem parte do balcão e a logomarca ao fundo. O personagem, atrás do balcão, aparece apenas da cintura para cima.

A cenografia é, também, meticulosamente pensada. A aparente falta de elementos cenográficos foi previamente pensada, a fim de se privilegiar os roteiros extremamente

---

<sup>32</sup> *Frame* de uma das propagandas da Bombril em 2007. Imagem retirada do site [www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br). Acesso em 20 de junho de 2007

<sup>33</sup> *Videotape*: fita de vídeo, em inglês. O *videotape* ou VT pode ser utilizado, também, para se referir ao material de produção televisiva. Ex.: Os VTs do lançamento da campanha da Bombril. Fonte: Dicionário Rabaça.

verbais, criados pelo redator Washington Olivetto, que se sustentavam na interpretação do ator. Sem muitos elementos em cena, a cor vermelha da logomarca ganha ainda mais destaque graças ao contraste com o fundo preto. Além disso, o tamanho e a forma arredondada da logomarca dão uma sensação de grandeza perante o personagem, que é praticamente envolvido pela elipse. Os comerciais de Bombril não possuem trilha sonora. O áudio do protagonista lidera de forma soberana todo o tempo do comercial.

Outro detalhe importante é a posição da câmera, colocada ligeiramente mais alta que o ator, fazendo um ângulo de aproximadamente 15 graus. Dessa forma, ao olhar para a câmera, Carlos Moreno tem que olhar em um ângulo superior, provocando no telespectador uma idéia inconsciente de inferioridade do personagem perante ele, auxiliando na formação da imagem de um personagem tímido e franzino.

Esses são alguns artifícios utilizados pela propaganda para conferir a imagem ideal ao seu produto e conquistar os consumidores. Tudo é muito bem pensado e articulado para convencer e influenciar. Sentados à vontade, em frente à televisão, os telespectadores assistem a tudo e reagem, de alguma forma, à propaganda sem atentar para os detalhes que fazem daquelas imagens um forte elemento persuasivo.

#### 4.5 A COLOQUIALIDADE DA BOMBRIL

A linguagem, no contexto de sua interação com o público, determina um papel preponderante na eficiência da mensagem publicitária. Na televisão, assim como em outros meios de comunicação, para que a propaganda provoque em seu público-alvo o efeito desejado, é necessário que sua mensagem seja recebida e compreendida pelos telespectadores. Por mais que as cores chamem a atenção e que as imagens dêem uma noção de o que está

sendo tratado no comercial, na maioria dos casos é o texto - falado pelo garoto-propaganda ou pelo locutor - que complementa a mensagem.

Para “dar conta do recado” e se fazer entender pelo consumidor, o texto das propagandas deve ser facilmente interpretado. Os aspectos psicológicos no contexto publicitário estão ligados ao conhecimento do consumidor e de suas necessidades básicas, dos desejos e paixões do público, hábitos e motivos que o levam à ação de compra. A linguagem funciona como um elemento de aproximação da mensagem do anúncio com os anseios de seu público-alvo, produzindo o sentido necessário à efetivação dos propósitos da campanha, desde o lançamento de um produto à simples promoção da marca. Cabe à mensagem publicitária tornar familiar o produto, destacando e valorizando-o perante os produtos concorrentes. Para tal, os publicitários costumam utilizar-se de períodos curtos, frases no infinitivo e, principalmente, a coloquialidade.

Organizada a partir da língua natural, mas obedecendo a uma estrutura própria, a mensagem da publicidade impõe valores, cria mitos, insere ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua, visando provocar interesse, informar, convencer e finalmente transformar uma convicção no ato de comprar. Para isso, ao elaborar o texto, deve-se levar em conta o receptor ideal da mensagem. O vocabulário é escolhido de acordo com o público-alvo.

(...) e porque vivemos já numa época de saturação da imagem, as exigências retóricas que se colocam à linguagem visual são cada vez maiores. A necessidade de sustentar os olhares leva os criadores da imagem a apostarem cada vez mais nesse calor da percepção, em detrimento do valor de comunicação. Quer isto dizer que a pregnância, o poder de choque, tende a restringir-se às imagens insólitas. (CALADO, 1994, p.19.)

No texto publicitário a palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função da sua força persuasiva, que pode ser clara ou dissimulada. O campo significativo

das palavras amplia-se pelo desenvolvimento do sentido figurado (conotação), ao lado do sentido literal (denotação). Enquanto a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura no leque do significado.

Elas são o veículo da ideologia publicitária, modelando sua estética e sua psicologia. A finalidade na mensagem é alcançada quando o que se pretende transmitir é efetivamente transmitido e favorece uma certa disposição quanto ao referente: sua função é, pois, empática (criação de atitudes). O denotado tem sentido, mas não detêm todo sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade. (PÉNINOU, 1972).

A mensagem publicitária, quando apoiada no sentido denotativo, concentra-se no referencial, dando ênfase ao nome e à informação. Quando baseada no sentido conotativo, dá ênfase ao caráter, analogia ou convivência, mais do que à informação propriamente dita.

A linguagem coloquial, na qual se baseia Washington Olivetto para a criação dos textos da Bombril é, sem dúvida, mais um fator que propiciou tamanho sucesso à campanha da marca.

Aliado aos trejeitos “sem-graça” e tímidos emprestados por Carlos Moreno ao personagem, os textos engraçados e respeitosos às donas-de-casa complementam muito bem o clima amistoso e simpático dos anúncios da Bombril, criando uma intimidade com o público.

Hoje em dia, acompanhando a evolução da relação entre o telespectador, o personagem, está mais solto, mais à vontade com a “senhora dona-de-casa”, a quem ele já chama de “amiga”. Depois desses quase trinta anos, o garoto-bombril continua entrando na casa dos telespectadores e se sente à vontade.



## 5 O BOM BRILHO DO GAROTO-PROPAGANDA

### 5.1 UM POR TODOS E TODOS OS CONSUMIDORES POR UM

Seguindo os padrões da propaganda no rádio e na televisão, a publicidade lançou uma figura muito particular: a garota-propaganda, que continuava a apresentar os produtos descrevendo-os detalhadamente. A diferença é que, com o advento da TV, agora era possível também mostrar os produtos ao telespectador, o que, sem dúvida, facilitou a identificação do produto pelo consumidor. Essa personagem de inquestionável eficácia mercadológica, trazida à luz pela televisão, foi, por um lado, assumindo o mesmo *status* que o de qualquer outro tipo de “estrela” de televisão e, por outro lado, tornando-se âncora para a identidade do produto.

Ainda sobre as garotas-propaganda, Maria Elisa Vercesi de Albuquerque (2007), professora e coordenadora do curso de Propaganda, Publicidade e Criação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, explica que antes do Brasil, a idéia de ter mulheres apresentando os produtos já era utilizada nos Estados Unidos.

(...) Mas a diferença é que em nosso país, além de garotas-propaganda se tornarem atrizes, tiveram casos de atrizes que serviram de garota-propaganda. Um exemplo deste último tipo é o caso de Vida Alves, a mulher que deu o primeiro beijo na boca na TV brasileira (...) Quem teve a idéia de introduzir as "garotas" na televisão foi a pioneira emissora TV Tupi, canal 3 de São Paulo. Depois que a televisão começou a se popularizar (entende-se TV vista por telespectadores com televisor próprio ou "televizinhos") ninguém mais suportava esperar os demorados *slides* entre um programa e outro, que às vezes demoravam demais por causa de troca de cenário e por problemas técnicos. O jeito foi fazer uma forma mista de comerciais: *slides* e garotas-propaganda. E era mais fácil atrair as dona-de-casa para os produtos dos comerciais das emissoras se não fossem apenas imagens ou citações dos mesmos, mas mostrando seus funcionamentos. E é claro que para isso alguém seria "escalado" para apresentá-los. É nessa hora que preferiram a idéia de uma dona-de-casa falando com outra. Assim surgem as garotas-propaganda em nossa televisão. (...) A idéia de trazer mulheres bonitas para apresentar os comerciais era já pensando na fascinação crescente que a televisão poderia ter e que no rádio já existia. Na época os garotos já cobiçavam as garotas-propaganda, enquanto as moças queriam ficar parecidas com estas para fazerem "sucesso" entre os rapazes. Talvez tenham sido as garotas-propaganda as primeiras a dar à televisão o caráter fascinante e conceito de "estrelas" para os profissionais do meio. As brigas pelo estrelato das rainhas do rádio agora era substituído pela concorrência entre as garotas-propaganda, que tornaram-se matérias freqüentes das primeiras revistas televisivas. (Trecho do texto de Maria Elisa Vercesi Albuquerque retirado do site [www.centrocultural.sp.gov.br](http://www.centrocultural.sp.gov.br)).

A questão colocada por Maria Elisa pode ser vislumbrada, por exemplo, nas campanhas da própria Bombril, estudo de caso deste trabalho, bem como outras peças publicitárias, como da cerveja Kaiser, das Casas Bahia ou, num âmbito mais regionalizado, o garoto da Ipasoft. Em todos os casos citados, os atores ganharam notoriedade graças às campanhas publicitárias. Este último, inclusive, teve uma história não muito diferente dos antes “ilustres desconhecidos” garotos-propagandas citados, a exemplo de tantos outros. O jovem juizforano participou de uma promoção promovida pela rede de revenda de computadores e acessórios de informática da qual o ganhador tornar-se-ia o novo garoto-propaganda da marca. Hoje, após mais de três anos, não se consegue separar sua imagem da marca.

O garoto-propaganda José Valien Royo era motorista de uma produtora de filmes e foi chamado para completar um teste de *casting* pelo diretor e seu patrão Cláudio Meyer. O teste agradou e ele foi contratado. Estrelou campanhas publicitárias para a mesma marca durante 16 anos e é, até hoje, conhecido como “o baixinho da Kaiser”. Curioso notar que em seus comerciais, ao contrário do garoto-bombril, o “baixinho” não tem nenhuma fala, mas apenas interpretação corporal.



34

---

<sup>34</sup> O garoto-propaganda da Kaiser. Imagem retirada do site [www.izip.com.br](http://www.izip.com.br). Acesso em 20 jun 2007

## 5.2 WASHINGTON OLIVETTO: O PAI DA CRIANÇA

O sucesso da campanha publicitária da Bombril, tratada neste trabalho, é claro e indiscutível. Porém, a campanha não se sustenta por si só. O sucesso da campanha começa junto com a sua concepção, sua criação.

No caso da Bombril, são dois os pais do garoto-bombril: Francesc Petit e Washington Olivetto. Agora, como atitude politicamente correta, os criadores, que durante anos trabalharam juntos na DPZ, dividem os louros do sucesso da campanha.

Depois que Washington deixou a DPZ para montar sua própria agência, em julho de 1986, levando consigo a gorda conta de US\$ 12 milhões da Bombril, ele e Petit passaram a divergir a respeito de quem tinha de fato criado o personagem. Só quando o garoto completou a maioria após 21 anos no ar, é que uma reportagem publicada pelo Jornal do Brasil revelou à opinião pública uma “guerrinha”, que permanecera restrita ao mundo da propaganda. Petit não media as palavras ao tratar do caso:

- O Washington era só um redator. A linguagem do personagem é minha.

O troco de Washington veio na mesma edição:

- O Petit é bem maluquinho. Seu trabalho se restringiu à concepção visual.

O tempo, no entanto, parece ter cicatrizado as feridas provocadas pela pendenga e hoje os dois concordam, pelo menos em público, que ambos são os pais do garoto-bombril. No texto de apresentação de um livro comemorativo de 25 anos de anúncios do garoto, Washington resolve o problema na primeira linha: “Quando, em 1978, Francesc Petit e eu criamos a campanha do lava-louças Bril...”. E se perguntarem a Petit quem é o dono da idéia ele também vai responder sem vacilar: “Os dois somos os autores do personagem e da campanha. O Washington é redator, eu sou diretor de arte: ambos fomos os criadores”. (MORAIS, 2005, p.165).

Foi em 1986 que Washington Olivetto surpreendeu o meio publicitário ao anunciar sua saída da DPZ. Olivetto recebera uma proposta do suíço Paul Gredinger, dono da GGK da Suíça, que tem 16 agências espalhadas por 10 países. A proposta foi muito mais que uma contratação milionária. A GGK o queria como sócio da empresa no Brasil.

(...) Washington recebera um Leão de Ouro, dois de Prata e um de Bronze por comerciais feitos por ele em parcerias com Petit, Gabriel, Paulo, Ghirotti e Helga Miehke. No dia seguinte à premiação, foi procurado por Michael Schiner que, falando em nome de Paul Gredinger, lhe fez um convite:

- Queremos que você assuma o comando da GGK no Brasil. Você passa alguns meses lá, dando um gás, e depois se quiser vai cuidar de algumas das nossas agências na Europa. (MORAIS, 2005, p.238).

Olivetto seria presidente e diretor de criação da GGK brasileira, receberia um pró-labore equivalente ao que ganhava na DPZ, algo em torno de R\$150 mil mensais, e seria dono da metade da nova agência – e, conseqüentemente, da metade do que ele viesse a faturar.

Ao fundar sua própria agência, a W/GGK, Olivetto levou consigo a conta da Bombril. Desta forma, garantiu a sobrevivência e evolução do garoto-bombril. Manteve-se a simpatia, a educação, a delicadeza e cordialidade do personagem. Contudo, a imagem do técnico industrial, presente na concepção do personagem, foi se extinguindo à medida que o garoto foi conquistando seu espaço.

Livre para criar as propagandas da Bombril, sem ter que dividir o trabalho com outro criativo, Washington Olivetto utilizou-se de todo seu conhecimento e criatividade, que o fizeram um dos mais respeitados e premiados publicitários do mundo.

A principal característica dos temas para as campanhas da Bombril era o senso de oportunidade. Para Olivetto, tudo à sua volta era material para criação, desde crises do país, eleições, filmes e músicas de sucesso.

### 5.3 O FENÔMENO: AS MIL E UMA UTILIDADES DE CARLOS MORENO



35

A parte da história que poucos conhecem é que Carlos Alberto Bonetti Moreno formou-se em arquitetura e fez mestrado em *design* gráfico nos Estados Unidos. Além disso, é ilustrador, programador visual, figurinista e cenógrafo. Porém, apesar de toda esta bagagem, foi o teatro a chave para a porta do sucesso profissional. Desde 1965, ainda com seus 11 anos, Carlinhos Moreno, como é chamado pelos amigos, já estava envolvido com a arte de representar.

Aos 24 anos de idade, em 1978, recebeu um convite desprezível: participar de um teste para propaganda televisiva. Andrés Bukowinski, então sócio de uma produtora de vídeos, assistira a uma peça teatral que tinha Carlos Moreno no elenco. O convite, a princípio, não era lá grandes coisas, mas era uma oportunidade de ganhar um dinheiro.

Moreno foi o 18º de uma lista de 40 candidatos. A agência de publicidades DPZ, então detentora da conta da Bombril, encomendara o teste de atores para escolher o garoto-propaganda do próximo filme publicitário da marca.



36



37

<sup>35</sup> Imagem retirada do site [www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br). Acesso em 21 jun 2007.

<sup>36</sup> Oliveto e Petit em 1980. Imagem retirada do site [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br). Acesso em 21 jun 2007

<sup>37</sup> Andrés Bukowinski e Carlos Moreno no estúdio de gravação em 1987. Imagem retirada do site [www.abacaxiatomico.com.br](http://www.abacaxiatomico.com.br). Acesso em 21 jun 2007.

Como personagem, os criativos da DPZ, Francesc Petit e Washington Olivetto idealizaram um jovem químico industrial, que trabalhava nos laboratórios da Bombril e conhece muito bem os produtos que fabrica, mas sente vergonha de ser colocado diante de uma câmera para falar com o público. Ele tem um grande orgulho da empresa em que trabalha, mas fica constrangido de parecer soberbo a dizer isso às donas-de-casa. Mais que um personagem simpático, Petit e Olivetto criaram o novo, o inovador. As características do “garoto-bombril” iam totalmente de encontro à tendência da propaganda impositiva da época, que seguia, por sua vez, as características de uma sociedade ainda machista. Tempos depois, nos anos 80, o garoto tímido, magro e desengonçado seria o símbolo da mudança do gosto feminino, que passou a valorizar o homem mais sensível, delicado e bem-humorado.



No dia em que foi fazer o teste de *casting*<sup>39</sup>, Moreno recebeu dos publicitários três textos, dos quais ele deveria escolher um e memorizá-lo para a gravação. Dez minutos depois ele já estava pronto. O texto escolhido era o primeiro comercial da campanha para o detergente Limpol, mais barato que os concorrentes. No dia seguinte, junto com o pacote contendo as fitas do que fora gravado nos testes, os sócios Oscar Caporalli e Andrés Bukowinski, donos da ABA Produções Cinematográficas, empresa contratada para fazer o teste de *casting*, pediram, através de uma carta, atenção especial para o candidato número 18.

---

<sup>38</sup> O teste de *casting* de Carlos Moreno. Imagem retirada do site [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acesso em 21 jun 2007.

O desempenho de Carlos Moreno agradou em cheio Petit e Olivetto, que não pensaram duas vezes para contratar o ator.

Daí pra frente, todos os brasileiros com no mínimo 20 anos de idade, já sabem o que aconteceu. Fenômeno de comunicação de massa, o já consagrado garoto-bombril entrou para a história da propaganda brasileira. Resistiu a mais de 30 anos de mudanças estruturais, comerciais e sociais, sem falar da modernização técnica da própria televisão, meio de comunicação que o tornou ídolo, e da modernidade, que extinguiu o estereótipo da dona-de-casa tradicional.

Este fenômeno tão duradouro pode ser explicado, além de outros fatores, pelo talento do ator Carlos Moreno, que sustenta a empatia do personagem e suscita no telespectador sentimentos como confiança, afinidade, afeto e alegria. Conhecido em todo o Brasil graças às campanhas publicitárias da Bombril, Carlos Moreno tornou-se o eterno garoto-bombril. A série de propagandas com o inconfundível protagonista marcou a televisão brasileira. Tanto que, no ano de 1992, a Loterj – Loteria do Estado do Rio – produziu e veiculou no Estado uma propaganda muito parecida com a da Bombril. Além do cenário e da logomarca elíptica, o humorista Costinha, o garoto-propaganda do comercial, imitava os trejeitos tímidos e sem-graça do garoto-bombril.



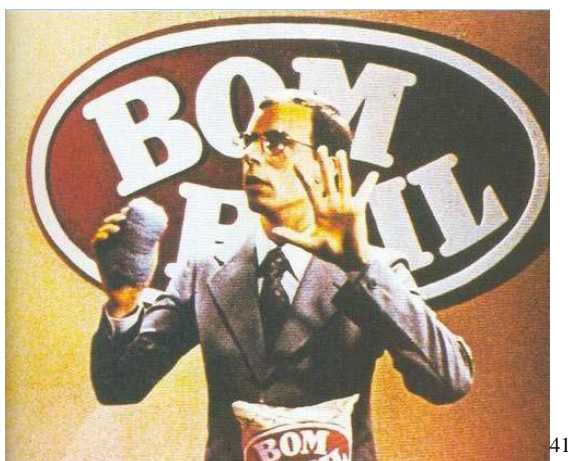
40

---

<sup>39</sup>  *Casting* – palavra inglesa que significa elenco.

<sup>40</sup>  *Frame* da propaganda da Loterj, com Costinha. Retirada do site [www.toutube.com](http://www.toutube.com). Acesso em 24 jun 2007.

Quando estreou no papel do garoto-bombril, Moreno viveu, junto com os criativos da DPZ, o desafio de renovar um *slogan* criado nos anos 50 e herdado da McCann Erickson, então agência da Bombril. O “mil e uma utilidades” remete, até os dias de hoje, ao principal produto da empresa: a lâ de aço, mais conhecida simplesmente como bombril.



41

Com aparições apenas nas campanhas televisivas, Carlos Moreno ganhou seu espaço na mídia impressa em 1997, quando a conta já era atendida pela W/GGK, atual W/Brasil. No lançamento da nova campanha, mais abrangente, o ator apareceu nas contracapas das principais revistas do país, fantasiado de personagens como Che Guevara, Tiazinha e até Monalisa.



42



43



44

<sup>41</sup> Imagem de 1981. Retirada do site [www.acontecendoaqui.com.br](http://www.acontecendoaqui.com.br) Acesso em 12 jun 2007

<sup>42</sup> Imagem retirada do site [www.revistamarketing.com.br](http://www.revistamarketing.com.br) Acesso em 12 jun 2007

<sup>43</sup> Imagem retirada do site [www.miniweb.com.br](http://www.miniweb.com.br) Acesso em 12 jun 2007

<sup>44</sup> Idem



O episódio mais triste desta consistente e duradoura campanha aconteceu em agosto de 2004, quando, devido a sérios problemas financeiros enfrentados pela empresa, a Bombril acabou demitindo seu garoto-propaganda. O eterno garoto despediu-se das donas-de-casa depois de 26 anos de campanha em seu 337º trabalho como garoto-propaganda da marca.



Um ano depois de ficar “desempregado”, Carlinhos Moreno aceitou o convite da Fininvest para estrelar a campanha de televisão da instituição financeira. As aparições mataram a saudade dos telespectadores, mas geraram um certo desconforto. Afinal, o que o garoto-bombril está fazendo no comercial da Fininvest?

Mas a estranheza não durou muito. Em meados de 2006, mais precisamente em 30 de maio, a W/Brasil e a Bombril convidaram jornalistas de todo o país para um café da manhã no Cine Bombril, em São Paulo. O evento, que apresentou a volta de Carlos Moreno como garoto-propaganda da empresa, foi marcado pela apresentação do vídeo de nada mais nada menos que dois minutos de duração, que posteriormente, foi ao ar no horário nobre da televisão brasileira. O mesmo vídeo sofreu alterações na edição, que o adequaram aos já costumeiros, e menos caros, 30 segundos.

---

<sup>45</sup> Frame do VT de despedida do garoto-bombril, veiculado em agosto de 2004. Imagem retirada do site [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br). Acesso em 23 junho de 2007.

## 6 A SUSTENTAÇÃO DE UMA MARCA

### 6.1 OS ARTIFÍCIOS PARA MANTER A MARCA

A palavra sustentação é derivada de sustento (do latim *sustentare*). Segundo o dicionário Aurélio (1987), sustentar significa, dentre outros sinônimos, segurar; suportar; impedir que caia; conservar; amparar.

Sustentar uma marca é um dos principais objetivos da campanha publicitária. Um dos elementos básicos da publicidade é a inovação. Uma campanha que inova a linguagem da publicidade, introduzindo a coloquialidade, se sobressai às dos concorrentes.

Contudo, não basta ser inovadora, criativa, com características humorísticas e simples. Ter uma campanha sustentável vai muito além de simplesmente agradar o público.

Como diz o chavão popular, “o povo tem memória curta”. Por isso, é preciso falar repetidamente, ser constante para não sair da memória do consumidor.

Talvez venha daí a explicação de por que tão poucas marcas conseguiram se fazer sustentáveis. Estar na mídia, como é de se imaginar, custa dinheiro. Para se ter idéia, uma simples inserção de 30 segundos em rede nacional no horário nobre da Rede Globo, emissora de maior audiência do país, aproxima-se dos R\$ 100 mil reais. Isso significa que uma campanha com duração de um mês, com uma média de cinco inserções por dia, custaria, em torno de R\$10 milhões de reais apenas em televisão. Além de outros canais, as campanhas nacionais costumam utilizar rádios, revistas e canais alternativos, como a internet e *outdoors*.

O investimento em propaganda pode ser apontado, também, como um dos fatores que fizeram da Bombril a líder absoluta no mercado durante tantos anos. Conforme escreveu a jornalista Regina Augusto, para a revista *Meio & Mensagem*,

A propaganda é a grande responsável pelo efeito multiplicador do valor de uma marca e basta mencionar casos como os da Nokia, do Banco Real, da Tim, da Assolan, da Nova Schin, da Brastemp, para constatar que estas marcas tiveram absoluto sucesso de vendas, *recall* e posicionamento forte na mente dos consumidores. Graças à propaganda! (AUGUSTO, 2003.)

Segundo dados da própria Bombril, em 1999 a previsão de investimento total para o ano era de R\$ 65 milhões de reais dos quais R\$ 40 milhões seriam destinados à publicidade televisiva. Na época, a marca já era líder absoluta no mercado de esponjas de lã de aço, desde 1970, sendo a fabricante de duas a cada três esponjas consumidas no mundo.

A marca começou a ganhar força no início das campanhas publicitárias criadas pela recém fundada DPZ, após assinatura de contrato no final dos anos 70. A campanha se destinava a divulgar, para a dona-de-casa, os novos produtos fabricados pela Bombril - sapólio líquido RID, lava-louças Bril, detergente Limpol e sapólio Radium, associando-os à marca da famosa esponja de aço, carro-chefe da empresa. Sem concorrentes no mercado, a esponja BomBril, presente na televisão desde os anos 50, vendia milhões de unidades por ano. Para aquela campanha, no entanto, a verba era restrita, por determinações da política da empresa. Até então, comerciais de produtos de limpeza não eram considerados estimulantes, do ponto de vista da criatividade publicitária, pela impossibilidade de variação do tema: explicações dos componentes químicos do produto, técnicos imponentes avaliando os resultados, dona-de-casa surpresas com o resultado do produto etc.

Percebendo que a consumidora também não gostava desse tipo de comercial, a dupla de diretores da DPZ, Francisc Petit e Washington Olivetto, criou uma campanha que brincava com o fato. Introduziu um personagem bem humano, um químico da própria empresa, tímido e desajeitado, constrangido por estar na televisão, encarregado de falar à dona-de-casa sobre os novos produtos, que ele ajudara a fabricar. Muito educado, ele não atacava os concorrentes, mas deixava claro que o produto dele tinha sempre algo diferente.

Simplicidade era a tônica, lembrando um pouco aqueles comerciais ao vivo da década de 50, quando ainda não havia o *videotape*, e a ambientação dos filmes da Bombril tinha aquele toque de improviso, de "feito na hora", como as primeiras garotas-propaganda. A aparente falta de recursos cenográficos foi construída com equilíbrio para roteiros extremamente verbais, que se apoiavam por inteiro na interpretação do ator. A logomarca enorme atrás, explorando o vermelho forte e as formas arredondadas, praticamente envolvia o garoto-propaganda. A propaganda apresentava uma pessoa normal, fora dos estereótipos da publicidade. Era um anti-herói dos comerciais, cuja arma mais contundente era o humor. O personagem ganhou um brilho excepcional na atuação de Carlinhos Moreno, conquistando alto grau de credibilidade. Era tudo muito novo, muito diferente, e ao mesmo tempo muito simples. Para Washington Olivetto, em entrevista recente concedida à Divisão de Pesquisas, "o grande mérito dessa campanha foi tratar a dona-de-casa como mulher e não como piloto de fogão. Ela teve sua inteligência mais respeitada". (Trecho do texto de Maria Elisa Vercesi de Albuquerque disponível em [www.centrocultural.sp.gov.br](http://www.centrocultural.sp.gov.br))

Vivido por um ator ainda desconhecido do público, o personagem causou impacto além do esperado. A campanha, que expunha a fragilidade do garoto-propaganda numa época em que a sociedade era carregada de valores machistas, era muito inovadora e foi comentada através da imprensa. O garoto-bombril representaria um novo homem que, inclusive, não se envergonhava de dizer que precisava manter o emprego, contando com a cumplicidade da consumidora. Como lembra Maria Elisa Albuquerque, "Uma manchete, na revista Propaganda, resumia:" O comercial que matou o machão".

As vendas aumentaram, os produtos da empresa passaram a ser líderes de mercado na categoria, ameaçando marcas tradicionais. Expressivos índices de memorização (*recall*) e fixação da mensagem pelo público feminino, apontados nas pesquisas encomendadas, encorajaram agência e anunciante a repetir a fórmula ano após ano. O personagem passou a ser o porta-voz da empresa, tornando-se indispensável na divulgação de qualquer produto de sua fabricação.

Num cenário muito simples, a direção de Andrés Bukowinski<sup>46</sup> sabe extrair o melhor de Carlos Moreno. Os filmes são rodados num estilo quase chapliniano: olho no olho, sem cortes. A equipe é pequena, chegando a ter no máximo 16 pessoas em campanhas mais

---

<sup>46</sup> Sócio da ABA - Associação Brasileira de anunciantes.

elaboradas. A iluminação e o tipo de lente escolhidos deformam sutilmente a personagem, reduzindo a altura de Carlos Moreno, enquanto amplia lateralmente a logomarca, que paira soberana, são pequenos detalhes, mas que enfatizam a inferioridade do garoto-propaganda e a superioridade de logomarca ao fundo.

Em entrevista concedida à Equipe de Comunicação de Massa, Andrés pondera a respeito dos fatores do sucesso: "Primeiro, eu acho que é a personalidade de Carlinhos, tão fora de série, essa coisa fantástica que ele transmite nesse vácuo da câmera, que se transforma quando a câmera gira e, de outro lado, a pessoa que assiste fica assim fascinada. Em segundo lugar, eu diria que foi a criação da campanha, uma das melhores propostas publicitárias que eu já tive em mãos. Em terceira instância, eu diria que é o cliente, uma indústria daquele porte ter a visão e a coragem de aprovar essa campanha naquela época. E em último lugar, atribuo à sorte, à combinação de talentos que às vezes se dá, às vezes não se dá.", conclui: "O fato de nós - o Carlinhos, o Washington e eu - não nos acomodarmos, não ficarmos fazendo sempre a mesma coisa - ainda que pareça a mesma coisa - acho que é o segredo. Eu sempre fui consciente de que, se a gente colocasse o Carlinhos num blá blá blá, ele não iria durar esses anos todos". (Trecho do texto de Maria Elisa Vercesi de Albuquerque disponível em [www.centrocultural.sp.gov.br](http://www.centrocultural.sp.gov.br)).

Mesmo tendo sido feitos mais de 300 filmes comerciais diferentes para a esponja de aço e outros produtos da marca Bombril, a essência do visual permanece a mesma. Contudo, a variação de assuntos e de personalidades imitadas pelo garoto-bombril lhe renderam longevidade. As campanhas da Bombril costumam ser lançadas em rede nacional, durante intervalo da telenovela das 20 horas, programa de maior audiência.

A partir daí, a estratégia de mídia os veiculava numa espécie de rodízio, para não cansar. Mantê-lo como novidade, como desejável, tem sido, desde o início das campanhas, um ponto importante. Em pesquisa de 1987, encomendada para avaliar a imagem da empresa, há comentários de mulheres que confirmam essa estratégia: "Meu filho chama:- Mãe, tá passando o do Bombril. Eu me divirto".

## 7 CONCLUSÃO

Chego à conclusão, após este trabalho, de que o sucesso da Bombril, assim como o de outras marcas, deve-se à confluência de diversos fatores aqui analisados.

O pioneirismo da empresa, sendo a primeira a produzir as esponjas de lã de aço no Brasil, foi, sem dúvida, ponto crucial para que a Bombril fosse, desde 1948, a líder no mercado de produtos de limpeza no país. As “1001 utilidades” da esponja de lã de aço, carro-chefe entre os produtos da Bombril, possibilitou uma notável popularidade da marca em todo país, claramente facilitada pela falta de produtos concorrentes nas décadas de 50 e 60.

Aliados a essa liderança, uma série de fatores, analisados neste trabalho, proporcionaram, juntos, o sucesso dessa grande empresa, que ao longo de quase 60 anos manteve-se líder, apesar de problemas administrativo-financeiros vividos na última década.

A genialidade de Washington Olivetto e Francesc Petit, publicitários que criaram, em 1978, uma personagem que mudaria a imagem do homem na televisão: o famoso garoto-bombril falava às donas-de-casa com respeito e ligeira vergonha em frente das câmeras, bem diferente dos discursos publicitários imperativos e superiores da época. Ao longo de toda a campanha, a difícil, mas bem-executada tarefa de Petit, Olivetto e de suas equipes, na DPZ - inicialmente - e na W/Brasil, de se fazer uma campanha publicitária na televisão por tanto tempo e, mesmo assim, manter o ineditismo, a originalidade e a atualidade nas propagandas, garantiu o sucesso da marca. Foram incontáveis personagens, sempre ligados aos acontecimentos e personalidades da época. Nessa brincadeira de “imitar”, o garoto-bombril foi de Papa a Pelé, sempre mantendo o bom-humor e a simpatia.

O ator Carlos Moreno e suas atuações impecáveis renderam à personagem e à marca a empatia de todo o público, com seu jeito desengonçado e franzino. O garoto-bombril

conquistou a credibilidade e, por que não dizer, o amor não só das donas-de-casa, mas de todo o público, consumidor ou não de Bombril.

O texto de Washington Olivetto, que não por acaso é um dos mais premiados publicitários do mundo, tem uma linguagem simples, direta e bem humorada. A propaganda cativa e é facilmente compreendida e memorizada pelo telespectador. O poder que a televisão tem sobre as pessoas, formando opiniões, criando padrões e ídolos, foi também, fator contribuinte para tanto sucesso. Na mensagem publicitária, cada palavra utilizada é pensada, tem um propósito e um objetivo: vender. O poder da TV somado à persuasão da mensagem publicitária e os artifícios da técnica de propaganda televisiva, influenciam o telespectador de modo a fazê-lo consumir aquele produto. A venda é garantida.

Por tudo que foi analisado e concluído, afirmo que, não por acaso, a Bombril é, hoje, incontestável e merecidamente um ícone da propaganda mundial.

## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A TELEVISÃO na era da globalização. Organizador: Sérgio Mattos. Salvador: Edições Ianamá - São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1999. 176 p., 21cm.

100 ANOS de Propaganda. – São Paulo: Abril Cultural, 1980.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi. São Paulo: Centro Cultural de São Paulo. Disponível em [www.centrocultural.sp.gov.br](http://www.centrocultural.sp.gov.br).

ANKERKRONE, Elmo Franfort. Disponível em [www.sampaonline.com.br](http://www.sampaonline.com.br).

AUGUSTO, Regina. Retrospectiva 2003 / mídia & mercado. Meio e Mensagem 15, dez. 2003.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo, Boitempo Editorial, 1996.

DANTAS, Benedito Medrado. *O Masculino na mídia*. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. 1997. Dissertação de Mestrado, Psicologia Social – PUC, São Paulo, 1997.

DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN JR., Harry. *Criatividade e Propaganda*. São Paulo, Makron, 2000.

DOMINGOS, Carlos, *Criação sem Pistolão* 2<sup>a</sup> ed. Campus. Rio de Janeiro, 2003.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo, Blucher, 1986.

FEDRIZZI, Alfredo. *O humor abre corações e bolsos*. São Paulo, Negócio, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio*. 15 ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 15<sup>a</sup> ed. 1987.

GANDRA, José Ruy. *História da Propaganda Criativa no Brasil*. São Paulo, Clube de Criação de São Paulo, 1997.



HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo, Cultrix, 1993.

JABLONSKI, Bernardo. *A difícil extinção do boçalossauro*. In: NOLASCO, Sócrates. *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro. Rocco, 1995.

LEVY, Armando. *Propaganda: a arte de gerar descrédito*. São Paulo, FGV, 2003.

MENA BARRETO, Roberto. *Criatividade em propaganda*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

MORAIS, Fernando. *Na Toca dos Leões*. Planeta do Brasil. São Paulo, 2005.

MORIN, Edgard. *Cultura de massa no século XX – o espírito do tempo – neurose*. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro. Rocco, 1993.

PEIXOTO, Luiz Antônio. *Below the line*. São Paulo: Portal da Propaganda, 2003. Disponível em [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br).

PÉNINOU, George. *Intelligence de la publicité*. In: *étude sémiotique*. Paris: Robert Lafond, 1972.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro. Codecri, 1978.

RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas –massas, televisão, cinema*. Petrópolis: Vozes, 2002.

RIBEIRO, Júlio, *Fazer Acontecer*. Empório do Livro. São Paulo, 1994.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2 ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro, Campus, ABP 1999.

SOUZA, Eduardo Sérgio Leão. *A Imagem Como Recurso de Ensino e Aprendizagem*. 2000. Dissertação de Mestrado, Centro Pedagógico/Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2000.

[www.acontecendoaqui.com.br](http://www.acontecendoaqui.com.br)

[www.alavip.com.br](http://www.alavip.com.br)

[www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br)

[www.centrocultural.sp.gov.br](http://www.centrocultural.sp.gov.br)

[www.consumidormoderno.com.br](http://www.consumidormoderno.com.br)

[www.dpz.com.br](http://www.dpz.com.br)

[www.historiadapropaganda.gov.br](http://www.historiadapropaganda.gov.br)

[www.miniweb.com.br](http://www.miniweb.com.br)

[www.netpropaganda.com.br](http://www.netpropaganda.com.br)

[www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)

[www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br)

[www.publicidadedesaiia.com.br](http://www.publicidadedesaiia.com.br)

[www.revistamarketing.com.br](http://www.revistamarketing.com.br)

[www.revistamarketing.com.br](http://www.revistamarketing.com.br)

[www.sampaonline.com.br](http://www.sampaonline.com.br)

[www.wbrasil.com.br](http://www.wbrasil.com.br)

[www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br)