



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A INFLUÊNCIA DOS BORDÕES PUBLICITÁRIOS

JOÃO CARLOS SOUTO EBLING

RA Nº 2071406/0

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Novembro de 2010

JOÃO CARLOS SOUTO EBLING

A INFLUÊNCIA DOS BORDÕES PUBLICITÁRIOS

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Novembro de 2010

JOÃO CARLOS SOUTO EBLING

A INFLUÊNCIA DOS BORDÕES PUBLICITÁRIOS

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Roberto Lemos
Examinador

Profa. Maíra Carvalho
Examinadora

Brasília/DF, Novembro de 2010

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que proporcionaram todos os momentos de aprendizado da minha vida, inclusive a possibilidade de estar aqui, escrevendo essa monografia de conclusão de curso.

AGRADECIMENTOS

Novamente aos meus pais, por me criarem exatamente da forma que criaram, me educando e corrigindo para que eu pudesse ser quem eu sou. À minha namorada, que foi compreensiva (quase sempre) nas noites que eu precisei trabalhar no projeto. Aos meus colegas, que estiveram e estarão comigo até o final dessa etapa tão importante em nossas vidas. E a minha orientadora, Renata Bittencourt que trabalhou de forma maravilhosa e me orientou em cada etapa das páginas a seguir. Muito obrigado a todos.

RESUMO

A publicidade é sem dúvida, uma forma de comunicação bastante poderosa nos dias de hoje. Existem alguns métodos e técnicas para obter sucesso na profissão e nas grandes campanhas, e uma delas é o bordão publicitário. Frases geralmente curtas que desenvolvem extrema capacidade de se fixar na mente do consumidor, que as repete espontaneamente em seu cotidiano. Essa influência é extremamente instigante, e entender como esse processo acontece também. Alguns desses bordões foram criados há várias décadas e ainda estão presentes no nosso vocabulário divulgados espontaneamente por pessoas em seu dia-a-dia, reforçando as marcas que utilizaram essas campanhas há muito tempo. Criar bordões é uma função realizada pelo redator publicitário, que têm como objetivo criar todo tipo de texto para todo tipo de publicidade. Por isso, é fundamental que para explicar a influência do bordão, é necessário entender o trabalho de um redator. Através de uma análise detalhada da profissão, complementado por um estudo sobre a influência da publicidade, e pelo uso efeito de alguns bordões marcantes, a monografia traz uma série de argumentos que comprovam essa influência e explicam de que forma ela é inserida na população em geral. O resultado disso é uma impressionante capacidade de memorização por parte da população em relação a bordões publicitários medidos através de uma pesquisa qualitativa à respeito do assunto.

Palavras chave: Influência, Publicidade, Bordão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Contextualização do assunto.....	9
1.2. Justificativas.....	10
1.3. Formulação do problema.....	10
1.4. Objetivo Geral.....	10
1.5. Objetivos específicos.....	10
2. DESENVOLVIMENTO.....	11
2.1. Redação Publicitária.....	11
2.2. Influência da publicidade.....	15
2.3. Bordão e sua definição.....	20
2.3.1. O primeiro Valisere a gente nunca esquece – Valisere.....	23
2.3.2. Bonita camisa Fernandinho – USTOP.....	24
2.3.3. Não é nenhuma Brastemp – Brastemp.....	26

2.3.4. Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard – MasterCard.....	28
2.3.5. Experimenta! Experimenta! Experimenta!.....	29
3. DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA.....	31
3.1. Paradigma Escolhido.....	31
3.2. Estratégia de verificação utilizada.....	31
3.3. Instrumentos.....	32
3.4. Sujeitos.....	32
4. RESULTADO DA PESQUISA.....	33
4.1. Apresentação dos dados.....	33
4.1.1. Grupo de 18 à 35 anos.....	33
4.1.2. Grupo maiores de 35 anos.....	34
4.2. Análise dos dados.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
6. REFERÊNCIAS.....	38
7. ANEXOS.....	40

1. INTRODUÇÃO

Toda publicidade tem o intuito de marcar algo, seja uma marca, uma ideia ou um produto, na cabeça de seus receptores. Algumas obtêm mais sucesso que as outras, e por um motivo ou outro, são lembradas por muito tempo. Por exemplo: como se esquecer do seu primeiro Valisere? Ou entender que algumas outras campanhas “não são nenhuma Brastemp”? Alguns dos bordões mais marcantes na publicidade brasileira e que até hoje, mesmo após anos de suas veiculações, são lembrados e usados por muitas e muitas pessoas.

A grande questão desse trabalho é entender como isso acontece e conhecer um pouco mais das grandes campanhas e do poder da redação publicitária dentro delas.

1.1. Contextualização do assunto

Bordões são frases marcantes que entram no cotidiano das pessoas e acabam se tornando “frases exemplos” para remeter a algo. Na publicidade, alguns textos ganham esse poder e entram no vocabulário popular de forma muitas vezes inexplicável. Além de estudar todo o processo criativo da área de redação, o projeto conta com o estudo do comportamento do consumidor em relação à área específica dos bordões publicitários, também com uma análise detalhada de cinco dos principais bordões publicitários brasileiros. São eles: “Não é nenhuma Brastemp”, “Experimenta, experimenta, experimenta”, “O primeiro Valisere a gente nunca esquece”, “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard” e “Bonita camisa Fernandinho”. Publicidades marcantes e de épocas diferentes, que com uma pesquisa detalhada, ajudará a perceber o poder que elas exercem até hoje na mente de pessoas de diferentes idades.

1.2. Justificativas

Quando iniciei o projeto de monografia, queria um tema que envolvesse a área de redação publicitária de uma forma ampla e ao mesmo tempo particular.

Explicar o passo a passo dessa área é sem dúvida fundamental, mas eu desejava algo ainda mais motivador. Por isso, aliei o tema com outro bastante interessante: o comportamento do consumidor. Feito isso, defini o estudo de bordões e slogans publicitários, para que pudesse estudar o comportamento do consumidor em relação a bordões marcantes na publicidade. Além disso, esse tema permite ser respondido por uma metodologia interessante, que envolve todo o processo da criação, até o momento em que a marca fixa na cabeça do consumidor. Um tema que permitiu entender o processo e o intuito de uma peça publicitária, em especial, seu texto.

1.3. Formulação do problema

Os bordões publicitários exercem grande influência no comportamento do receptor, e o problema a ser resolvido é como essa influência acontece, desde o seu processo criativo, até a veiculação e fixação no dia-a-dia dos receptores.

1.4. Objetivo Geral

Compreender a influência dos bordões publicitários no comportamento do consumidor brasileiro.

1.5. Objetivos específicos

Analisar a capacidade de persuasão e fixação dos bordões publicitários.
Contextualizar o conceito de redação publicitária.

Analisar como uma publicidade fica marcada a partir do texto publicitário.

Identificar bordões publicitários historicamente marcantes e analisar sua relevância na publicidade e no cotidiano brasileiro.

Compreender a diferença de influência de quem acompanhou as campanhas dos famosos bordões, e de quem apenas conhece seu texto.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Redação Publicitária

Redação publicitária é, junto com direção de arte, a chamada área de CRIAÇÃO das agências. É na dupla de redator e diretor de arte que grande parte dos clientes depositam suas expectativas para o sucesso de suas campanhas. O redator, obviamente, fica responsável por todo o texto.

Para obter sucesso na profissão, além de criatividade é claro, o bom redator precisa estar informado de todas as novidades do mundo, pois da mesma forma que é fundamental conhecer mitologia grega, o noticiário de fofocas pode ser muito útil para se fazer um anúncio. Afinal, o *job* pode precisar de um conhecimento em um assunto ou outro, e às vezes em sequência ou até mesmo simultaneamente o redator precisa criar textos para duas áreas completamente diferentes.

Mas não se iluda: o que pega mais não são os pepinos técnicos, mas sim a necessidade constante que você terá que pesquisar, meu caro escriba, sobre tudo e sobre todos. Sabe por quê? Porque ao lado do vernáculo, a informação ampla e variada é sua matéria-prima, como provaremos mais adiante. Sem isso você simplesmente não trabalha, falou? Informação ampla e variada é resultado deste hábito pouco freqüente por aí e que atende pelo nome de pesquisa. (MARTINS, 2009, p. 27)

Por ser a área da publicidade em que está depositada a maior “esperança” no que diz respeito ao sucesso da campanha, o grau de exigência em torno de grandes profissionais também cresce. Sendo assim, conhecimento é fundamental para o sucesso profissional.

O redator precisa pensar como cliente, como receptor. Entender que sua mensagem pode ser transmitida a alguém que não tem o mesmo conhecimento ou a mesma bagagem cultural, e se o redator não conseguir se colocar no lugar de quem vai receber sua mensagem, por mais criativa que ela seja, provavelmente será um fracasso.

‘Acessível a todos’ valida definitivamente a ideia de que COMUNICAÇÃO É O QUE O OUTRO ENTENDE, não o que você diz. Conceito que fica tão mais importante de ser sempre levado em consideração à medida que quantos mais pessoas conseguirmos atingir com nossos anúncios, tanto melhor. (MARTINS, 2004, p. 122)

O sucesso da publicidade trouxe com ele alguns mitos que devem ser quebrados, principalmente em relação à redação publicitária. O primeiro e mais comum é: o texto publicitário deve ser curto. A justificativa é que com a vida corrida que a sociedade imprime, o consumidor precisa de uma informação sucinta e com poucas palavras. Algo em torno de três palavras para o *slogan* e oito para o título. O problema é que essa recomendação virou uma regra, e poucas peças hoje em dia se arriscam a fugir delas, mas quem consegue criar algo atrativo com muitas palavras também pode se destacar. Um bom exemplo é o jargão da MasterCard: “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard.” O *slogan* da empresa conta com treze palavras e foge totalmente da recomendação, e mesmo assim é um sucesso.

O que é indispensável é conhecer bastante bem o público-alvo para falar com ele de modo a mais facilmente persuadi-lo para as virtudes do produto anunciado. Em outras palavras, faça seu texto publicitário do tamanho que você achar que deve fazer e em função do que o seu *feeling* disser. (MARTINS, 2004, p. 125)

Outro assunto que frequentemente atormenta os profissionais de criação é de que eles só “fazem festa” e o trabalho pesado fica todo no resto da agência. Afinal, a sala de criação normalmente é tomada por bom-humor, músicas e piadas freqüentes que passam a falsa impressão de que os criativos não se esforçam. Todo esse clima de descontração é necessário para desenvolver a criatividade, pois na hora de desenvolver uma peça, é importante que o redator esteja com a mente limpa e aberta para que sua criatividade possa transparecer. O trabalho de um redator publicitário passa muito pelo estado mental dele. Afinal, criar títulos, *slogans*, *spots* e outros tantos com a “cabeça cheia de problemas” em um ambiente tenso é praticamente impossível, mas isso não significa que redatores não sejam esforçados ou trabalhadores, pelo contrário, pois numa agência publicitária, os criativos acabam fazendo hora extra muitas vezes para poder finalizar seu trabalho com êxito.

Só faltou comentar sobre a carga de trabalho, uma coisa bem bacana que merece de fato ser chamada de carga, porque disse o Senhor: ‘vais trabalhar muito, meu jovem! Vais engolir sapos aos borbotões! Vais carregar toneladas de pedras pontiagudas enquanto descansas! Verás sugarem tuas entranhas, dilacerarem teu fígado por mil anos, qual o abutre no titã Prometeu, e mesmo assim nada poderás fazer, exceto ainda mais anúncios, ó, incansável arauto do capitalismo! Só terás horário para entrar; hora de saída é luxo’. Amém. (MARTINS, 2009, p. 19)

Além do sucesso de uma campanha, outro ponto a ser destacado é a frequência com que a mensagem atingirá o seu consumidor e por quanto tempo ela será eficaz, e ainda, qual a necessidade de se investir continuamente para que a marca continue crescendo. Uma peça veiculada, por mais sucesso que faça, tem “prazo de validade”. Por isso, os criativos fazem uma peça, elas são veiculadas, o produto tem um crescimento satisfatório e acredita-se que o problema está resolvido. Porém, não é assim que funciona o comportamento do consumidor. Tanto que os grandes anunciantes continuam a invadir os espaços televisivos, as redes sociais, revistas e jornais, etc., tudo isso para manter sempre vivo sua marca na memória do consumidor e os benefícios que o consumo o trará. Quando uma campanha de sucesso é lançada, muitas vezes o segredo está na continuidade do conceito. Um bom exemplo é a campanha “Não é nenhuma

Brastemp”, que por muito tempo chegou à casa de todos os brasileiros em diferentes formas criativas de elaboração desse conceito, e que até hoje, mesmo depois do seu “prazo de validade” ter passado, ainda é lembrada por muitos, exercendo um papel fundamental na lembrança da marca referida.

Veja o caso da Coca-Cola. Líder absoluta do mercado de refrigerantes, mas nunca pára de anunciar. É um produto Vaca-leiteira, sem dúvida, e muitos poderiam argumentar que ficar torrando uma grana preta em Propaganda é bobagem. ‘Ora, mas quem não conhece Coca-Cola? Pra que gastar tanto?’ Contudo, ela simplesmente não pode se dar ao luxo de perder mercado, para não virar refrigerante sabor *pineapple*. Por isso, investe. Anuncia continuamente. E este é um dos segredos do seu sucesso: continuidade na comunicação. (MARTINS, 2004, p. 95)

Segundo Martins(2004, p. 108), para obter sucesso na área de Redação Publicitária é necessário 1% inspiração, 2% sorte e 97% transpiração. Em minha opinião, um grande redator necessita de muita transpiração para chegar a um bom resultado final, porém creditar apenas 1% para inspiração é desmerecer um pouco o talento dos grandes fenômenos da área. Redação publicitária é algo como futebol, o treino aperfeiçoa e capacita o jogador, mas alguns são craques e muitas vezes transpiram menos que os demais e ainda assim atingem resultados mais satisfatórios. Não fosse isso, existiriam muitos Washingtons Olivettos lançando campanhas memoráveis que não seriam tão memoráveis se fosse tão comum encontrar talentos assim.

No entender do autor: “Criação publicitária não se ensina; aprende-se à medida que é mais e mais praticada. É a velha história do 1% de inspiração, 2% de sorte e 97% de transpiração.” (MARTINS, 2004, p. 108)

Washington Olivetto, Nizan Guanaes e Roberto Duailibi encabeçam uma lista repleta de grandes redatores que conquistaram um enorme prestígio na função. Esses personagens possuem um talento extraordinário que apenas sua transpiração não seria suficiente para esse sucesso. São os responsáveis pela criação de publicidades marcantes, como a do Hitler para Folha de São Paulo, a dos Bichinhos da Parmalat ou a famosa Pipoca e Guaraná. Propagandas que são

lembrados quase que exclusivamente pelo seu texto e pela narrativa de suas mensagens.

É também na área de redação que são criados os famosos bordões publicitários. Muitos desses bordões ficam marcados na memória de muita gente, se transformando em verdadeiros ditos populares que se encaixam no cotidiano para remeter a uma determinada situação marcada pela sua campanha. Para entender o poder do texto publicitário, é fundamental compreender como e porquê uma publicidade pode ser tão influente. Afinal, muitas campanhas são lembradas durante muito tempo e divulgam a marca, mesmo que espontaneamente, através do seu texto. Casos como “Não é nenhuma Brastemp” e o “Primeiro Valisere a gente nunca esquece” trazem ao cotidiano do povo marcas inseridas em sua memória que toda vez que forem lembradas, servirão como afirmação das mesmas. Não é à toa que após o comercial da Brastemp, por exemplo, a marca ficou lembrada como referência no assunto, e sendo assim, toda vez que seu jargão é dito por alguém, essa tradição é reforçada.

Uma influência fortíssima no cotidiano do povo brasileiro e que merece uma atenção especial, para que seja compreendido como e porque a publicidade tem todo esse poder, e as técnicas utilizadas, em especial o bordão, para persuadir e manter sempre vivo a marca divulgada na vida e no cotidiano das pessoas.

O publicitário hoje tem menos tempo da atenção do consumidor para fixar marca e mensagem em sua cabeça. Acreditamos que o bordão é uma das formas mais sintéticas e, portanto, mais eficazes, de transmitir ao consumidor os conceitos referentes à marca. (FIGUEIREDO, 2007, p. 70)

2.2. Influência da Publicidade

A quantidade de profissionais de publicidade no mundo cresce num ritmo acelerado, e, na mesma proporção, cresce o investimento feito na área. Que a publicidade tem grande influência na sociedade ninguém duvida, mas há alguns questionamentos quanto aos números absurdos que empresas investem em

comunicação e do retorno mensurável que isso pode lhe trazer. Para se ter ideia de alguns valores, as Casas Bahia, maior anunciante do país, gasta cerca de 3 bilhões de reais por ano em publicidade. Um valor altíssimo, mas que traz grandes resultados.

Toda empresa tem o objetivo de crescer e se firmar no mercado, e utilizar de publicidade ou qualquer outro tipo de comunicação é fundamental para atingir esse objetivo. Hoje a área já é muito mais respeitada e seus profissionais muito mais valorizados, muito pela maioria dos empresários terem se conscientizado de que esse investimento terá um retorno ainda maior. É difícil de acreditar, mas se uma empresa investe R\$ 3 bilhões por ano em publicidade, certamente seu faturamento por esses anúncios é ainda maior.

Veja a lista abaixo dos Maiores anunciantes do Brasil em 2009.

- 1º.Casas Bahia: R\$ 3.059.239.000,00
- 2º.Unilever: R\$ 1.941.632.000,00
- 3º.Ambev: R\$ 914.580.000,00
- 4º.Caixa Econômica Federal: R\$ 847.500.000,00
- 5º.Hyundai Cooa: R\$ 744.504.000,00
- 6º.Fiat: R\$ 737.947.000,00
- 7º.Bradesco: R\$ 735.412.000,00
- 8º.Hypermarcas: R\$ 682.147.000,00
- 9º.TIM: R\$ 577.903.000,00
- 10º. Ford: R\$ 557.021.000,00

Fonte: Lista 10. (10, Lista, 2009.)

Muitos são os que criticam esses valores e questionam a manipulação da publicidade na sociedade, principalmente no que diz respeito à veracidade dos fatos apresentados nas campanhas publicitárias. É comum encontrar críticos que consideram a publicidade um “negócio do capeta” ou uma “profissão do diabo”. Os grandes críticos da publicidade se baseiam no fato de que as pessoas são influenciáveis, e que a publicidade atual não possui ética na hora de transmitir as mensagens, tornando sua peça uma verdade absoluta e fazendo com que essa verdade fique marcada na mente do consumidor, o influenciando a consumir o produto anunciado pelas impressionantes técnicas criativas e persuasivas dos grandes publicitários.

Isso faz da publicidade uma poderosa arma de manipulação e de influência sobre as nossas decisões e opiniões, sem necessidade de recorrer à transmissão de mensagens subliminares. Que a publicidade procure suscitar em nós necessidades mediante um código que não se interprete por meio da razão, que vá dirigido directamente às emoções, não será a verdadeira fonte de manipulação? Definitivamente, o importante não é quanto se consome, mas como se consome: sem pensar. A alienação da razão é a grande contribuição da publicidade ao processo de globalização que estamos a viver. (OLIVAN, Isabel, 2002.)

Por outro lado, o que é essa crítica à publicidade senão uma campanha de comunicação em massa que busca influenciar o consumidor sobre os perigos dessa profissão? Os críticos da publicidade usam os mesmos artifícios que os publicitários para transmitir sua mensagem e influenciar o comportamento do consumidor.

Assim, a campanha antipublicitária, denunciando a publicidade como propaganda maquiavélica em favor de um modo de vida “burguês” era, em si, outro aspecto de propaganda, manipulação aperfeiçoada, cujo objetivo se resumia em provocar indignação contra outra manipulação. (MUCCHIELLI, 1978, INTRODUÇÃO)

É notório que a publicidade exerce grande influência, mas existem algumas técnicas e métodos para conquistar cada público-alvo.

Algumas empresas, principalmente de atacado, utilizam o quesito preço como único diferencial em suas propagandas. Por isso, quando aparecem suas peças principalmente na TV, elas costumam não usar de tanta criatividade e nem de outros recursos, apenas divulgam que têm o melhor preço ou as melhores condições de pagamento, e fazem isso repetidas vezes para que a empresa seja lembrada quando o cliente precisar de um dos seus produtos. A maior anunciante do Brasil, Casas Bahia, costuma anunciar justamente com esse foco no preço, divulgando-os em destaque e possibilitando as informações relacionadas a preços e condições que são fundamentais para a escolha da empresa.

Outras empresas já conceituadas utilizam o reforço de marca e a lembrança do benefício do produto para se manterem sempre em alta no mercado. É o caso da Coca-Cola, que apesar de todo mundo conhecer o produto, seu sabor, e seus benefícios, ela é uma anunciante constante no mercado, com

uma publicidade que sem dúvida impacta a todos que conhecem e gostam do produto. Apesar de muitos não entenderem a necessidade desse reforço de marca, ele é essencial para qualquer empresa. Prova disso foi a perda de uma parte do mercado pela Bombril para a Assolan, que investiu muito dinheiro em comunicação justamente quando a Bombril deu uma considerável queda em seus anúncios.

Grande parte da publicidade utiliza de humor em suas propagandas. É o caso, por exemplo, do “Não é Nenhuma Brastemp”, que trata com bom humor o fato de um produto não ter a qualidade de um Brastemp, e dessa forma, mesmo que sem citar uma qualidade sequer do produto, fica lembrado como referência no assunto de eletrodomésticos. É comum encontrarmos esse tipo de humor em diversos segmentos, pois uma publicidade engraçada pode ser comentada e lembrada por muitos, e assim é mais provável que atenda à necessidade de estar constantemente na mente do seu público.

Outra característica comum em peças publicitárias é utilizar o lado emocional para convencer o cliente. Mostrar os benefícios intangíveis que o produto pode proporcionar, às vezes, é mais importante do que os palpáveis. Exemplos disso são o: “O primeiro Valisere a gente nunca esquece” e também “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard.”, onde o mais importante nas peças é mostrar o benefício imensurável dos seus produtos, como os momentos que eles podem proporcionar e a auto-satisfação que o consumidor terá ao adquirir o produto ou o serviço.

Todas essas técnicas têm um objetivo em comum: marcar a publicidade no seu público-alvo e aumentar as vendas do produto ou serviço anunciado. E para obter sucesso nesse objetivo é preciso compreender o consumidor e motivá-lo de alguma forma a adquirir o serviço ou produto. Utilizando qualquer das técnicas acima ou imensas outras possibilidades que a publicidade pode oferecer. **Motivação.** Essa é a palavra que resume o objetivo de toda mensagem publicitária.

A mensagem publicitária deve despertar não-somente o interesse, mas transformar o desejo latente em motivação de compra. A concorrência das comunicações, a grande quantidade de apelos e solicitações que provocam indiferença defensiva ou resignação, a grande

quantidade de desejos latentes que frequentemente competem entre si dentro de cada pessoa, levam o publicitário a inventar uma linguagem que provoque, isto é, que motive. (MUCCHIELLI, 1978, p. 50)

Alguns autores pensam de outra forma, e acreditam que essa influência da publicidade se baseia no fato dela proporcionar um mundo ilusório ao seu receptor, onde o desejo inalcançável de estar inserido naquela publicidade, vivendo aqueles momentos, ou tendo a satisfação demonstrada pela publicidade é que é a grande arma para convencer o cliente. Uma forma de manipulação que induz através dos desejos e frustrações do povo, uma mensagem quase que subliminar de que o que está sendo vendido pode sanar seus problemas e produzir aquele bem-estar demonstrado em grande parte das publicidades.

Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor. (FONTES, 1988, p. 132)

Mesmo com todas essas leituras sobre a influência da publicidade e suas metodologias, é possível considerar que a publicidade é apenas um influenciador, que não determina o que o consumidor irá utilizar, mas que lhe mostra uma série de oportunidades e caminhos a serem percorridos e onde cada um pode levar. A publicidade influencia o seu consumidor e vice-versa, pois também, à medida que ele muda e se atualiza, a profissão de publicitário também se atualiza para atender a essa nova demanda e as novas exigências de seus consumidores. Mudam as técnicas, mas o objetivo de memorização da marca divulgada é o mesmo.

Por essa mudança constante no comportamento do consumidor que é impressionante o poder dos bordões publicitários. Alguns perduram há mais de 30 anos no cotidiano dos brasileiros sem que fiquem desatualizados, caso por exemplo, do “Primeiro Valisere a gente nunca esquece”. O poder de memorização dos bordões é tão relevante que alguns migram para diversas outras áreas que não as que sua publicidade divulgava e mesmo assim são extremamente utilizados. Uma técnica que pode ser inserida com humor, com apelo emocional,

ou até mesmo na divulgação de varejo. Por tudo isso que o bordão é sem dúvida, um grande instrumento de memorização e de influência do comportamento do consumidor.

Sobre isso, Figueiredo (2007, p. 67) diz: “Uma das maneiras mais eficazes de conseguir que os consumidores se lembrem da marca anunciada é criar bordões que passem a ser repetidos pelas pessoas.”

Adiante, o autor completa:

Além da mídia gratuita, pois cada vez que repetimos um bordão estamos propaganda gratuitamente a mensagem de um anunciante, o bordão apresenta grande durabilidade, muito superior à média das mensagens publicitárias que não recorrem a essa ferramenta. (FIGUEIREDO, 2007, p. 68)

2.3. Bordão e sua definição

Bordão é uma frase (pode ser título, slogan ou apenas uma frase) que aparece em peças publicitárias com o intuito de memorizar a marca através do texto. O intuito do bordão é que ele possa ser repetido diversas vezes pelo seu consumidor e entre na linguagem cotidiana de todos, pois assim a publicidade se tornará muito mais efetiva e a propagação da mensagem será feita inclusive pelo boca-a-boca de todos que proliferarão aquele bordão pela sociedade. Assim, a marca ganhará um veículo de comunicação gratuito e aumentará o resultado e o objetivo de comunicação de sua campanha.

Parece claro que o objetivo de se criar bordão é a repetição gratuita da marca do anunciante que o uso popular irá provocar. Veicular mensagens publicitárias é uma atividade extremamente custosa e envolve verbas que chegam a muitos milhões de reais. A tentativa de criar um bordão e fazê-lo ser repetido pela população é uma inteligente forma de maximizar a eficiência do investimento publicitário. (FIGUEIREDO, 2007, p. 79)

Toda publicidade tem o intuito de persuadir o consumidor a compra de uma ideia, produto ou serviço. Se essa mensagem conseguir ser divulgada pelo seu próprio consumidor os resultados sem dúvidas se tornarão muito mais efetivos, afinal, isso torna o consumidor parte do processo de comunicação, onde ele é peça fundamental na divulgação de uma marca, criando uma forte ligação entre empresa/consumidor.

Ao inserir na mensagem publicitária a “fala” do próprio consumidor, o bordão, além de verbalizar a expressão do próprio consumidor, aumenta o elo entre a mensagem e seu receptor. Envolve o consumidor em uma interlocução ativa, muito mais poderosa que a mera recepção da mensagem. (FIGUEIREDO, 2007, p. 80)

O humor é peça fundamental nesse processo. A grande maioria dos bordões de sucesso contam com o bom humor como arma principal, apesar de termos alguns casos de sucesso que não utilizam dessa técnica. Porém, não se pode confundir bom humor com programa de humor. A intenção do bordão é que o consumidor ao receber a mensagem, identifique ela em alguma situação do seu cotidiano e que isso provoque uma sensação cômica.

Essa graça pode vir da situação, do personagem, de uma conclusão inesperada, do uso incomum da língua, mas, independentemente disso, a graça do bordão é aquela que faz sorrir, não gargalhar. (FIGUEIREDO, 2007, p. 81)

Como já foi dito, todo bordão criado tem a intenção de entrar no vocabulário popular e transferir aquela mensagem para a boca da população, mas, para isso funcionar, o bordão não pode ser usado apenas em uma situação. “Não é nenhuma Brastemp” e “O primeiro sutiã a gente nunca esquece” (ou a primeira vez a gente nunca esquece), foram proliferados para diversas outras situações que não as mencionadas em suas peças, e isso é fundamental para que ele cumpra sua função de memorização e divulgação do povo.

Um consumidor não irá adotar uma expressão que seja exclusiva de determinada situação conversacional. É necessário que essa nova

expressão sirva em uma infinidade de situações diferentes. (FIGUEIREDO, 2007, p. 84)

A grande questão é que o bordão não é fácil de ser criado, pois não há como medir se ele irá ou não entrar no “gosto popular” e isso torna sempre um risco para as empresas. Se obtiver sucesso, sem dúvida é uma poderosa arma de comunicação, mas se houver fracasso, o bordão cairá no esquecimento, juntamente com a marca anunciada, por isso que são bem limitados os bordões de sucesso, mas os que atingiram esse nível, conquistaram uma grande importância no cenário brasileiro, sendo inseridos na linguagem de quase toda a população.

Como já foi dito, não se pode garantir o sucesso de um bordão, já que sua adoção pela população é uma incógnita. Contudo, se bem construído, interessante, engraçado e se seguir os preceitos aqui propostos, um publicitário terá maiores chances de obter sucesso por meio da criação de bordões. (FIGUEIREDO, 2007, p. 85)

A partir disso, será feita uma análise de cinco dos principais bordões publicitários de diferentes épocas. O primeiro marcou a carreira de um dos maiores redatores publicitário do país: Washington Olivetto. E como “a primeira vez a gente nunca esquece”, o primeiro bordão analisado será o clássico “O primeiro Valisere a gente nunca esquece”.

O segundo é outro clássico dos anos 80. “Bonita camisa, Fernandinho”, que quebrou paradigmas e transformou Fernandinho num personagem folclórico que até hoje é lembrado por muitos.

O terceiro é, talvez, o mais efetivo. “Não é nenhuma Brastemp” foi usado durante 13 anos pela marca e é o bordão mais famoso e mais eficaz de todos da publicidade brasileira.

Por fim chegamos à década DAE 1990, época do lançamento do nosso modelo maior de bordão, o “Não é assiiiiim... uma Brastemp”. (FIGUEIREDO, 2007, p. 78)

O quarto é um sucesso mundial e que coleciona fãs em muitos países. O “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard” é repetido em diversas línguas para remeter a situações de prazer “impagáveis” por seus consumidores.

E por último, aquele que impulsionou as vendas da cerveja Nova Schin. O “Experimenta! Experimenta! Experimenta!” já é tratado como clássico pela Agência Fischer e seus resultados são impressionantes.

2.3.1. O primeiro Valisere a gente nunca esquece – Valisere.

“O primeiro Valisere a gente nunca esquece”, e como diria Washington Olivetto, idealizador e criador da campanha, o primeiro projeto também não. A campanha da Valisere, na década de 80, foi o primeiro grande sucesso desse fantástico publicitário e foi responsável pela confirmação do talento de Olivetto. O impressionante é que a produção da publicidade custou apenas US\$86 mil em moedas de hoje. O sucesso foi tanto que essa peça consta no livro “Os 100 melhores comerciais de TV”, escrito por Bernice Kanner, e ainda deu origem a um livro recente de Olivetto: “o primeiro projeto a gente nunca esquece”. No livro, ele narra como essa peça se tornou um bordão popular e conquistou todo o povo brasileiro, sendo seu bordão inserido no cotidiano de todos.

A força da frase é tão forte que levou o seu criador, a escrever, 21 anos depois, o livro “O Primeiro projeto a Gente Nunca Esquece”, onde, além de revelar os bastidores da produção da propaganda, reúne declarações de celebridades como - Pelé, João Ubaldo Ribeiro, Maurício de Sousa, dentre outros, que falam sobre o assunto – A primeira vez.

“Como o tema saiu da publicidade e muitas pessoas passaram a usar a expressão para falar de romance, aventura, ação, futebol, automobilismo, sexo, era legal fazer um livro que contasse a história de como isso caiu na cultura popular”, justifica Olivetto. (RICARDO, José, 2009.)

Um dos desafios de toda publicidade é gravar sua mensagem pelo máximo de tempo possível. Imagine fazer isso durante quase três décadas com apenas uma sacada genial.

A publicidade do “O primeiro Valisere a gente nunca esquece” trazia uma menina de 11 anos que se sentia mal por perceber que todas as meninas da sua idade já usavam sutiã, e ela ainda não. Quando chegava em casa e se deparava com o sutiã em sua cama, demonstrava uma grande satisfação e após o vestir, saía a rua com uma auto-estima visivelmente maior.

Se hoje a marca Valisere tem uma considerável fatia do mercado de *lingeries*, esse sucesso começou na comunicação feita pela empresa quase trinta anos atrás. Um bordão como esse, tem uma influência na população incapaz de ser medida por pesquisas, afinal, é memorável perceber que a publicidade de trinta anos continua sendo lembrada e sua frase inserida na cultura popular do país.

Uma campanha deve ter sempre uma “ambição maior”, que é entrar para a cultura popular do país. É a “durabilidade do conceito”, que no caso desta campanha repercutiu no país todo, inclusive numa fala até mesmo do próprio presidente Lula. (OLIVETTO, Washington, 2010.)

2.3.2. Bonita camisa Fernandinho – Camisas USTOP.

O comercial veiculado em 1984 pela agência Talent para a nova linha de camisas USTOP fazia uso de uma tradicional prática da publicidade: a ironia. A peça mostrava uma mesa de reunião, onde muitos funcionários apenas imitavam o chefe, enquanto Fernandinho tinha personalidade para se diferenciar no quesito vestuário em relação ao mesmo. Por fim, a peça encerra com o texto do narrador: “o mundo trata melhor quem se veste bem”, seguido do bordão falado pelo chefe: “Bonita camisa, Fernandinho.” E se a Bonita Camisa Fernandinho rendeu vários elogios na mesa de reunião, rendeu também prêmios a agência Talent. Ela conquistou o Grande Prêmio dos Profissionais do Ano e medalha de ouro no Anuário do Centro Cultural de São Paulo com o case. Interessante destacar que o

cliente primeiramente recusou o personagem Fernandinho, pois esperava um homem musculoso para divulgar sua nova coleção. A agência insistiu na ideia e o resultado foi surpreendentemente positivo.

A campanha criada para a São Paulo Alpargatas, que então lançara no mercado camisas com a marca US-Top, marcou todos os Fernandos da época e ilustrou com muito bom humor a relação chefe-puxa/sacos, tão presente no imaginário coletivo do brasileiro. O bordão fez escola e se multiplicou em anúncios de oportunidade de outras agências para outros anunciantes. Julio Ribeiro, proprietário da agência, no seu livro “Fazer Acontecer” credita o sucesso de Fernandinho à seu estilo anti-héroi, que nem o Garoto Bom Bril. Então, revela que quando da apresentação da campanha “o cliente sentiu-se chocado. Apesar de aberto a sugestões, esperava um tipo “modelão”, musculoso e bronzeado. Em vez disso viu-se frente a frente com um héroi franzino, imberbe e inseguro. Recusou. Nos insistimos, e ele ficou de pensar. Venceu o Fernandinho”. Ainda bem. Com o título “ Que novidade é esta” o comercial conquistou o GP do Profissionais do Ano e medalha de ouro no Anuário do CCSP.

CADENA, Nelson Varón. Hora do Reclame – Bonita Camisa Fernandinho. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=382>>. Acesso em: 6 de outubro de 2010.

Apesar da peça ter sido veiculada há muito tempo, seu bordão e sua mensagem continuam vivas na cabeça de muita gente. Um exemplo disso é que na composição “Matei o presidente”, o músico Gabriel o Pensador faz referência ao bordão para definir como o então presidente Fernando Collor de Melo estava bem vestido dentro de um caixão em uma suposta morte do ex-presidente, além de ter sido o texto utilizado em uma capa da revista Veja do período em que Fernando Collor de Melo era presidente do Brasil.

E em coro elogiamos nosso atleta no caixão:
 (Bonita camisa Fernandinho
 Bonita camisa Fernandinho
 Bonita camisa Fernandinho
 Você nessa roupa de madeira tá bonitinho!) (O PENSADOR,
 Gabriel, 1994.)

O sucesso além de duradouro, se espalhou por outros meios, por exemplo o futebolístico. Em uma crônica esportiva, Gonçalves, (2009) cita a publicidade do “Bonita Camisa Fernandinho” para fazer uma comparação com as novas camisas

e tendências do futebol brasileiro. Primeiro ele cita toda a peça publicitária como argumento, depois começa uma dissertação sobre como é interessante camisas que fogem ao tradicionalismo, como a roxa do Corinthians, a verde-limão do Palmeiras e a azul do Santos. Que é muito bacana investir em camisas mais originais e que o público tem aceitado bem, afinal elas são sucesso de venda nas lojas. Após isso, cita o tradicionalismo exagerado de alguns dirigentes e torcedores que criticaram a falta de coerência com toda a história do clube, o que em sua opinião, não é um argumento plausível para a não inserção de novos modelos nos grandes clubes.

O interessante é notar que o *post* é de 2009, o que mostra o poder de memorização e a capacidade da peça se manter atualizada mesmo após tanto tempo da sua veiculação e permanecendo uma referência quando o assunto é se vestir bem.

...Enquanto isso, vamos em frente com a mesmice de sempre, a começar pela falta de dinheiro de todos os clubes, a única coisa que eles têm em comum, pensando bem. Também enquanto isso, o mundo segue tratando melhor quem se veste bem.

Não é mesmo, Fernandinho?

Que a essa altura já deve ter substituído o boss na presidência.)
(GONÇALVES, Emerson, 2009.)

2.3.3. Não é nenhuma Brastemp – Brastemp.

O case “Não é nenhuma Brastemp” teve início na década de 90 e sua última aparição foi em 2003. Nesse período de 13 anos, a agência Talent inovou o comercial, sempre atualizando as peças, mas mantendo o bordão “Não é nenhuma Brastemp” sem que com isso ele se tornasse enjoativo ou pragmático.

Na época, a Brastemp já era sinônimo de qualidade e referência nacional em eletrodoméstico, o que a condicionava como principal marca no segmento. O bordão foi um sucesso tão grande, que além de ter sido inserido na cultura popular, continuou a ser usado pela Brastemp durante muito anos como continuação da primeira veiculação, sempre mantendo o mesmo estilo, onde um

personagem sentado num sofá, faz comparação de um produto de outra marca (sem citar nomes) que pode servir como “quebra-galho”, mas que não tem a qualidade de uma Brastemp. Na peça, o consumidor optava por um eletrodoméstico de preço mais atrativo, mas que não desempenhava tão bem a função que deveria. A ideia da peça era provocar no consumidor a questão de se valia a pena pagar menos por um produto não tão bom, ou se não era melhor optar por uma Brastemp e toda sua qualidade renomada. Toda essa mensagem era transmitida com apenas uma frase diversas vezes repetida no comercial: “Não é nenhuma Brastemp.”

Foram mais de 90 filmes destacando a assinatura “Brastemp: não tem comparação” e o clássico bordão “Não é nenhuma Brastemp”, que foi assimilado pelo público de maneira bastante simples e é usado até hoje. Além disso, a Talent recebeu por essa campanha um Leão de Bronze em Cannes e ganhou diversas vezes o prêmio Profissional do Ano promovido pela Rede Globo de Televisão. Dado o sucesso alcançado nos anos 90, os comerciais da série voltaram em 2003, mas desta vez para estimular o público a trocar seus eletrodomésticos antigos por novos. Fernanda Torres, Antônio Fagundes, Marieta Severo, Luiz Fernando Guimarães, Andréa Beltrão e Reynaldo Gianecchini sentaram-se no famoso sofá para incentivar a compra dos produtos Brastemp. A ação foi eleita a mais eficaz daquele ano. (VIZEU, Carlos Alberto, 2009.)

O objetivo da campanha foi cumprido com tanta perfeição que até hoje, pessoas usam o “Não é nenhuma Brastemp” em seu vocabulário para definir qualquer objeto, pessoa, etc. que não seja tão bom, mas que pode “quebrar um galho”. Isso é tão verdade, que ao digitar “Não é nenhuma Brastemp” no *site* de pesquisa Google, é possível encontrar diversos blogs e reportagens que usam o bordão para falar de um assunto totalmente fora da área de eletrodomésticos. Isso pode ser comprovado ao ler um blog sobre eleições (CORDEIRO, 2010), onde em um *post*, ele comenta o fato da primeira-dama Marisa ter sido cortada de uma importante foto das primeiras-damas numa reunião do G-20. Para definir o motivo, Roberto Cordeiro foi sucinto: “ela não é nenhuma Brastemp!”

Cadê Marisa?

setembro 26, 2009

A foto acima causou a maior indignação na reunião do G-20 em Pittsburgh, nos Estados Unidos. Imaginem leitores amigos, a primeira-dama Marisa Letícia Lula da Silva foi cortada da foto oficial com as primeiras-damas dos chefes de Estado que integram o referido bloco. Conclusão: ela não é nenhuma Brastemp! A imagem rodou o mundo. A sra. Lula só aparece com o braço. Reparem bem! Até mesmo os sítios e jornais tupiniquins publicaram só um pedaço da nossa primeira-dama. Aliás, já é alguma coisa para quem não é coisa alguma! Vão pedir ao chanceler Celso Amorim para protestar na ONU! Mas, O Globo deu! Digo, a foto nas páginas internas (Economia). (CORDEIRO, Roberto, 2010.)

2.3.4. Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard – MasterCard.

Criado pela agência McCann-Erikson e lançada em outubro de 1997, a campanha “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard” é veiculada em 106 países e em mais de 50 idiomas. Foi a primeira propaganda de um cartão de crédito a abordar esse lado mais emotivo, e essa linha que destaca a importância de outros aspectos que não seja o financeiro. Uma demonstração de sensibilidade e inteligência por parte da agência, que além de proporcionar uma construção fortíssima da marca MasterCard, conquistou mais de 100 prêmios internacionais com a iniciativa.

A publicidade segue a mesma linha por muito tempo. Em suas peças, ela faz referência a produtos ou serviços que o consumidor pode pagar com o seu MasterCard, e por fim, mostra que com aqueles produtos ou serviços, o consumidor acaba tendo momentos inesquecíveis que são indescritíveis e imensuráveis financeiramente falando, ou seja, não tem preço.

Uma grande “sacada” que permitiu a MasterCard se aproximar de seus clientes e humanizar a marca de cartão crédito, dando muito mais valor ao emocional da pessoa do que ao lado financeiro.

Após o sucesso do bordão “Existem coisas que o dinheiro não compra para todas as outras existe MasterCard”, a empresa lançou outra campanha de muito sucesso, que consistia em seus clientes enviarem vídeos contando uma história

sua que “não tenha preço”. Assim a empresa se aproximou ainda mais dos seus clientes, conheceu um pouco de sua história e ainda apresentou diversas histórias interessantes e com um ar de realidade ainda maior do que as passadas.

Experiências – MasterCard “Não tem preço”

Ao pedirem para os consumidores contarem sua “história que não tem preço”, a MasterCard uniu os momentos especiais da vida de pessoas comuns ao famoso slogan do cartão: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard”. As histórias mais interessantes também foram transformadas em comerciais de TV.

Blogs e várias redes sociais – muitas das quais fora da influência de controle e propriedade da empresa – serviram como espaço permanente para o compartilhamento de emoções, um lugar para humanizar as relações de consumo, tornando mais íntima a conexão entre empresa e cada cliente. O Site é um bom exemplo disso, já que recebeu mais de 5 milhões de visitantes únicos, 40 milhões de page views e 70 mil histórias contadas pelos usuários. (SILVA, Thiago, 2010.)

2.3.5. Experimenta! Experimenta! Experimenta! – Nova Schin.

A marca de cerveja Schincariol estava em transição. A cerveja detinha um mercado muito restrito no segmento de cervejas tradicionais e contava ainda com a maior rejeição de todas as marcas. Por isso, ficou claro que mudar o sabor e o nome eram importantes para um reposicionamento, porém, de nada adiantaria se as pessoas não tivessem interesse em experimentar e comprovar que realmente houve essa mudança.

A agência Fischer América foi contratada para realizar esse desafio e era necessário também mudar o foco somente no preço da cerveja, que é um pouco mais acessível que outras. Foi criado o jargão Experimenta numa campanha que segundo o próprio Eduardo Fischer tinha uma única intenção, fazer com que o consumidor experimentasse a cerveja.

Segundo artigo de Roberto Jimenes e Elizabeth Moraes Gonçalves (Universidade Metodista de São Paulo)

A cerveja Schincariol foi considerada a pior do mercado, a cervejaria do interior paulista veio à mídia, anunciando uma nova

cerveja, com nova fórmula, novo sabor, novo rótulo. Chegou a “Nova Schin”.

Estrelada com protagonistas de peso em uma única campanha como Luciano Huck, Thiago Lacerda, Fernanda Lima, Zeca Pagodinho, além de inúmeros figurantes, a campanha criada por Eduardo Fischer pregava de forma enfática à população um jargão de fácil memorização: “Experimenta, experimenta, experimenta, experimenta!”

Conforme as pesquisas DataFolha/M&M de fevereiro de 2004, a Nova Schin mantém-se como marca preferida em comerciais, com 8,7% de citações, juntamente com Casas Bahia (6,7%) e Skol (6,6%), sendo que as duas cervejas mostram movimento negativo em relação ao mês anterior. Brahma (4,6%), Kaiser (3,2%), Antarctica (2,9%) e Pepsi (2,7%) encontram-se num segundo patamar de preferência. As outras marcas que aparecem entre as dez preferidas são Havaianas (1,8%), Coca-Cola (1,6%) e GM (1,2%).

Pesquisa publicada no Meio & Mensagem de 22 de Março de 2004.

(JIMENES, Roberto, GONÇALVES, Elizabeth Moraes, 2004.)

O sucesso da campanha foi tanto, que além de permanecer como comercial mais lembrado, fez a Nova Schin aumentar sua participação em 7% no mercado de cervejas, o que equivale a R\$700.000.000,00 no ano. Hoje, no *site* da Fischer América, o comercial é tratado como um clássico e seus resultados são lembrados com motivo de muito orgulho. Números gigantescos que são resultados em, grande parte, de apenas uma única e genial palavra: Experimenta!

A Brahma tentou emplacar a onomatopéia “Nã Nã Nã Nã” e a tentativa foi sem sucesso. Por outro lado, temos a propaganda da Nova Schin, com o famoso bordão “Experimenta! Experimenta!”, que fez explodir as vendas de uma cerveja antes considerada “bagaceira” pelos freqüentadores de boteco. Os ébrios de plantão perceberam o óbvio: que sua identificação deles com o pagodeiro bebum era bem maior do que com o atleta. O famoso bordão fez a cervejaria pular para as primeiras colocações no ranking das cervejas mais vendidas no país. (LIMA, Gláudia, WERKLEY, José, LUCENA, Leila, CARVALHO, Leonardo, LIRA, Nicolli, JOSEPH, Rafael, MORAIS, Reuton., 2010.)

3. DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

3.1. Paradigma escolhido

O paradigma escolhido para a pesquisa será o qualitativo. Por necessitar de dados muito mais específicos do que propriamente de números, o melhor método para obter um resultado satisfatório é o qualitativo. Duas das três perguntas do questionário foram discursivas, o que possibilitou uma série de respostas distintas e torna a pesquisa muito mais relevante para o objetivo a ser alcançado.

3.2. Estratégia de verificação utilizada

Como o assunto é bordão publicitário e a influência que eles exercem na sociedade, o público-alvo fica restrito a telespectadores e internautas que têm ou tiveram acesso a esse tipo de conteúdo. A metodologia utilizada foi a pesquisa de opinião. Pela necessidade de algumas respostas mais completas, o *e-mail* destacou-se como um instrumento ideal para a realização da pesquisa, permitindo um resultado tão satisfatório que possibilitou aprofundar a análise e trazer respostas relevantes para a resolução do problema.

Segundo Novelli, (2005, p. 164):

“A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta.”

A pesquisa contou com três perguntas: a primeira foi para que o entrevistado tomasse conhecimento do assunto e respondesse se há algum bordão marcante que ele costumava usar no seu dia-a-dia.

A segunda pergunta continha cinco bordões publicitários marcantes de diferentes épocas, onde havia a possibilidade de marcar mais de um que o entrevistado ainda utilizasse.

E por fim, a terceira pergunta dizia respeito à memória do entrevistado em relação as campanhas desses cinco bordões e se eles lembravam da época em que foram veiculados.

O objetivo dessa estratégia de pesquisa foi que as respostas pudessem demonstrar claramente como diferentes públicos, jovens e adultos em especial, respondem às perguntas relacionadas aos bordões, podendo assim determinar se há ou não diferença na influência exercida pelas campanhas para um público que acompanhou de fato a publicidade em sua época, e outro que só ouviu falar, ou apenas tomou conhecimento dela anos após sua veiculação, além de com a primeira pergunta, perceber a quantidade de pessoas que citam bordões publicitários antes mesmo que revelemos o assunto tratado.

A coleta de informações foi feita no período de duas semanas, atingindo um número de 80 pessoas, razoável para o desenvolvimento do restante do projeto.

3.3. Instrumentos

O instrumento utilizado foi o questionário via *e-mail*. O formato de questionário foi o escolhido por ser o mais adequado para o tipo de resposta que se pretendia obter.

3.4. Sujeitos

A análise foi feita a partir de dois grupos distintos: um de 18 a 35 anos, que provavelmente teriam acompanhado de perto os bordões “Experimental! Experimental! Experimental!” e “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Master Card”. Esse público também teve um leve contato com a publicidade “Não é nenhuma Brastemp”, porém em sua maioria ainda eram

crianças e é interessante ver o resultado disso agora em sua fase adulta. E não tiveram nenhum ou quase nenhum contato com os bordões “O primeiro Valisere a gente nunca esquece” e “Bonita camisa Fernandinho”. E o outro público de mais de 35 anos, que tiveram mais contato com as outras publicidades e puderam acompanhá-las em épocas distintas da sua vida. Foram contactadas as pessoas que constam na minha lista de e-mails, e na lista de e-mails da minha mãe. Em sua maioria com grau de escolaridade alto, que costumam acompanhar TV e Internet, portanto, com maior acesso a esse tipo de conteúdo.

4. Resultado da pesquisa

4.1. Apresentação dos dados

4.1.1. Grupo de 18 a 35 anos

Em relação à escolaridade do grupo de 18 a 35 anos, 5% possuem Ensino Médio completo, 55% Ensino Superior incompleto, 20% Ensino Superior completo e outros 20% cursam Pós-Graduação.

O bordão mais utilizado no dia-a-dia desse público é o “Não é nenhuma Brastemp”. Ele foi citado por 25% do grupo como o favorito em seu cotidiano.

Das peças analisadas, 15% acompanharam e se recordam da peça “O primeiro Valisere a gente nunca esquece.”, enquanto que 25% afirmam terem acompanhado a peça “Bonita camisa Fernandinho” 90% afirmam terem acompanhado e se recordarem da peça “Não é nenhuma Brastemp”, 100% acompanharam e se recordam da peça “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard” e 90% acompanharam a peça da Nova Schin: “Experimenta! Experimenta! Experimenta!”

Em relação às peças só lembradas por sua frase, a campeã foi o “Primeiro Valisere a gente nunca esquece”, citado por 45% do público e em duas ocasiões inclusive, é relatado o fato de não saberem que se tratava de uma publicidade. “Bonita camisa Fernandinho” ficou com 30%, enquanto “Não é nenhuma Brastemp” e “Experimenta! Experimenta! Experimenta!” foram lembrados por 10%. O “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard” não foi citado, pois como consta nos dados anteriores, ele havia alcançado 100% de lembrança de sua peça pelos entrevistados.

4.1.2. Grupo de maiores de 35 anos

Em relação à escolaridade do grupo de maiores de 35 anos, 7,1% possuem Ensino Médio completo, 28,6% possuem Ensino Superior completo, 42,8% são Pós-Graduados, enquanto 21,5% possuem Doutorado.

Nesse grupo, a utilização de bordão é mais rara e 42,8% disseram não utilizar nenhum bordão em seu dia-a-dia. “Bonita camisa Fernandinho” e “Não é nenhuma Brastemp” aparecem com 14,3% da preferência.

Das peças analisadas, 85,7% acompanharam e se recordam da peça “O primeiro Valisere a gente nunca esquece”. Mesma porcentagem para “Bonita camisa Fernandinho”. “Não é nenhuma Brastemp” é lembrada por 100% do público, enquanto “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard” aparece com 71,4%. Em último, aparece a campanha do “Experimenta! Experimenta! Experimenta!” com apenas 57,1%.

Das peças só lembradas pela frase, há um empate entre quatro publicidades, todas com 14,3%: “O primeiro Valisere a gente nunca esquece”, “Bonita camisa Fernandinho”, “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard” e “Experimenta! Experimenta! Experimenta!”. A peça “Não é nenhuma Brastemp” não foi citada por todo o público se recordar de sua publicidade.

4.2. Análise dos dados

A pesquisa obteve resultados satisfatórios e foi bastante esclarecedora para a resolução do problema. A começar por determinar bem a influência dos bordões publicitários. Eles foram os mais citados na primeira pergunta, com grande destaque para o “Não é nenhuma Brastemp”, que principalmente no público mais jovem, foi o campeão de votos, provando que é utilizado com freqüência em diversas situações do cotidiano. Esse fato já havia sido constatado por Figueiredo (2007, p. 78) que considera o bordão o maior fenômeno desse segmento da publicidade.

Por fim, chegamos à década de 1990, época do lançamento do nosso modelo maior de bordão, o “Não é assiiim... uma Brastemp”. (FIGUEIREDO, 2007, p. 78)

Foi possível perceber no público mais jovem também, a quantidade de pessoas que conhecem “O primeiro Valisere a gente nunca esquece” e seus derivados como: a primeira vez a gente nunca esquece, com alguns, inclusive, respondendo desconhecer que essa frase era uma peça publicitária, o que mostra uma incrível capacidade do bordão entrar no vocabulário do povo e divulgar espontaneamente uma marca que muitas pessoas até então desconhecem. “Bonita camisa Fernandinho” também foi lembrada por seu bordão por uma fatia considerável do público jovem, enquanto “Experimenta! Experimenta! Experimenta!” recebeu quase que a totalidade da lembrança de sua peça, o que também prova a capacidade de memorização de quem assistiu a peça. Apesar de não ser muito utilizado no dia-a-dia, o “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard” mostrou muito destaque ao estar presente em 100% da lembrança da peça.

No grupo acima de 35 anos, foi possível perceber certa resistência aos usos de bordões, fato já constatado em pesquisa anterior, realizada por Figueiredo, em 2003, na grande São Paulo e divulgada por Figueiredo (2007, p. 70) que mostrava um cenário semelhante, onde o público com maior escolaridade

conhece e se recorda de grande parte das peças publicitárias, mas não tem o hábito de utilizar bordões em seu vocabulário, o que constata que quando o bordão “cai na boca do povo” ele é utilizado mais frequentemente por classes B e C e que representam a maior parte da sociedade brasileira.

Quanto ao segundo objetivo, constatamos que as classes superiores, a A1 em especial, embora compreendam o sentido do bordão, tendem a não utilizá-lo, enquanto as classes B1, B2 e C são as maiores entusiastas da utilização dos bordões. (FIGUEIREDO, 2007, p. 70)

Numa análise final, o que mais relevante essa pesquisa apresentou, principalmente em complemento a já existente, foi a concretização da teoria da influência dos bordões no vocabulário, pois com a grande maioria citando bordões publicitários como seus favoritos no dia-a-dia e com grande fatia conhecedora das publicidades citadas, é possível perceber que o bordão publicitário exerce com muito êxito sua função de gravar a marca e a mensagem elaborada na mente das pessoas, o que prova que sua utilização em peças publicitárias é uma grande saída para uma divulgação espontânea e “gratuita” por muitos. Uma ótima escolha num mundo em que a publicidade se tornou tão cara, mas ao mesmo tempo, tão necessária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como há 30 anos já diziam: a primeira vez a gente nunca esquece. E não poderia ser diferente com minha primeira monografia. Estudar os bordões publicitários e sua influência na sociedade foi realmente animador e gratificante. Além de ser uma área de meu interesse, foi possível responder e aprofundar como essa influência age na sociedade e porque um texto publicitário, no caso o bordão, pode ser tão marcante para a sociedade e tão importante para uma peça. Foi gratificante constatar que o redator publicitário pode exercer tamanha importância na linguagem de uma sociedade, tendo como melhor exemplo o bordão “Não é nenhuma Brastemp”, citado pela maioria como o bordão mais marcante entre tantos outros famosos.

Analisar algumas das peças marcadas por esses bordões foi também de muito valor. Um bom exemplo é a mais recente: o bordão “Experimental! Experimental! Experimental!” da Nova Schin, pois em tempos que uma inserção no horário nobre custa “uma fortuna”, conseguir uma memorização tão duradoura graças a um simples bordão é realmente fantástico, pois apesar da empresa ter investido pesado na época, hoje ela conquistou uma fatia considerável no mercado e seu bordão ainda é usado por muitos que, mesmo que sem intenção, divulgam sua marca e sua peça cada vez que a repetem.

Enfim, a conclusão que posso tirar desse projeto é como a capacidade persuasiva de um redator publicitário influi diretamente no sucesso de uma campanha, e como esse profissional consegue de forma criativa e descontraída, usar toda essa responsabilidade a seu favor. Afinal, eles são verdadeiros formadores de opinião, inserindo ao vocabulário do povo de forma quase que espontânea uma mensagem da marca anunciada de forma inteligente e atrativa, já que além de fazer a mensagem ser repetida muitas e muitas vezes por seu receptor, ele ainda consegue isso sem precisar dizer que a verdadeira função de um bordão é justamente ser inserida no vocabulário popular, ou seja, o redator faz isso tão sutilmente que as pessoas, muitas vezes, nem pensam que o que eles querem é justamente que elas utilizem aquilo em seu dia-a-dia.

6. REFERÊNCIAS

CADENA, Nelson Varón. Hora **do Reclame – Bonita Camisa Fernandinho**. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=382>>. Acesso em: 6 de outubro de 2010.

CORDEIRO, Roberto. **Cadê Marisa?**, 2010. Disponível em: <<http://robertocordeiro.wordpress.com/category/eleicoes-2010/>>. Acesso em 7 de outubro de 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2007.

FONTES, Martins. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, SP: Livraria Martins Fontes Editora LTDA, 1988.

GONÇALVES, Emerson – **Bonita camisa, Fernandinho**, 2009. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2009/02/26/bonita-camisa-fernandinho/comment-page-2/>>. Acesso em: 6 de outubro de 2010.

JIMENES, Roberto, GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Ética a qualquer preço? Uma análise de campanha de comunicação da Brahma**, 2004. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/artigo_etica.pdf>. Acesso em 3 de outubro de 2010.

LIMA, Gláudia, WERKLEY, José, LUCENA, Leila, CARVALHO, Leonardo, LIRA, Nicolli, JOSEPH, Rafael, MORAIS, Reuton. **Os bordões na publicidade da cerveja**. Disponível em: <<http://carocodejaca.wordpress.com/2010/03/16/bordoes-de-cerveja/>>. Acesso em 7 de outubro de 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí**. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária – A PRÁTICA NA PRÁTICA**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, SP: Atlas, 2005. ()

OLIVAN, Isabel – **Saúde e Lar, Nunca é tarde para ter mais saúde**, Março 2002. Disponível em: <http://www.saudeclar.com/edicoes/2002/marco/principal.asp?send=socio.htm>. Acesso em 3 de outubro de 2010.

OLIVETTO, Washington. **Uma campanha publicitária deve ter uma “ambição maior”**. Disponível em: <http://www.guiasantaclara.com/main.asp?link=noticia&id=155>. Acesso em: 5 de outubro de 2010.

O PENSADOR, Gabriel – **Matei o presidente**, 1994. Disponível em: <http://letras.terra.com.br/gabriel-pensador/116214/>. Acesso em: 6 de outubro de 2010.

RICARDO, José. **Propaganda que marcou época – Valiserè, “O Primeiro Sutiã a Gente Nunca Esquece” – Vídeo**, 2009. Disponível em: <http://drzem.blogspot.com/2009/05/propaganda-que-marcou-epoca-valisere-o.html>. Acesso em: 5 de outubro de 2010.

SILVA, Thiago de Assis. **Experiências – MasterCard “Não tem preço”**, 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/relendo-as-midias-a-luz-da-colaboracao-e-da-experiencia-do-consumidor/45032/>. Acesso em 8 de outubro de 2010.

VIZEU, Carlos Alberto – **SLOGAN DA BRASTEMP VIRA JARGÃO POPULAR**, 2009. Disponível em: <http://www.vnews.com.br/blog.php?id=10&mes=9&ano=2009>. Acesso em: 6 de outubro de 2010.

10, Lista, **Os maiores anunciantes do Brasil em 2009**, 2009. Disponível em: <http://procurandovagas.org/os-maiores-anunciantes-do-brasil-em-2009/>. Acesso em 2 de outubro de 2010.

7. ANEXOS

Boa tarde. Estou realizando meu projeto de monografia e gostaria de contar com o seu apoio. Uma parte fundamental do projeto consistirá numa pesquisa de opinião simples e rápida a respeito de jargões. Jargões são frases que por um motivo ou outro ficam marcados no cotidiano das pessoas e são usadas com freqüência para remeter alguma situação. Preciso, se possível, que você responda as três perguntas abaixo e retorne o e-mail com sua idade e escolaridade. Todas as respostas serão usadas apenas para a formulação desse projeto, sendo descartada qualquer possibilidade de utilizá-la com fins comerciais. Seu anonimato também está garantido. A sua colaboração será fundamental para o sucesso do projeto. Muito obrigado.

1. Idade:

2. Escolaridade:

3. Cite um jargão que você costuma usar no dia a dia.

4. Dos jargões publicitários abaixo, qual(is) você reconhece?

- O primeiro Valiserè a gente nunca esquece. ()
- Bonita camisa Fernandinho. ()
- Não é nenhuma Brastemp. ()
- Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard. ()
- Experimenta! Experimenta! Experimenta! ()

5. Dos jargões reconhecidos, qual(is) você acompanhou a peça na época da sua veiculação, e qual(is) você só lembra pela frase?

- Quais você acompanhou a peça?

- Quais você só lembra pela frase?