



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Imagem da Marca

A imagem publicitária na construção da imagem da marca.

Fernando Ramos Di Chaves
2016752/2

Brasília, 14 de Maio de 2008

Fernando Ramos Di Chaves

A Imagem da Marca

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .Luciano Mendes

Brasília, 14 de Maio de 2008

Fernando Ramos Di Chaves

A Imagem da Marca

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, 14 de Maio de 2008

Dedicatória

Dedico esse trabalho aos meus pais, irmãos, esposa, professores e a todos os profissionais da área a qual já trabalhei, trabalho e trabalharei um dia.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por guiar meus passos através da Publicidade, ramo ao qual me identifiquei e que agora faço o trabalho de conclusão. Aos meus pais por financiarem todo o meu estudo e também pela força e dedicação que sempre aprendi com eles, e por último, não menos importante, à minha esposa, que esteve do meu lado durante todo esse tempo.

“O escritor e o fotógrafo utilizam as mesmas ferramentas, mas enquanto um descreve uma imagem com mil palavras o outro descreve mil palavras com uma imagem.”
Jefferson Luiz Maleski

RESUMO

Este trabalho trata da utilização da imagem como um dos elementos da composição da marca, uma ferramenta primordial para a empresa ser conhecida e lembrada no mercado de atuação. O publicitário deve estar preparado para o uso da imagem como forma de complementação à marca, pois esta pode ser traiçoeira e levar a lembrança da empresa para o lado negativo. Antes de qualquer coisa, é preciso fazer uma pesquisa detalhada: ramo de atividade, público alvo, concorrência. A empresa deve saber a sua intenção quanto à imagem, qual a efígie que ela quer passar para seus consumidores, o que vai depender do público-alvo a ser atingido. O mais importante não é apenas o design, mas sim toda a sua composição, todo o valor agregado. Os elementos de uma imagem não podem ser apenas lembrados pela marca, pelo design ou até mesmo pela ilustração, ela é composta por várias áreas com a ciência, as artes e atividades técnicas de forma a criar, desenvolver, produzir uma lembrança. A imagem deve causar impacto sobre seu consumidor, ela deve mexer com suas emoções, com seus pensamentos, com as suas lembranças. O consumidor quando associa uma imagem a um produto, ele lembra de todas as suas experiências sejam elas boas ou ruins, o que vai interferir diretamente em seu processo de escolha.

Palavras-chaves: Imagem, marca, design, ilustração.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Logomarca da Coca-Cola.....	29
Figura 2 – Campanha do Papai Noel.....	31
Figura 3 – Ursos Polares.....	32
Figura 4 – O lado Coca-Cola da vida.....	32
Figura 5 – Maradona ou Biro Biro?.....	32
Figura 6 – Logomarca da Bom Bril.....	33
Figura 7 – Garoto Bom Bril.....	34

Sumário

Introdução.....	09
Um pouco da História.....	10
Propaganda.....	13
Anúncio.....	21
A Marca.....	22
A imagem.....	25
A teoria na prática.....	29
Coca-Cola.....	29
Bom Bril.....	33
Conclusão.....	36
Referências Bibliográficas.....	37

Introdução

Imagem da marca é composta de um nome, uma tipografia, de cores, de um design e de todo um conceito a ela atribuído, seu valor agregado junto ao consumidor, fornecedor e mercado financeiro. Mas para que a marca chegue a um nível de aceitação e reconhecimento, é necessário a utilização de uma imagem, esta sendo rotulada como qualquer forma visual de expressão da idéia.

No inicio deste trabalho, estão descritos os primeiros passos da Publicidade Brasileira, esta com início em 1908 com o Jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Seguindo, as primeiras junções da Propaganda com a arte, o que propiciou a inserção da imagem à marca. A imagem deve acrescentar valor e devem agir juntas para encantar os clientes já pré-determinados pela empresa como público-alvo a ser atingido.

Nos dias de hoje a propaganda é mais influente, ela interfere diretamente na escolha do consumidor por um produto e/ou serviços. A publicidade age como elemento acelerador, ou seja, torna mais rápida a ligação do consumidor com a marca. O Publicitário no momento que constrói uma marca deve se atentar a várias idéias. Qual o público alvo? Quais pessoas devem atingir? Qual o ambiente a qual ela será inserida? Todos esses questionamentos interferem no momento da criação, pois todo cuidado é pouco, uma marca deve ser forte, ela deve alcançar seu objetivo primordial, ela deve fazer com que surjam questionamentos dentro do consumidor, tem que aguçar a curiosidade do mesmo, deve despertar interesse.

Este trabalho tem por finalidade enaltecer todo o processo de criação, mostrar a importância da construção de uma marca forte através de uma imagem que represente todo seu conceito e qualidade, ou seja, uma imagem pela qual o consumidor se identifique quando procura um determinado serviço ou produto para satisfazer suas necessidades sendo elas básicas ou não.

Um pouco da História

As idéias tiradas abaixo são encontradas em dois livros: “Uma História da Propaganda Brasileira”, de Pyr Marcondes nos capítulos 1, 2, 3 e 4; “História da Propaganda no Brasil”, de Renato Castelo Branco, 1º, 2º e 3º capítulos. E de alguns textos voltados para o assunto, seguem eles: “História da Publicidade” por Jurema Brasil, (em www.facasper.com.br), “Fotografia conquista publicidade só nos anos 40” por Daniela Palma, (www.cliquefotopublicidade.blogspot.com), “A influência da fotografia na publicidade e no jornalismo” por acadêmicos do Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná, (www.revista.ulbrajp.edu.br) e “A publicidade também chegou com D.João” por Daniel Hessel Teich, (www.portalexame.abril.com.br).

Excluindo a carta de Pero Vaz de Caminha (vendendo todas as riquezas e belezas do Brasil para Portugal), a Propaganda Brasileira teve seu início cerca de três séculos após seu descobrimento, com a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, tendo assim a abertura dos portos para o mercado estrangeiro, a implementação do primeiro banco colônia e a chegada das primeiras escolas de ensino superior. Com toda essa novidade, a movimentação da chegada dos nobres e a intensificação do convívio em sociedade o comércio acaba por conhecer a publicidade. A primeira forma de divulgação comercial (venda de escravo, prestação de serviços, hospedagem e artigos de consumo em geral) era feito através de cartazes escritos a mão de forma bem simples e rudimentar, do boca-a-boca e através de pregões feito pelos próprios comerciantes nas ruas.

Mais precisamente, a primeira forma de comunicação publicitária impressa, conhecida e registrada, foi um recatado anúncio textual no estilo de classificados, Anna Joaquina da Silva oferecia "uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita", acima a palavra "Annuncio", como relatado na matéria: A Publicidade também chegou com D. João de Daniel Hessel Teich no portal Exame (21.02.2008). Tendo sido publicado em 10 de setembro 1808 no Jornal Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro jornal brasileiro.

Unindo o Jornalismo com a arte, onde os jornalistas escreviam os textos e os artistas ilustravam, e com a necessidade que o comércio, indústria e prestadores de serviços sentiam em aumentar suas vendas devido ao crescimento da economia e da população, passa a popularizar essa prática informativa chamada anúncio publicitário, no final do século são incorporados poemas de poetas conhecidos, e de rimas fáceis, com isso eleva-se o nível dos anúncios tornando-os mais atraentes.

“Ao que tudo indica, os poetas foram os nossos primeiros free-lancers de redação. Casemiro de Abreu, por volta de 1859, é o precursor do versegado texto publicitário. A ele se seguiram Emilio de Menezes, Bastos Tigres, Hemes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Lopes Trovão. E finalmente Olavo Bilac, o mais ativo de todos. Essa vertente continuaria (Felipe de Oliveira, Guilherme de Almeida, Álvaro Moreyra, Ribeiro Colto, Menotti del Picchia), chegaria aos nossos dias com nomes igualmente famosos. Em muito responsáveis por algumas inflexões da maior relevância na propaganda que fazemos.” (Castelo Branco, 1990, 3)

Em 1900 surgem as primeiras revistas voltadas para fatos diversos comentado com irreverência e eventual toque de humor, o que mais tarde chamaríamos de criatividade publicitária. É nesse momento que encontramos os primeiros anúncios de página inteira com ilustrações feitas em até duas cores.

Tem-se conhecimento que no início do século XIX, mais precisamente no ano de 1908, é promovido o primeiro concurso de cartazes publicitários, idealizado para um xarope contra tosse, o Bromilum.

Conforme relatos históricos a primeira agência de propaganda no Brasil foi a paulista Castaldi & Bennaton que logo se transformaria em A Eclética, surgindo com o propósito de produzir comunicação comercial. Por volta de 1930, chegam ao país as primeiras empresas de publicidade norte-americanas: Ayer e a J. W. Thompson, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo. Com a chegada dessas empresas estrangeiras, os publicitários brasileiros vêem a necessidade de começar a evoluir e produzir seu próprio material, introduzindo o estilo nacional.

Outro benefício trazido pelas agências estrangeiras foi a substituição das ilustrações a traço pela fotografia, recurso que já vinham sendo utilizadas em seu país

de origem. A evolução das técnicas e utilização da fotografia nos meios de comunicação promoveu um grande impacto tecnológico na sociedade. O jornalismo tem uma adaptação mais rápida a essa nova técnica e em pouco tempo já cria o seu próprio estilo fotográfico, o fotojornalismo. A publicidade levaria mais tempo para criar o seu, no início eram utilizadas fotos pré-produzidas cara-a-cara dos modelos norte-americanos, o que poderíamos chamar de Stock Photos. No início da mesma década foi dado o começo da produção das fotografias publicitárias no estilo brasileiro.

A grande mudança e renovação da propaganda no Brasil aconteceu com o surgimento do rádio, que teve seu início no final da década de 20 e sua oficialização no começo dos anos 1930, sua evolução não seria gradual como a dos veículos impressos e sim de forma impressionantemente rápida, conquistando gerações de fãs, com isso surgia a primeira audiência de massa. Assim, a propaganda ganharia voz e teria que aprender a falar, os primeiros comerciais surgiram de forma tímida, sem graça e, sem o mínimo de criatividade, reproduzindo tão somente textos já utilizados nos meios impressos.

“... os spots (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os jingles (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante). Ambos os formatos foram importados dos Estados Unidos, onde já haviam provado seu poder de comunicação.” (Pyr Marcondes, 2001, 27)

O patrocínio seria outra forma bem sucedida de veiculação dos produtos no rádio, que teve como grande prova de sucesso as novelas Gessy (dos sabonetes Gessy) e o famoso Repórter Esso.

A chegada da TV na década de 50 revolucionou pela terceira vez o mercado da propaganda brasileira, mal a publicidade tinha aprendido a falar no rádio, teria que aprender a mostrar imagens em movimento, surgindo assim a primeira forma de anúncio da televisão com a utilização de figura desses tipos de anúncio, a garota propaganda. Com o crescimento da indústria brasileira tem início uma fase de competição acirrada da propaganda onde ela deixa de ser apenas informativa e passa a competir pelas fatias de mercado e também pela preferência do consumidor, onde os produtos se assemelham diferenciando-se apenas pela marca.

Propaganda

Rafael Sampaio em seu livro Propaganda de A a Z, diz que a propaganda não só modifica comportamentos, mas também pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte e presente na cabeça dos consumidores. (2003, 20)

Quando ela consegue atingir o seu objetivo, a propaganda é capaz de mudar paradigmas, de levar o expectador a ir contra ao que acredita, ela encanta, ela mexe com o subconsciente e com o inconsciente, é ela que vai fazer com que o público tome conhecimento de sua existência, ela quem vai fazer com que as pessoas se lembrem da empresa.

É de fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que interfere em nossa vontade. (Sampaio, 2003, 23)

Não pode ser uma simples campanha de apresentação, tem que se vender um conceito, tem que ter força, tem que impressionar, fazer pensar, ter uma atitude, um diferencial, um valor a ser agregado.

Por ser instrumento de ação muito poderoso, capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza, a propaganda traz em si o grande perigo de ser mal empregada. (Sampaio, 2003, 24)

Na construção de uma imagem forte para uma marca é imprescindível o uso da publicidade. Ela é a grande responsável pela imagem da empresa, é ela quem vai encantar ou não, o público a ser atingido.

Da mesma forma que pode ser responsável pelo estrondoso sucesso de uma empresa, marca ou produto, a propaganda também pode ser absolutamente inútil ou, o que é pior, acabar trabalhando contra. (Sampaio, 2003, 25)

Mas isso tudo tem que ser feito de forma muito cautelosa, muito pensada, pois da mesma forma que a propaganda coloca seu produto no mercado, pode causar um efeito contrário ao que se espera. Da mesma forma que ela encanta, ela desencanta, e para depois tentar retomar essa imagem fica muito mais difícil, pois além de causar uma boa impressão, deverá fazer com que o público esqueça a má impressão que foi causada. Por isso quando uma propaganda for pensada devem-se definir estratégias e estas devem ser tomadas com o máximo de cuidado.

O funcionamento da propaganda segundo o autor depende da manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante. (Sampaio, 2003, 26)

Para o sucesso da construção de imagem comercial para uma marca a propaganda tem que influenciar o consumidor, tem que ser persuasiva, causar um interesse de compra por aquela marca e não pela concorrente, tem que ser uma campanha cuidadosamente planejada, para isso, ela se utiliza de conhecimentos de atividades técnicas, das artes e da ciência, tudo com o intuito de conquistar cada vez mais consumidores.

A propaganda é, pois, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial. A função principal da propaganda é de um lado – essencialmente – disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes a sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. (Sampaio, 2003, 28)

Para que a propaganda cause o efeito esperado, ela deve despertar comportamentos em seus consumidores, para isso, ela deve se aproveitar de outras técnicas em outras áreas como artes, cultura, etc. É uma mistura onde os valores são agregados fazendo com que os consumidores sintam que aquele produto ou serviço vá satisfazer as suas necessidades da forma que ele idealiza. Por isso, uma propaganda que é feita no Brasil, por exemplo, talvez não seja veiculada nos Estados Unidos.

Segundo Rafael Sampaio a propaganda com objetivos promocionais é aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes – ou simplesmente o nome – de determinada marca de produto ou serviço. Assim, a propaganda adquire importância fundamental no processo econômico, vez que, de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e, de outro lado, para que os consumidores estejam melhor informados e possam escolher adequadamente o que consumir. (2003, 30)

Quando se quer atingir o objetivo promocional, a propaganda não se preocupa com emoções, ela apenas vende o produto ou serviço. Ela pode ser direta quando anuncia simplesmente o produto sem nenhum acréscimo de valor. Pode também ser indireta quando passam a detalhar, enumerar suas qualidades, necessidades, os consumidores passam a se identificar com elas.

Quanto à propaganda de caráter institucional, se o objetivo final também acaba por ter um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem. Ou seja, geram simpatia e ajudam a construir uma boa imagem das empresas anunciantes sem que, para isso, a propaganda fale especificamente sobre elas. Podem se encaixar nesse caso a propaganda comunitária, de fundo cultural, de utilidade pública, de caráter beneficente, de fundo cívico e outras de características os objetivos semelhantes. (Sampaio, 2003, 31)

A propaganda de caráter institucional visa à conquista do consumidor com cunho emocional, ou seja, para se atingir ao objetivo, tem que levar em consideração o sentimento e as necessidades do seu público alvo, tem que se passar credibilidade e segurança, têm que fazer com que o público a ser atingido se identifique com ela, que se sinta confiante ao levar o produto, sem ter nem um segundo de dúvida do que quer, é mostrar para o consumidor que sua empresa/marca se preocupa com o social e não só com lucros e números. Na divulgação de uma marca é necessária a utilização tanto da propaganda promocional quanto da institucional, não tem como separar uma da outra, já que para o fortalecimento da marca ela precisa ser vendida não só como um produto e sim com a idéia de confiança daquele produto, os consumidores hoje em dia contam com uma enorme variedade de um mesmo produto com marcas diferentes onde, cada um busca conquistar o consumidor e para isso é usado uma campanha de cunho comercial para que sua marca continue sendo lembrada e conquistando cada vez mais consumidores para seus produtos, mas para chegar a esse nível é preciso antes de tudo que sua marca seja vista e desejada.

De um modo geral, o mecanismo de geração e realização da propaganda obedece a uma seqüência lógica, segundo Rafael Sampaio, que pode ser dividida em uma série de etapas: (2003, 33)

1. Definição dos objetivos – explicitação da tarefa que a propaganda deve cumprir e com as informações que ela deve transmitir. (2003, 33)

Para a formação da imagem da marca, os passos não diferenciam primeiro, precisa saber quem e qual fatia de mercado pretendem atingir e como deseja atingir, não adianta simplesmente lançar a marca no mercado sem ser direcionada.

2. Pesquisa – saber com maior precisão quem são os consumidores que deve atingir; como reagem ao produto ou serviço; seus hábitos de consumo; seu perfil econômico, social, cultural e psicológico; como a concorrência age sobre esses consumidores e qual sua posição entre eles; qual o valor para os consumidores do produto ou serviço que vai ser anunciado; a que argumentos reagem mais positivamente; e todo tipo de informação que possa ser útil. (2003, 33)

É necessário fazer uma pesquisa de mercado para saber qual o público alvo, saber como seus principais concorrentes estão atuando no mercado, quais conceitos adotados por eles, quais são os valores agregados, e que tipo de comunicação está utilizando.

3. Planejamento – são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda. (2003, 35)

Após confrontar todas essas informações é preciso planejar a melhor forma de entrar no mercado sem precisar bater de frente com as marcas já existentes, afinal a concorrência de certa forma já tem uma base consolidada com os consumidores, é preciso buscar uma forma de chamar atenção, fazer com que ele tenha a curiosidade de provar/testar o produto oferecido pela marca nova existente no mercado.

4. Aprovação do planejamento, um duplo trabalho começa a ser realizado: a criação e o planejamento de mídia. (2003, 35)

a. Criação é a geração de idéias que – de maneira surpreendentemente, sucinta, cativante e expressiva – comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor.

Com o planejamento pronto, a criação precisa trabalhar a melhor forma de informar sua existência de um jeito criativo e eficiente, procurando atingir o público em seu lado emocional e curioso, despertando o interesse de experimentar o novo.

b. Planejamento de mídia. Nessa etapa, estudam-se quais os meios de comunicação, os veículos de cada meio, as posições e os formatos mais adequados para atingir os consumidores desejados.

É preciso além de tudo decidir como a criação vai ser passada ao público, ou seja, quais os meios que serão utilizados para se alcançar o objetivo maior, o despertar do consumidor. Conseguindo isso o trabalho passa a ser o de manutenção desse consumidor, ou seja, provou, aprovou, conquistou, essa é a finalidade da comunicação bem feita e para essa comunicação ser eficiente não basta apenas ser bonita e criativa

tem que ter um plano de mídia muito bem elaborado, saber escolher o veículo a ser utilizado e o momento certo de utilizar cada mídia.

5. Aprovação da criação e da mídia – pelos que fizeram o planejamento e por quem detém a palavra final sobre a propaganda dentro da empresa anunciante. (2003, 36)

A palavra final sobre a campanha ser boa o suficiente para ser veiculada é sempre do cliente, não adianta a criação da agência achar que tem uma campanha excelente nas mãos, tem que saber vender, tem que ter argumentos fortes, comprovados por fatos e pesquisas que aquela campanha é ideal e que vá suprir todas as necessidades passadas no *briefing*, e que vá ser totalmente benéfica para a empresa.

6. A partir desse ponto são processadas as duas fases seguintes: a produção das peças de propaganda e a compra da mídia. (2003, 36)

Tendo a criação e o plano de mídia aprovados pelo cliente tem início a produção do material final. É nessa hora que os profissionais da propaganda vão desenvolver a idéia apresentada ao cliente em conjunto com produtoras de vídeo e áudio, gráficas e outros.

7. Veiculação – Faz com que a propaganda chegue até o consumidor. (2003, 37)

É através da veiculação que a mensagem da campanha escolhida para sua marca chega ao consumidor, por isso, é determinante fazer a escolha certa do veículo, não adianta ter uma campanha brilhante se o veículo escolhido não fala para seu público alvo, é essencial fazer uma pesquisa para saber o perfil do seu consumidor final, por exemplo, no caso de utilizar a televisão é importante saber qual emissora tem a preferência do seu público consumidor e quais os programas são mais assistidos por eles, com essas informações a mensagem a ser passada vai direto ao principal receptor, que é o próprio consumidor.

8. Aferição dos resultados alcançados pelo esforço da propaganda. (2003, 37)

Mas o trabalho não acaba na veiculação, é preciso fazer um estudo para saber os resultados atingidos tanto o positivo quanto o negativo, é preciso ter feed-back, manter o primeiro e melhorar no segundo ponto, buscando manter os consumidores conquistados e buscar novos.

Primeiro a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita, segundo, é uma mensagem que emociona ou não e terceiro a propaganda persuade, convence pela lógica. (Sampaio, 2003, 39)

A propaganda pode causar duas sensações, a primeira é quando ela atinge seu objetivo, ela passa a induzir ao consumo, faz com que seus consumidores a aceitem, se emocionem e se convencem de que é necessário, logo passam a gostar do produto ou serviço e passam a consumi-lo. Ela pode também causar rejeição, não emocionar o consumidor e ele não se convence de que não é preciso, não desperta o mínimo de interesse, nem quer saber daquele produto ou serviço, passam a não o desejar.

Segundo Ogilvy, para que uma campanha seja bem sucedida é necessário seguir alguns passos importantes em seu processo criativo, dentre eles os mais importantes são: (2001, 108)

- O que você diz é mais importante do que como você o diz. O que realmente leva os consumidores a comprar ou não comprar é o conteúdo da sua publicidade e não a sua forma. Sua tarefa mais importante é decidir o que vai dizer sobre o seu produto, que benefício vai prometer. (2001, 108)

Muitas campanhas não têm seus objetivos alcançados por não oferecer informações importantes para esclarecimento do consumidor, essa é uma falha cometida por muitos profissionais de comunicação que acreditam que seu público não se importa com detalhes sobre a marca que escolhem.

- A menos que sua campanha seja criada em torno de uma grande idéia, ela fracassará. (2001, 110)

A melhor forma de vender uma imagem forte é vender o que ela realmente oferece, suas vantagens e seus benefícios perante a marca concorrente, nunca iniciar uma campanha sem antes ter certeza de que tem uma idéia inovadora e criativa.

- Apresente os fatos. Poucos anúncios contêm informações factuais suficientes para vender o produto. Há uma tradição entre os redatores de que os consumidores não estão interessados em fatos. Nada poderia estar mais distante da realidade. (2001, 111)

Não basta, para conquistar o consumidor, apenas uma bela imagem do produto, um título bem bolado e um texto de apoio criativo, o anúncio tem que ir direto ao assunto e descrever o produto através de suas qualidades, pontos positivos e eficácia. A propaganda deve fazer com que o consumidor saiba exatamente o que vai consumir caso contrário ele se sentirá enganado pela marca.

- Tenha boas maneiras, mas não banque o palhaço. As pessoas não compram de vendedores mal-educados. É mais fácil convencer as pessoas com um aperto de mão amigável. (2001, 113)

Não se pode vender uma marca sendo autoritário ou totalmente engraçado, tem que passar confiança, fazer com que o consumidor sinta tranquilidade ao consumir a marca vendida pela campanha publicitária.

- Se você tiver a sorte de escrever um bom anúncio, repita-o, até que ele pare de vender. (2001, 114)

No caso da campanha for bem sucedida em seu lançamento não mude continue mantendo o mesmo conceito na manutenção da campanha, ou seja, segure o máximo possível da idéia que deu certo. Buscar vender um conceito no qual se possa sustentar por muito tempo é sempre uma garantia de uma imagem concreta que fará com que

seus produtos acabem por vender por si só, sem a necessidade de campanhas de superexposição da marca, apenas com campanhas de manutenção.

- Nunca escreva um anúncio que você não quereria que a sua própria família lesse. (2001, 114)

Um bom termômetro para saber a qualidade do anúncio é submeter a crítica de pessoas próximas a você, como parentes e amigos. Agradando a eles você também estará agradando os consumidores, um anúncio que seja rejeitado pelas pessoas de seu convívio íntimo não terá um bom resultado final, afinal, eles são consumidores assim como os demais.

- A imagem e a marca. Cada anúncio deveria ser concebido com uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem da marca. Se você adotar essa visão de longo prazo, muitos dos problemas do dia-a-dia se resolverão por si mesmos. (2001, 115)

Não é bom para marca quando em seu anúncio é escolhida uma imagem apenas por ser bonita ela tem que ser eficaz, tem que vender, agregar valores e transmitir mensagens, passar qualidade e confiabilidade para seu consumidor. Com a escolha certa a imagem da marca ganha força, e quanto maior e consolidado for esse poder visual maior será sua capacidade de venda, ou seja, a marca venderá por si só.

Anúncio

O que é um bom anúncio? David Ogilvy em Confissões de um publicitário relata a existência de três escolas de pensamento. Os cínicos dizem que um bom anúncio é o que foi aprovado pelo cliente. Outra escola aceita a definição de Raymond Rubicam: “A melhor característica de um anúncio, é que não só o público é fortemente impactado por ele, mas também que tanto o público quanto o mundo da publicidade lembram-se dele por muito tempo como um trabalho admirável.” (2001, 106)

Uma marca onde o designer ganha mais repercussão pode-se dizer que não teve uma comunicação eficiente, sendo apenas lembrada pela sua forma gráfica em um grupo específico de profissionais da área e não pelo consumidor final e menos ainda pelo produto ou serviço oferecido, com essa análise não significa que a marca não possa ter um designer moderno ela tem que ter uma comunicação completa onde possa se fazer vender tanto pelo visual quanto pelo emocional, tem que provocar uma reação de curiosidade e surpresa com o público alvo.

A terceira escola, defendida pelo autor, sustenta que um bom anúncio é aquele que vende o produto sem atrair a atenção para si mesmo. Ele deve fixar a atenção do leitor no produto. Em vez de dizer “Que anúncio inteligente!”, o leitor diz: “Eu não sabia disso. Preciso experimentar este produto”. (2001, 106)

Nesse ponto Ogilvy e Sampaio concordam, a comunicação bem feita faz com que o consumidor tenha a curiosidade de conhecer melhor o produto da nova marca existente no mercado e para isso tem que ser vendido o conceito certo, passar informações verdadeiras precisas e rápidas, pois o consumidor perde interesse quando a comunicação é demorada. A propaganda tem que trazer um novo valor para o consumidor, deve despertar a vontade de adquiri-lo.

A marca

O fabricante que dedicar sua publicidade para construir a personalidade mais bem definida para sua marca, conquistará a maior fatia do mercado com o mais alto lucro. É preciso construir personalidades claramente definidas para as marcas e mantê-las com firmeza, ano após ano. É a personalidade total da marca, mais que uma diferença trivial do produto, o que decide em definitivo a sua posição no mercado. (Ogilvy, 2001,117-118)

A empresa quando decide investir em publicidade, deverá se empenhar principalmente na marca, esta é essencial para conquistar sua porção no mercado. Uma forma de aperfeiçoar e de se chegar mais rápido ao resultado, é a inserção de uma simples imagem, seja ela uma figura, uma foto ou um rabisco. Essa imagem

complementa o design formando no seu todo, a imagem da marca, esta agora, é a soma do símbolo com a parte descritiva, esse total, Ogilvy se refere no trecho anterior como “personalidade total da marca”.

O aumento do valor da marca como principal patrimônio das empresas deriva diretamente da expansão da concorrência, do crescimento da comoditização dos produtos e serviços e da banalização das tecnologias de produção e gestão. (Sampaio, 2002, 22)

Com a globalização as empresas que atuam numa mesma área, seja ela de produto ou serviço não têm mais um diferencial forte, as tecnologias estão se tornando comuns e de fácil acesso. Uma ferramenta de disputa entre elas pode ser a imagem da marca, o consumidor passa a adquirir aquele produto, não pela sua qualidade, mas sim pela lembrança que ela provoca por ser forte e logo reconhecida.

O único campo onde ainda é possível obter-se uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo relativamente longo é o da construção e manutenção de marcas fortes, que acabam sendo únicas e atribuíveis apenas a determinado produto ou serviço, linha ou empresa. (Sampaio, 2002, 23)

Quando uma empresa consegue dispor de uma imagem da marca sólida, a próxima preocupação passa a ser a de sustentá-la no mercado através de campanhas de manutenção da marca com o mesmo conceito de imagem.

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a *síntese das experiências* reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. (Sampaio, 2002, 25)

Ela representa um *conglomerado* de fatos sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. (Sampaio, 2002, 25)

O consumidor usa de seus conhecimentos que são resultantes de vivências como recurso para escolha de um serviço ou produto, ou seja, quando o consumidor já teve um contato direto ou até mesmo indireto com o produto, isso fará com que ele lembre mais rápido daquela empresa. Serve como instrumento facilitador de suas escolhas, o que não significa que seja a melhor opção.

Concluindo, pode-se afirmar que a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam. (Sampaio, 2002, 26)

A marca é, para as organizações, *a síntese do valor de franquia de mercado* de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como “produtos”. (Sampaio, 2002, 26)

Para a empresa, a marca é toda a experiência dela já vivida no mercado, suas dificuldades, suas conquistas. Ela é a principal elo de ligação entre a empresa e o consumidor. A imagem que a empresa tem de sua marca faz com que ela se destaque no mercado como orgulho de si mesma.

A palavra *branding* foi cunhada para designar a ação de marcar o gado nas fazendas e pradarias, nos tempos do lendário velho oeste, quando os fazendeiros marcavam com suas iniciais os animais que haviam nascido em suas propriedades. (Sampaio, 2002, 27)

Com o aumento da importância do conceito de marca e de gestão de marcas que aconteceu nos últimos anos, alguns autores passaram a empregar a mesma expressão para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. (Sampaio, 2002, 27)

Branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas. (Sampaio, 2002, 27)

Algumas empresas são especialistas em pensar, definir e desenhar a imagem da marca, elas são profissionais ao criar. Elas definem como uma marca pode se tornar um atrativo. Essas empresas são chamadas de *branding*, elas vão refletir, pesquisar, consultar o mercado, enfim, buscar a melhor maneira possível para que a imagem da marca pode ser criada e conquistar seu público alvo.

A imagem

Ogilvy destaca em seu livro a importância da ilustração nos anúncios e cartazes. A ilustração freqüentemente ocupa mais espaço do que o texto e deveria trabalhar tanto quanto ele para vender o produto. Ela deveria telegrafar a mesma promessa que você faz no seu título. (2001, 133)

Montar um anúncio, cartaz ou material impresso como folders e folhetos basta partir de um conceito bem definido e de uma idéia criativa e original, sempre representando a marca, para ilustrar essas peças é preciso uma imagem que por si só passe todo seu conceito e a venda, pois a primeira coisa vista é a imagem/ilustração/foto empregada na peça.

O tema da ilustração é mais importante que a sua técnica. Se você tem uma idéia marcante para uma fotografia, não se exige que um gênio clique o obturador. (Ogilvy, 2001, 133)

O tema é mais importante do que a própria captura da imagem, uma imagem bem escolhida com o tema certo atrai o consumidor, aguça a curiosidade de ler o texto empregado que fale das qualidades da marca.

Fotos que ganham prêmios em clubes de fotografia não funcionam em anúncios. O que funciona são as fotografias que excitam a curiosidade do leitor. Ele olha a foto e pergunta para si mesmo: "o que está acontecendo aí?" Então ele lê o texto, para descobrir. Esta é uma armadilha a ser montada. (Ogilvy, 2001, 133,134)

No livro Confissões de um Publicitário, Ogilvy relata uma pesquisa que tem demonstrado reiteradamente que fotografias vendem mais que desenhos. Fotografias

representam a realidade, enquanto desenhos representam a fantasia, que é menos crível. (2001, 135)

A fotografia desperta mais o leitor por se tratar da realidade, pois ele vai regressar a uma experiência vivida por ele. Vender a imagem através da imagem, ou seja, vender o conceito da marca se utilizando de imagens em sua campanha publicitária, dando preferência para utilização da fotografia, sempre com uma composição simples, limpa e que vá direto ao assunto, o leitor de revistas e jornais não vai parar em um anúncio se a imagens não o atrair, a fotografia tem que ter um foco definido onde desperte a curiosidade e chame atenção, para isso podem-se usar truques de imagens, como passar uma sensação de velocidade, no caso de um anúncio que tenha como objetivo vender a potência de uma moto ou carro, por exemplo. O publicitário tem que combinar a figura, aqui, no caso, a fotografia com o texto complementando uma a outra formando assim a imagem da marca.

Alguns industriais ilustram seus anúncios com pinturas abstratas. A arte abstrata não telegrafa a mensagem com rapidez suficiente para ser usada em anúncios. (Ogilvy, 2001, 136)

Quando se trata de uma imagem abstrata, esta obriga ao leitor a parar, imaginar, raciocinar, nos dias de hoje, é uma tarefa quase que impossível, por isso, o criador deverá ter o máximo de cuidado possível com a escolha do recurso que irá utilizar para ilustrar uma campanha. As fotografias por se tratarem da realidade são de mais fácil entendimento e por isso, rápidas de ser aplicadas ao dia-a-dia.

Fotografias “antes e depois” parecem fascinar os leitores e passar a mensagem melhor que quaisquer palavras. O mesmo acontece quando se desafia a leitora a descobrir a diferença entre duas fotografias similares. (Ogilvy, 2001, 136)

As fotografias de comparação fazem com que o leitor pare e pense, desperta a curiosidade, interesse. Servem mais para as revistas, pois normalmente quando uma pessoa lê, está disposta a parar e pensar, com calma e atenção.

Se você quiser atrair leitoras femininas é melhor usar fotografias de um bebê. A pesquisa mostrou que eles cativam duas vezes mais mulheres que as fotografias de famílias. (Ogilvy, 2001, 137)

Mas é claro que não é qualquer fotografia que será atribuída a um contexto, eles devem completar uma a outra, logo, deve se tratar de um mesmo assunto. Como a imagem da marca deverá mexer com o consumidor, um recurso que o gerador de uma campanha poderá se aproveitar, no caso das mulheres, é o instinto maternal. Este poderá ser remexido através de fotos de bebês, para isso, é preciso ter criatividade e saber usufruir dos recursos existentes no mercado.

Anúncios são, em média, duas vezes mais lembrados quando ilustrados em cores. (Ogilvy, 2001, 137)

Uma boa dica é utilizar cores fortes onde em um simples relance é capaz de atrair a atenção dos olhos. As cores chamam a atenção para os olhares, desperta interesse por se tratar da realidade. Se estivéssemos em alguns séculos atrás, a melhor fotografia seria a em preto em branco, pois era uma época em que as pessoas vivam nessa realidade. A imagem da marca lembrada é aquela que desperta curiosidade e esta deve passar o conceito vivido pelo consumidor.

Mantenha a ilustração tão simples quanto possível, com foco de interesse numa única pessoa. (Ogilvy, 2001, 137)

Assim como a figura abstrata, a fotografia cheia de gente ou de objetos provoca no consumidor desinteresse. Para se chegar a uma imagem da marca com um conceito consistente, esta deverá ser feita de uma forma clara, objetiva e direta. A imagem não deve ser poluída por um monte de utensílios, quanto mais simples, mais será fácil entendimento despertando assim a curiosidade do leitor.

O seu cartaz deveria transmitir a promessa de venda do seu produto não apenas em palavras, mas também em ilustração. (Ogilvy, 2001, 145)

Seja o cartaz ou qualquer outra ferramenta utilizada para vender um produto e/ou serviço, deve ter seus vários objetos juntos, um completando o outro, ou seja, a gravura e o texto devem fazer parte de um único conceito, a imagem da marca, estas agirão de forma contínua fazendo com que desperte no consumidor o desejo de saber.

O cartaz comunicará mais rapidamente se você usar cores puras e fortes. Evite usar mais de três elementos na composição, e destaque-os contra um fundo branco. Acima de tudo, use a maior letra possível (sem serifa), e faça o nome da sua marca visível de um relance. (Ogilvy, 2001, 145)

O contraste com o fundo branco é mais favorável, pois deixa as imagens coloridas em destaque. Devem ser usadas poucas cores e não muito forte. Um cartaz pesado não permite ao consumidor o entendimento rápido e preciso.

Francesc Petit, em seu livro *Faça você mesmo uma marca* diz que a imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregna todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. (2006, 13)

Ogilvy e Petit concordam quando se referem a imagem da marca, ela não é composta apenas pelo seu design, é preciso ter uma comunicação completa entre elas havendo uma ligação única e concisa do seu conceito, das suas cores e de sua arquitetura, só assim ela atingirá todo o público consumidor com a força e intensidade necessária para despertar no consumidor a cobiça pelo consumo.

A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem. (Petit, 2006, 13)

Em qualquer área é preciso que a mensagem seja clara, e aqui não é diferente, a imagem da marca deverá ser direta, sem rodeios, para que o consumidor ao vê-la

entenda exatamente o que quer ser passado. Ela deve ser construída em cima de um único conceito, não se deve deixar margens para várias interpretações.

A teoria na Prática

1. Coca-Cola

A marca Coca-Cola surgiu no dia 8 de maio de 1886, a fórmula foi desenvolvida pelo farmacêutico John Styth Pemberton, mas tanto o nome quanto a marca foram criadas por seu contador, Frank Mason Robinson. A marca foi desenvolvida com sua própria caligrafia no momento do registro da empresa e que é utilizada até hoje. Asa Griggs Candler um vendedor nato, comprou a empresa em 1981 e usou formas criativas para difundir o produto e a marca, seu trabalho publicitário começou nos pontos de venda com distribuição de cupons para incentivar as pessoas a experimentarem o produto além de equipar as farmácias com balanças, relógios e calendários com a marca Coca-Cola estampada, esse foi o início da criação de uma imagem forte, uma estratégia de ponto de venda ousada e agressiva para os padrões da época o que é usada pela empresa até hoje.



Figura 1 – Logomarca da Coca-Cola

Essa forma de comunicação, segundo Rafael Sampaio é a chamada “Propaganda promocional”, que visa apenas a venda do produto, no caso, a Coca-Cola. Candler numa mesma ação se utilizou das duas formas, direta e indireta. Direta quando fez a distribuição dos cupons promocionais com o intuito de convencer as pessoas a conhecer seu produto, e indireta quando decorou os pontos de venda com a marca Coca Cola estampada nos relógios, balanças e calendários que decorava o ambiente.

Em 1928, a marca conquistou a liderança do segmento através das campanhas institucionais, que geram certa simpatia com o público, fazendo ligação de sua imagem com o esporte, patrocinando, a equipe olímpica americana para as Olimpíadas de

Amsterdã, colocando sua logo nos trenós de corrida de cachorro no Canadá e nas arenas de touro na Espanha. Na mesma época uma outra estratégia realizada pela Coca-Cola foi enviar mulheres, garotas propaganda que passavam a imagem do que seria o padrão de beleza feminino na época, de porta em porta para instalar, na parede da casa dos consumidores, abridor de garrafa com a logo Coca-Cola estampada, mais uma forma eficiente de fixação da imagem junto ao consumidor, associando sua marca a imagem da beleza feminina.

Uma forma de varejo eficiente usado pela empresa foi a de vender o refrigerante para soldados norte-americanos na segunda guerra mundial por meros US\$ 0,05, com isso, ao terminar a Guerra, a marca já era conhecida em quase todo território mundial.

A imagem do Papai Noel foi criada muito antes da que foi idealizada pela Coca-Cola, ela existe desde 1922, a figura era São Nicolau, sua barba era branca, sua bochecha e seu nariz rosados, sua barriga grande e sua roupa era verde e branca. O vermelho virou a roupa oficial do Papai Noel, quando o artista Haddon Sunblom criou em 1931 uma campanha publicitária para Coca-Cola. A marca desde então tem a cor até hoje associada à mesma. Mais um grande exemplo de utilização de uma imagem em prol da marca.



Figura 2 – Campanha do Papai Noel.

Anos 80, o ano da transformação, o maior erro da Coca-Cola, foi a primeira alteração da fórmula e de sua marca em 99 anos de existência. Após o lançamento os consumidores começaram a pedir a volta do sabor original, foi nessa época que a Pepsi, sua grande rival, se destacou no mercado. Três meses depois, a Coca-Cola volta

com sua marca e fórmula original só que agora usando o nome Coca-Cola Classic, e assim volta a ocupar seu lugar no mercado. Se a marca tem uma imagem forte, e vem ocupando a maior fatia do mercado em seu segmento, não tem porque mudar tem que manter o trabalho que está sendo realizado, se a imagem da marca está vendendo tem que manter até que pare de vender. Alterações no design e na imagem criada para marca só deve ser feita quando ela começa a perder valor junto ao consumidor e ao mercado, caso contrário ela passará um certo desconforto para o público alvo causando uma perda de credibilidade.

Outra propaganda marcante da Coca-Cola, em 1993, foram os Ursos Polares que assistiam ao filme Aurora Boreal e tomavam o refrigerante. A imagem do Urso foi associada ao patrocínio dos esportes. Essa campanha foi um grande exemplo de como uma imagem bem escolhida com um tema bem elaborado coloca a marca na boca e na mente do consumidor, seja ele adulto ou criança, com a imagem dos ursos em forma de animação e com a utilização dos bonequinhos em várias situações, a marca conquistou crianças, mulheres e colecionadores em geral e com a ligação, mais uma vez bem sucedida, ao patrocínio de atividades esportivas atinge uma outra grande fatia do mercado, a dos consumidores ligado ao esporte.



Figura 3 – Ursos Polares

O lado Coca-Cola da vida lançado em 2006 com continuidade em 2007, busca atingir seus consumidores mostrando um mundo de fantasias, um mundo de sensações e emoções que seria utilizado na fabricação da bebida, com a campanha voltada para um público mais jovem, a Coca-Cola lança paralelamente a campanha “Quem foi

melhor, Maradona ou Biro Biro?”, uma campanha com um grande direcionamento para os pontos de venda buscando atingir um público mais adulto, e mais uma vez fazendo associação da marca com o esporte. Contendo um pequeno adicional, ela utiliza o humor e, para isso, a campanha usa a imagem de dois jogadores altamente polêmicos além da rivalidade do mundo do futebol, Brasil e Argentina, com isso a marca fica, de forma indireta, gravada na memória do consumidor que passa e discutir essa polêmica bem humorada nas rodas de conversa entre amigos.



Figura 4 – O lado Coca-Cola da Vida.



Figura 5 – Maradona ou Biro Biro?

A força da marca Coca-Cola foi criada ao longo de sua história, ela se utilizou de campanhas promocionais com intuito de vender seu produto e de buscar novos adeptos para seu consumo, usou e abusou do varejo e fez um excelente trabalho institucional, sempre fazendo uma ligação da marca com uma imagem que cativasse o consumidor, seja ela ligada ao esporte, a cultura, o patriotismo ou a um mundo de fantasias. O uso de várias imagens em suas campanhas refere-se ao fato de seu público, além de ser

muito abrangente, passar por constantes mudanças culturais, tendo assim a necessidade de acompanhar passo a passo essa evolução.

2. Bom Bril

A empresa teve seu início em 1948 quando Roberto Sampaio Ferreira recebeu uma máquina de extração de esponjas de lã de aço como pagamento de uma dívida, que na época era um produto importado e pouco acessível, vendo uma oportunidade promissora em suas mãos começou a produzir quase que de imediato, com um preço mais acessível e um produto de qualidade as vendas foram um sucesso e com isso começam a surgir os concorrentes e para diferenciar seu produto da concorrência ele começou a usar um selo vermelho envolvendo a esponja já rotulada como 1001 utilidades.



Figura 5 – Logomarca da Bom Bril

O primeiro grande investimento em publicidade foi nos anos 50 com o lançamento de um programa de rádio chamado “Gente que Brilha”, um excelente trabalho de divulgação institucional da imagem da marca onde leva a mesma para seu principal público fazendo associação com a cultura popular, a dona de casa, que era a grande maioria dos ouvintes da época, ou seja, era a marca indo direto ao consumidor, mostrando que Bom Bril era mais que um simples produto, era também portador de momentos de lazer e cultura, é estar onde o público está.

A segundo grande momento foi com a chegada da televisão onde a marca lança o programa “Cirquinho Bom Bril”, apresentado pelo palhaço Carequinha, conforme Ogilvy: “Se você quiser atrair leitoras femininas é melhor usar fotografias de um bebê. A

pesquisa mostrou que eles cativam duas vezes mais mulheres que as fotografias de famílias.” (2001 137). Com isso a Bom Bril conquista seu principal público, as mulheres.

A consagração de sua imagem forte veio mesmo em 1978 com um case de sucesso, criado por Francesc Petit e Washington Olivetto, então na DPZ, que foi o “Garoto Bom Bril”, com a ilustre figura interpretada por Carlos Moreno. A escolha do personagem e do ator não foi ao acaso, eles queriam retratar uma mudança de valores que ocorria na época, onde as mulheres estavam dando mais valor a figura do homem, tímido, frágil, carente e desprotegido a figura do homem machão de corpo atlético, com isso as mulheres se identificavam com o personagem, aquela figura de homem caseiro que dá valor as coisas que ela faz. No início Carlos Moreno seria o garoto propaganda da lã de aço Bom Bril, o personagem fez tanto sucesso com o público, teve uma identificação tão forte que passou a ser o porta voz da empresa e desde então começou a vender todos os produtos da empresa. Essa identificação foi tão forte que em pouco tempo a marca virou *Top of mind*, líder em lembrança pelo consumidor.

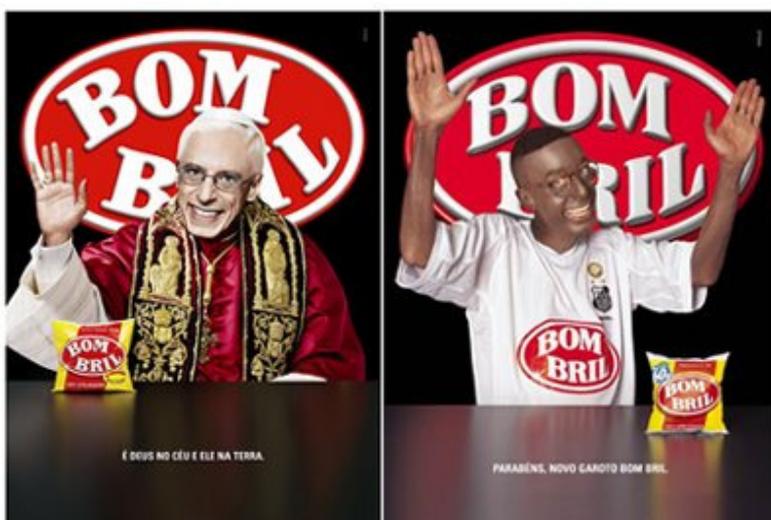


Figura 6 – Garoto Bom Bril.

Em 1994 ganha repercussão mundial entrando para o Guinness Book por ser a campanha que mais tempo ficou no ar com um mesmo personagem, criador e produtor, e a campanha continuava a dar certo em 1997 ganhou sua versão impressa, e Carlos Moreno passa a caracterizar personagens famosos também para as revistas. Em 2004 é feita a despedida do Garoto Bom Bril, um grande erro, com isso a marca foi ameaçada pelo seu principal concorrente, a reparação do erro foi rápida com sua volta

triunfal em 2005 onde recupera seu espaço no mercado, conforme Ogilvy “Se você tiver a sorte de escrever um bom anúncio, repita-o, até que ele pare de vender”. (2001, 114), isso valeu também para campanha da Bom Bril. E mais uma vez fica reforçada a importância da escolha da imagem que vai representar a marca perante o público consumidor.

Esse *case* mostra como é importante a definição da imagem que vai representar sua marca. Para fazer uma escolha certa tem que conhecer a fundo quem é o verdadeiro público consumidor, saber seus hábitos de consumo, suas necessidades ligadas ao produto, o que emociona e o que atrai sua atenção, com isso em mãos é preciso buscar uma imagem representativa desses sentimentos e necessidades, e trabalhar uma comunicação simples e direta, sem rodeios e enrolação para não entediar e nem ofender o público alvo. A Bom Bril acertou na escolha da imagem de seu garoto propaganda, a figura de um homem confiável, frágil, sensível e que entende o universo feminino das donas de casa. Sua comunicação simples onde fala diretamente com o público consumidor exatamente o que ele precisa saber do produto, é outro ponto positivo, já dizia Ogilvy: “Apresente os fatos. Poucos anúncios contêm informações factuais suficientes para vender o produto. Há uma tradição entre os redatores de que os consumidores não estão interessados em fatos. Nada poderia estar mais distante da realidade”. (2001, 111). Com todos esses cuidados tomados a Bom Bril atingiu seu espaço no mercado, se tornando líder do segmento e tendo uma marca com reconhecimento mundial.

Conclusão

Com os estudos realizados a cerca do tema dessa monografia, pode-se constatar a grande importância da utilização certa de uma imagem publicitária como potencializador da imagem da marca, esta, usada de forma errônea pode causar um efeito contrário. É essa imagem que vai cativar o consumidor, passar a credibilidade e o conceito da marca. A marca não se vende apenas pelo seu design e sim pela imagem usada para agregar valor a ela, para dar um sentido e significado junto ao público. É essa imagem que vai fazer com que a marca passe do status de uma simples desconhecida para o seu reconhecimento no mercado. Não basta uma simples imagem, ela deve ser direcionada ao público alvo a ser conquistado, é preciso estar atento as novas tendências do mercado e as mudanças de comportamento do consumidor. A imagem deve ter a função de vender a marca, e não ganhar prêmios em concursos de publicidade.

Nas duas campanhas apresentadas percebe-se a diferença do direcionamento da imagem da marca para o alcance desejado do público alvo. Em relação ao trabalho realizado pela Coca-Cola, a imagem da marca é usada de várias formas e diversos direcionamentos, desde voltada para adultos quanto para crianças, pois a marca tem um público mais diversificado. Já no *case* da Bom Bril, têm-se um público mais específico, a dona de casa. Com isso, o grande desafio é descobrir a abordagem certa para cativar e conquistar o consumidor.

Referências Bibliográficas

Livros

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

RANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

PETIT, Francisc. **Faça você mesmo uma marca**. São Paulo: Futura, 2006.

HOPKINS, Claude. **A ciência da Propaganda**. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

W BRASIL, **Soy Contra capas de Revistas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

Internet

<http://pt.wikipedia.org/wiki/JWT>

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0912/marketing/m0152086.html>

<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.htm>

http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>

<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/iccesumar/article/viewFile/27/285>

<http://cliquefotopublicidade.blogspot.com/2007/06/fotografia-conquista-publicidade-s-nos.html>

www.revista.ulbrajp.edu.br/seer/inicia/ojs/include/getdoc.php?id=325&article=110&mode=pdf

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>