



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO**

**DANIELE ABEN-ATHAR VIEIRA
MATRÍCULA Nº. 2032777/9**

**GAROTO BOMBRIL:
GAROTO-PROPAGANDA DE MAIOR SUCESSO
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Brasília/DF, Outubro de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

**GAROTO BOMBRIL:
GAROTO-PROPAGANDA DE MAIOR SUCESSO
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

DANIELE ABEN-ATHAR VIEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, Outubro de 2006

VIEIRA, DANIELE ABEN-ATHAR

**GAROTO BOMBRIL:
GAROTO-PROPAGANDA DE MAIOR SUCESSO
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
COORDENADOR DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Mauro Castro M. Sc.	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.: Maira Carvalho Ferreira Santos	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.: Tatyanna Castro da Silva Braga	

Brasília/DF, Outubro de 2006.

Dedico este trabalho primeiramente a minha mãe, Sarah Aben-Athar, por seu imenso apoio por todos meus projetos, acreditando e incentivando o crescimento. Maior companheira, amiga e melhor mãe, que sempre esteve ao meu lado nos momentos de alegria e nas horas difíceis. Dedico este projeto também ao meu pai, João Alves Vieira – *in memoriam*, que sem dúvida alguma, esteja onde estiver, estar torcendo pelo meu sucesso. E dedico ao meu Senhor Deus, que foi e é, minha força, apoio, segurança, ouvinte, que não me deixou desistir, e me ajudou a enfrentar as barreiras, batalhas do dia-a-dia, em busca da concretização de um sonho.

AGRADECIMENTO

Agradeço minha mãe, meus irmãos – Tyane, Ray, Chico, Ana e Carlos e à minha cunhada Nina, por toda ajuda direta ou indireta, ao meu trabalho.

Agradeço, também, as minhas grandes amigas: Cams, Lú, Gadi, Ana Cris, Aninha, Van, Mary, Alê, Rê, Nat, Carlinha, Mila e Aline pelo incentivo, confiança, ajuda e apoio que foi essencial para a conclusão desse projeto.

Aos amigos e amigas que também incentivaram, mandaram matérias relacionadas ao Garoto Bombril e sempre se prontificando a colaborar para qualquer coisa.

Ao meu professor, orientador e amigo, Mauro Castro, por todo o ensinamento que transmitiu, pela paciência e persistência comigo, e o “anjo” que foi com toda a sua calma e compreensão.

E finalmente, o agradecimento maior a Deus, por permitir que meus sonhos se concretizem.

EPÍGRAFE

“Há homens que lutam um dia e são bons.
Há outros que lutam um ano e são melhores.
Há os que lutam muitos anos e são muito bons.
Porém, há os que lutam toda a vida.
Esses são os imprescindíveis”.

Bertolt Brecht

RESUMO

A monografia foi feita por meio do estudo de caso do Garoto Bombril, mostrando o histórico da empresa e sua atuação dentro da mesma, passando pelo declínio diante da crise enfrentada, a situação que o levou a sair de frente da marca líder no mercado de lã de aço, até a sua volta, causando impacto e renovando a forma de comunicação da empresa. Na estrutura foram apresentados conceitos de marketing, marca, imagem, redação publicitária além da propaganda e sua linguagem, para uma melhor compreensão do sucesso que levou o ator Carlos Moreno, ao Guinness Book e ser referência para as donas-de-casa, e com isso fazer a marca se a mais lembrada entre os consumidores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Primeira Embalagem da Esponja de Lã de aço	20
Figura 02 - Pintou Sujeira? Passa Bom Bril	21
Figura 03 – Mídia impressa: Garoto Bombril	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
1.1 Tema e Delimitação do Tema.....	01
1.2 Justificativa.....	01
1.3 Objetivos.....	02
1.3.1 Geral.....	02
1.3.2 Específicos.....	02
1.4 Problema de Pesquisa.....	02
1.5 Hipóteses.....	03
1.6 Limitações da Pesquisa.....	03
1.7 Estrutura do Trabalho.....	03
2 REVISÃO DE LITERATURA	05
2.1 Marketing.....	05
2.1.1 Composto de Marketing	06
2.2 Segmentação de Mercado.....	07
2.2.1 Opções de Segmentação.....	07
2.3 Marca.....	07
2.3.1 Personalidades da Marca.....	09
2.3.2 Estratégias da Marca.....	09
2.3.3 Símbolo de Identidade.....	10
2.4 Redação Publicitária.....	11
2.4.1 Comunicação Publicitária.....	11
2.4.2 Campanha Publicitária.....	12
2.4.3 Slogan.....	12
2.4.4 Texto Publicitário.....	13
2.4.5 Linguagem e Propaganda.....	14
3 METODOLOGIA	16
3.1 Tipo de Pesquisa.....	16
3.2 Método de Coleta de Dados.....	17
4 ESTUDO DE CASO: GAROTO BOMBRIL	18
4.1 História da Bombril.....	18

4.1.1 Lã de Aço Bom Bril	20
4.1.2 Publicidade Bombril	21
4.2 Carlos Moreno	22
4.2.1 Garoto Bombril	23
4.2.2 Crise na empresa Bombril	24
4.2.3 Adeus ao Garoto Bombril	25
4.2.4 Volta com impacto	26
5 CONCLUSÃO	28
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
7 ANEXO	32

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa apresenta como um personagem criado apenas para anunciar um produto de limpeza acabou se transformando no porta-voz da empresa, conquistando prêmios importantes na publicidade, gerou modismos, paródias, e entrou para o Livro Guinness dos Recordes, se transformou num “fenômeno da cultura popular” (OLIVETTO, 2000).

Assim, a presente dissertação pretende oferecer explicações das razões que determinaram a construção da imagem Garoto Bombril, a linguagem diferenciada e o sucesso que o fez ficar a frente da marca por mais de 26 anos. Esse estudo apresenta como um garoto-propaganda, fora dos padrões da publicidade e com linguagens coloquiais, pode levar uma marca ao sucesso, à líder de mercado no ramo de esponja lã de aço, até mesmo torna-la como referência para o consumidor, e principalmente as donas-de-casa.

Para entender e analisar a trajetória do caso escolhido para este estudo, o embasamento teórico aqui pesquisado busca apresentar conceitos e referenciais teóricos que possibilitem compreender o que é marketing, segmentação de mercado, marca, redação publicitária e linguagem da propaganda, de maneira que facilita e esclarece o entendimento da popularidade, quando bem trabalhada, de um garoto-propaganda a frente de uma empresa. Após essa revisão bibliográfica, será abordada a história da Bombril, bem como do Carlos Moreno, a crise enfrentada que levou a saída do Garoto-Bombril e o impacto da sua volta.

1.1 Tema e Delimitação do tema

No presente estudo buscou-se abordar sobre o reposicionamento de uma marca no mercado, apresentando para isso o estudo de caso do Carlos Moreno, o Garoto Bombril, mais famoso garoto-propaganda da história brasileira.

1.2 Justificativa

O interesse pelo problema de pesquisa deu-se principalmente a partir do impacto que foi causado depois de anunciar em um programa de televisão a volta do Garoto Bombril.

O estudo de caso irá abordar que a fuga dos padrões de um garoto-propaganda, não foi um empecilho para o sucesso estrondoso do ator Carlos Moreno, um sujeito com mais de 1,80 m que nos comerciais parece pequeno e frágil, mas que tem uma imensa transformação física que permite que seja ao mesmo tempo vários personagens sem nunca deixar sua imagem própria, mesmo com sua múltipla capacidade interpretativa. E como conseguiu permanecer por tanto tempo, alavancando as vendas da marca líder, e entrou para o livro Guinness Book.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Compreender a força de um garoto-propaganda dentro de uma empresa, avaliando o caso do ator Carlos Moreno.

1.3.2 Específicos

Os objetivos específicos para este estudo de caso visam:

- Apresentar o conceito geral de marketing e as idéias do que é marca;
- Abordar a força da imagem de um garoto-propaganda dentro de uma empresa, e qual a sua importância para a marca;
- Conhecer a história da marca Bombril e aprofundar-se no estudo de caso do Garoto Bombril, Carlos Moreno;
- Apresentar o vínculo da marca com o ator Carlos Moreno;
- Identificar os motivos que levou à saída e depois a volta do ator à empresa.

1.4 Problema de pesquisa

Este estudo de caso propõe alcançar resultados de uma marca líder que apresenta campanhas publicitárias bem-sucedidas, precisa de um garoto-propaganda, que caiu no gosto popular, para obter uma imagem forte perante o mercado em que se encontra. A marca depois de anos de sucesso, se sustentaria sem o Garoto Bombril?

1.5 Hipóteses

H₀: A marca Bombril conseguiu manter-se líder de mercado sem obter a perda do mesmo em relação ao seu produto, após a saída do Garoto Bombril que é o ícone da marca.

H₁: A marca Bombril não conseguiu manter-se líder de mercado e obteve queda do mesmo em relação ao seu produto, após a saída do Garoto Bombril que é ícone da marca.

1.6 Limitações da pesquisa

A presente monografia propõe um estudo de caso do ator Carlos Moreno, o Garoto Bombril e o reposicionamento da marca. Portanto, não são focos desta pesquisa as marcas de produtos e de empresas concorrentes.

O trabalho baseou-se em pesquisas que não dependiam de material exclusivo, o qual necessite de realização de entrevistas ou pesquisas de campo. Para o levantamento das informações foram consideradas pesquisas bibliográficas e exploratórias.

A maior limitação foi a dificuldade de acesso às informações necessárias sobre o estudo de caso presente, da qual surgiu pela escassez de retorno sobre perguntas a respeito do profissional.

1.7 Estrutura do Trabalho

Após este capítulo introdutório, o capítulo dois apresenta a revisão de literatura sobre a evolução do Marketing e sua relação com o assunto Marca versus Imagem.

No capítulo três descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento do estudo, explicando os tipos de pesquisa.

No quarto capítulo é apresentado o estudo de caso do Garoto Bombril, Carlos Moreno, abordando toda a sua trajetória dentro da empresa, desde o histórico da marca Bombril, lugar ao qual trabalhou por muito tempo, até a sua volta triunfante a

marca, causando impacto e inovando a comunicação da empresa, e retornar a liderança em que se encontrava antes da crise.

Em seguida, o quinto capítulo é apresentado a conclusão acerca do garoto-propaganda e o seu caso de sucesso na marca, com suas campanhas de mídias impressas e veiculadas.

Por fim, colocam-se as referências bibliográficas e os anexos contendo algumas das mídias impressas de maior impacto e sucesso, feito pelo o ator Carlos Moreno, com a criação da W/Brasil.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

Para falar do conceito de marketing é interessante saber que o termo é usado para definir estudos de mercado, como expostos por diversos autores, pesquisadores e estudiosos do assunto. A grande maioria da população, incluindo profissionais de respeito, não sabe o que é marketing. O autor Philip Kotler, afirmou que, quanto mais estudava marketing, percebia que menos entendia marketing (DANTAS, 2005).

A definição clara e sem complicações do que é marketing pode ser encontrada em um dicionário. Entre tantos, pode-se citar o Michaelis: Moderno dicionário da língua portuguesa:

Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. Conjunto de ações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor (*apud* ROSSI, 2003, p.21).

Ou seja, para atingir seu consumidor da maneira mais eficiente e gerar aumento das vendas do seu produto ou serviço é preciso um estudo do mercado em que atua.

Segundo Las Casas (1997), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades pertencentes às relações de troca, orientados para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

É possível verificar que a essência dos conceitos propostos pelos autores procura ressaltar que a troca de valor entre as partes se dá pelo atendimento de necessidades existentes e que a diferença qualitativa estará na forma como a venda, entrega ou troca se processará.

A *American Marketing Association* definiu que marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas

individuais e organizacionais” (ROSSI, 2003, p.22). Este conceito é bastante abrangente, à medida que mostra que o Marketing trabalha junto com outras funções, como pesquisa, desenvolvimento, planejamento, finanças, produção, e ao mesmo tempo contempla e observa os elementos do composto de marketing – produtos/serviços, preço, promoção e praça -, todos direcionados no sentido da satisfação das necessidades dos clientes e da organização.

2.1.1 Composto de Marketing

Kotler (2000) define que o mix de marketing (ou composto de marketing) como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O marketing tem quatro variáveis, “necessárias para qualquer comercialização. Formam o chamado composto de marketing ou mix de marketing” (LAS CASAS, 1997, p.18). McCarthy (apud LAS CASAS, 1997, p. 19), classificou essas variáveis em 4Ps do marketing, termo frequentemente utilizado e originado no inglês – *product, price, place, promotion* -, conforme exposto abaixo:

- Produto: é constituído de valores tangíveis e intangíveis, que são oferecidos em um mercado para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 2000). Para Rossi (2003), hoje podemos considerar também serviços além de produtos.
- Preço: “O processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamento e tendo em vista o impacto, não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação” (WIKIPÉDIA, pt.wikipedia.org, acessado em 22/09/2006). O consumidor da atualidade busca um produto ou serviço que se adequa melhor ao custo x benefício.
- Praça ou Distribuição: É preciso um estudo completo do produto, desde o início, passando pelas prateleiras até chegar ao consumidor (ROSSI, 2003). Não deixar faltar mercadorias nos pontos-de-venda.
- Promoção: “É a tarefa de comunicar, informar e persuadir os clientes a optar por nossos produtos e serviços; envolve os mais diversos meios, que devem ser analisados em conjunto” (ROSSI, 2003, p.31).

2.2 Segmentação de Mercado

Dentro de um planejamento de marketing, é preciso segmentar o mercado, pois assim é dividido em pequenos grupos com necessidades e desejos, onde se encontram consumidores em potencial que uma empresa pretende e pode atender (ARAÚJO, www.dearaujo.ecn.br, acessado em 19/09/2006).

Para Aaker *et al*, “a segmentação de mercado é uma prática comum entre as empresas que procuram melhorar seus esforços de marketing” (2001, p.145). Fazer isso significa para uma empresa proporcionar um conhecimento mais individual do seu cliente, e com a divulgação de promoções e campanhas, constrói uma segurança, ao ponto de poder oferecer a ele o que quer e o que ele deseja (WEINSTEIN, 1995).

2.2.1 Opções de Segmentação

De acordo com Weinstein, “a segmentação é o desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas para as diferentes necessidades do mercado” (1995, p.21). As dimensões básicas da segmentação podem ser dividida em quatro e subdividida em pequenos grupos. As bases de segmentação são:

- Geográfica: Tudo que é relacionado à localização física do target: país, estado, cidade, micro-região, densidade, etc.
- Demográfica: Estatísticas da população que se divide em características: idade, tamanho da família, sexo e raça.
- Psicográfica: Diz respeito ao comportamento, estilo de vida e personalidade.
- Comportamentais: Os consumidores são divididos em grupo de acordo com o conhecimento do produto. Tendo como variáveis ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização e atitudes em relação ao produto.

2.3 Marca

Uma marca é criada para atingir a expectativa do consumidor, ela é o destaque e transmite a importância da empresa. “Esse pequeno pedaço de papel transmite a filosofia da empresa, suas intenções e sua forma de trabalhar” (PETIT, 2003).

Para entender e identificar melhor os diferentes conceitos de marca, um conceito que é usado freqüentemente entre os profissionais de marketing é o estabelecido pela *American Marketing Association* (PEREZ, 2004, p.10):

Um nome, um termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de diferenciá-los de concorrentes, até outras abordagens que objetivam ampliar seu entendimento, inseridos-a no mundo da subjetividade e das conexões afetivas.

Na visão de Perez (2004, p.11) “algumas marcas obtêm um nível de diferenciação tão forte que se transformam em metonímia de uma classe de produtos ou serviços”. Um exemplo é o caso a ser também estudado aqui, Bombril, que designa lã de aço. Um produto sem uma marca, ele se torna uma coisa, uma mercadoria, algo sem importância (PEREZ, 2004).

De acordo com a autora, Perez (2004, p. 47):

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de uma mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. Questões relacionadas a sabor, aroma, textura, etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associação mentais que colaboram para a construção de sentido.

A autora defende ainda que uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca.

Outra definição de marca é dada pelo autor AAKER (2000, p. 7):

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Em geral, uma boa marca é aquela que sinaliza benefícios e qualidades do produto, é fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, é distintiva e não possui conotação ou significado negativo em outros países ou línguas (KOTLER, 2000).

2.3.1 Personalidades da marca

A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como gênero, idade e classe sócio-econômica, além de traços clássicos da personalidade humana, como carinho, interesse e sentimentalismo. (AAKER, 2001, p.58)

Segundo o autor, a personalidade da marca cria uma identificação nas pessoas em relação à mesma. Percebe-se assim que cada marca tem o seu diferencial. Para destacar-se ela utiliza as estratégias de comunicação para alcançar seu público-alvo.

Atualmente as campanhas publicitárias, obtêm grande parte de personalidades, artistas do auge, esportistas reconhecidos, ou constroem-se personagens com grande força simbólica e afetiva, como os mascotes (PEREZ, 2004)

O grupo de referência é “qualquer pessoa ou conjunto de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo em um dado contexto e época” (PEREZ, 2004, p.93). Esse grupo é constituído pelas celebridades e os porta-vozes, os quais podem ser simbólicos, como empresários, cantores do rock ao pagode, ídolos do futebol, entre tantos outros (PEREZ, 2004).

A autora cita o exemplo do caso a ser estudado aqui, o ator Carlos Moreno, o “Garoto Bombril”, que possui mais de 200 campanhas para a empresa e, portanto tem sua marca reforçada na mente dos consumidores (PEREZ, 2004).

Olivetto, publicitário responsável pelas campanhas, fala que o Garoto Bombril “deixou de ser apenas publicidade para se transformar num fenômeno da cultura popular”.

2.3.2 Estratégias de Marca

Partindo-se do entendimento de estratégias de marca, Kotler (2000) conceitua:

As empresas devem decidir se devem criar ou não uma marca; se devem usar marcas do fabricante, do distribuidor ou próprias; que nome de marca usar; e também decidir entre extensão de linhas, extensões de marca, estabelecimento de marcas múltiplas (multimarcas), novas marcas ou marcas combinadas.

Para se obter o sucesso da marca, as estratégias devem estar relacionadas ao patrocínio de eventos, promoções, embalagens, apresentações do produto, marketing direto, dentre outras.

De acordo com o site www.brandcarecompany.com, acessado em 22/09/2006, as estratégias de marca são as seguintes:

- Contexto estratégico;
- Segmentação de mercados;
- Seleção de mercados-alvos;
- Posicionamento ou re-posicionamento da marca;
- Criação de uma visão estratégica para a marca;
- Sistema de valores de marca;
- Estratégia de comunicação de marca;
- Alinhamento com a estratégia de comunicação institucional;
- Extensão das marcas, que oferece muita das mesmas vantagens que a extensão de linha.

Cada decisão envolve um conjunto de vantagens e desvantagens, que necessita saber como está o setor de atuação da empresa, e o nível de maturidade do mercado. O ponto de referência, contudo, deve ser sempre o mercado.

A escolha de uma estratégia de marca é, portanto, complexa, exigindo cuidados na sua construção e gestão, de forma a evitar o desgaste de seu valor e de outros ativos da empresa. “As melhores estratégias de marca tendem a possuir símbolos sólidos e memorizáveis” (Aaker, 2001, p 206).

2.3.3 Símbolo de Identidade

A modificação das marcas para acompanhar a atualidade é um processo importante, pois mesmo com a evolução da identidade, elas permaneceram familiares perante seus consumidores. Entre as inúmeras formas pela qual a

identidade pode evoluir, existe o uso do símbolo para tornar a marca mais contemporânea (Aaker, 2001).

“O símbolo pode ser a âncora que mantém a marca aparentemente ancorada ao passado, a menos que seja atualizado” (Aaker, 2001 p. 252).

Uma marca ao longo do tempo obtém um símbolo de identidade eficiente, que pode ser uma imagem, um slogan, um jingle, uma metáfora ou um garoto-propaganda, que é o que será estudado nesse projeto. O que fica na lembrança do consumidor, que liga o produto ao símbolo de identidade, favorecendo a marca essa recordação e gerando um mercado competitivo mais ampliado (Aaker, 2001).

2.4 Redação Publicitária

Um texto publicitário eficaz aproveita o potencial da comunicação para atrair a atenção do consumidor para um determinado produto, com o intuito de envolvê-lo com benefícios que satisfarão as suas necessidades físicas e emocionais para motivá-lo a executar a ação de compra. A criatividade, ritmo e a informalidade da mensagem é o que fixa a imagem na mente do público-alvo.

“Redação publicitária também não representa a Criação Publicitária em si mesma, é complemento, é consequência desta; daí, não basta ser criativo para ser um bom redator de anúncios” (MARTINS, 2003).

2.4.1 Comunicação Publicitária

O surgimento da comunicação foi porque o ser humano teve a necessidade de expressar suas idéias, através da linguagem e das tecnologias produzidas (HOFF; GABRIELLI, 2004). “A propaganda deve ser encarada como a técnica mais adequada de comunicação de marketing, no que se refere a criar e melhorar a imagem global da marca e o seu posicionamento no mercado” (SHULTZ; BARNER, 2001, p. 208).

Na publicidade, a comunicação é utilizada para divulgação e venda de produtos ou serviços, e para isso é preciso convencer o público-alvo, estudar o comportamento, as expectativas, necessidades e tendências, por consequência utilizar o processo de persuasão. A persuasão não se limita à venda, ela desperta interesse ou causa impacto para ser percebido pelo consumidor (HOFF; GABRIELLI, 2004). “A mensagem publicitária é uma criação dirigida, que implica elevados custos

e que tem a persuasão como característica principal” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 3).

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004), cinco perguntas são essenciais, para obter um planejamento e organização na campanha, são elas:

- O que será comunicado na campanha ou peça publicitária?(O que?)
- Qual o objetivo da campanha ou peça publicitária? (Para que?)
- Qual o público-alvo da campanha ou peça publicitária? (Para quem?)
- Qual o tema ou linha criativa da campanha ou peça publicitária? (Como?)
- Quais os canais (as mídias) em que as peças da campanha serão veiculadas? (Onde?)

2.4.2 Campanha Publicitária

Uma campanha publicitária é um conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante, do qual cada material criado é chamado de peça da campanha (HOFF; GABRIELLI, 2004).

A principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para o benefício do serviço ou produto objeto da campanha.

Para se buscar a melhor abordagem, de acordo com o que foi definido no objetivo da campanha, pode-se pensar na utilização da linha criativa da campanha, que servem para ajudar no início, no ponto de partida. As linhas criativas se adequam a qualquer categoria de produto ou serviço, e entre muitas possibilidades, destaca-se o humorístico, que é uma das linhas utilizadas no caso a ser estudado aqui. O humor sempre é bem visto pelos consumidores e está cada dia mais freqüente nas campanhas de variadas categorias de produtos (MARTINS, 1997).

2.4.3 Slogan

Um *slogan* é uma curta mensagem usada como uma identificação de fácil memorização agregando valor a um produto ou serviço. O *slogan* compõe o que se chama de suporte ou complementação de uma determinada mensagem. Cita-se o *slogan* “Mil e uma utilidades”, o qual comunica, de forma concisa, o conceito do

produto palha de aço, da Bombril, caso a ser estudado nesta monografia. O *slogan* da marca, atualmente, não é mais registrado em suas campanhas, por ter sido bem assimilado pelo público, de forma que falou-se “Mil e uma utilidade”, lembra-se da marca Bombril (HOFF; GABRIELLI, 2004).

O *slogan* está associado à imagem, à linguagem escrita e à estética, transcendendo a materialidade do produto ou serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário.

2.4.4 Texto Publicitário

O formato do texto publicitário tem que ser de fácil compreensão e conciso, para atrair a atenção do público-alvo, pois quando se trata de uma mídia impressa em uma revista, por exemplo, o público a lê por causa das reportagens e não por causa dos anúncios. A estrutura de um texto na mensagem publicitária é de frases curtas, seguindo a ordem, sujeito, ação e complemento (HOFF; GABRIELLI, 2004).

“Um texto publicitário não costuma seguir normas rígidas, mas usar palavras simples, manter o trato coloquial, fornecer informação e fazer o *target* sonhar sempre ajuda” (MARTINS, <http://webinsider.uol.com.br>, acessado em 11/10/2006).

É indispensável conhecer bastante bem o público-alvo para falar com ele de modo que se consiga, facilmente, persuadi-lo das virtudes do seu produto ou serviço anunciado.

De acordo com Martins (2003), para um texto publicitário bom, é necessário o uso de palavras simples, ao lembrar que o *target* é milhões de pessoas com bagagens culturais e vocabulários necessariamente diferentes. Por isso não é possível o uso de termos diferentes, a fim de alcançar as expectativas de venda. A linguagem coloquial é uma característica, também, de um bom texto publicitário, pois representa alguém próximo, em quem pode-se confiar. E, por fim, o autor cita outro elemento importante para um bom texto, que é o caráter informativo, que o anúncio deve ter sobre características e virtudes do produto ou serviço. Caso o produto ou serviço tiver algo novo, inédito, com tecnologia inovadora, em relação aos seus concorrentes, deve identificá-lo.

O mais importante em um texto publicitário é obviamente a criatividade, que às vezes está na simplicidade. “Criatividade é a capacidade de dar existência a algo novo, único e original com determinado objetivo” (MARTINS, 1997, p. 68).

Na redação publicitária, também há regras, além da criatividade, que basicamente são: chamar a atenção do público-alvo, oferecer a informação ao consumidor em relação ao melhor produto do mercado e, com isso, despertar a motivação (desejo) para a compra do mesmo. E, por fim, o uso do apelo final ao consumidor potencial.

2.4.5 Linguagem e Propaganda

No marketing moderno, a atual tendência usada é que a propaganda se concentre mais na criação, promoção ou reforço da marca, ou produto da empresa. Buscando a fixação da marca e não mais, apenas em divulgações promocionais. Neste ponto, cabe acrescentar que esse tipo de propaganda, segundo a classificação de Vestergaard e Schroder (2000, p. 1), é um tipo de propaganda comercial em que se visa uma publicidade de prestígio ou institucional:

Publicidade de prestígio ou institucional: em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento de vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público.

Como aponta o estudo acima, as campanhas do Garoto Bombril são do tipo de prestígio, em que o produto está representado na peça publicitária pela imagem do garoto-propaganda. Talvez por esse tipo de peça publicitária estar mais voltado para a imagem diante do grande público, as propagandas veiculadas demonstram, no caso, uma comunicação humorística, visando romper os padrões de beleza, implantando uma linguagem coloquial na publicidade e fixando a relação da imagem ao produto, e não somente com a divulgação e venda dos mesmos.

A linguagem é o nosso veículo de comunicação mais importante. No qual pode ser realizada através de um sistema de signos, para poder assim, entender a mensagem. A propaganda é um sistema de signos utilizado como meio de comunicação, o qual possui a sua linguagem específica.

Para o esclarecimento, como a comunicação e a sua linguagem são utilizadas na propaganda, foi estudado a teoria de Vestergaard e Schroder (2000, p 15):

A comunicação envolve necessariamente pelo menos duas pessoas, aquela que fala (emissor) e aquela a quem se fala (receptor). No processo de comunicação, a mensagem é transmitida entre os dois participantes, mas não

pode ser transmitido em abstrato, tem que estar materializado em algum código.

De acordo com Vestergaard e Schroder, para que alguma coisa seja comunicada, o emissor e o receptor devem estar em contato um com o outro, isto é, a mensagem tem que ser transmitida através de algum canal, como por exemplo, em uma conversa com o som ou por escrito em algum papel. Por fim todo ato de comunicação se verifica em alguma situação, em um contexto. Isso depende da situação em que o emissor e o receptor se acham, incluindo os acontecimentos e a cultura que o contexto englobe.

A propaganda utiliza um sistema de signos como forma de sua linguagem. O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto, o código é a linguagem, mas também certa espécie de código visual, o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor, a publicação em que o anúncio aparece e por último o conhecimento de que o texto é um anúncio (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Segundo, ainda, Vestergaard e Schroder, a propaganda apresenta uma aproximação com a arte, porém a publicidade se centra na persuasão do receptor para o consumo, produzindo um efeito de direcionamento de idéias, quase sempre promovendo uma visão de mundo que é sempre otimista. Visão essa em que a finalidade da arte, de enriquecimento do mundo subjetivo perde o sentido.

A marca é a assinatura, que indica a quem pertence o produto. Então é o principal elemento do composto publicitário. Para que ela obtenha sucesso, a propaganda segue inovando e transformando a sua força, massificando a marca, atribuindo-lhe um valor. Ela move o mundo do capitalismo, promovendo valores, criando uma ilusão, e para isso não mede esforços, utilizando uma linguagem cada vez mais apelativa, envolvendo o consumidor e colocando-o nesse mundo do imaginário.

A proposta da marca Bombril e dos criadores, Francesc Petit e Washington Olivetto, era “romper com os padrões de comunicação de produtos de limpeza, que menosprezavam a inteligência das mulheres, criando algo divertido e contemporâneo” (OLIVETTO *apud* W/BRASIL, 2000. p. 7)

3 METODOLOGIA

Pesquisar “é simplesmente reunir informações necessárias para encontrar respostas para uma pergunta e assim chegar à solução de um problema”, segundo definição de Booth *et al* (*apud* JACOBINI, 2003, P. 30).

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos. Uma pesquisa terá resultados mais confiáveis se for conduzida utilizando-se conceitos, métodos e procedimentos bem definidos (AAKER, 2001).

“O tipo de pesquisa é o que vai determinar como as informações serão obtidas” (AAKER, 2001, p. 92). De acordo com Vianna (2001), os tipos de pesquisas são classificados como Fins de Pesquisa; Fontes da Pesquisa; Dados de Pesquisa; Objetivos a Alcançar e Procedimentos a Utilizar, onde cada um desses classifica vários tipos de pesquisa, que podem ser trabalhos juntos ou separadamente, adequando-se aos mais diversos estudos e projetos. Na pesquisa em questão adotou-se os dois últimos critérios citados pelo autor: Objetivos a Alcançar, que foi selecionada a Pesquisa Exploratória e a Bibliográfica e o Procedimentos a Utilizar, que é dado o Estudo de Caso como o mais adequado.

A Pesquisa Exploratória tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Esse tipo de pesquisa é desenvolvido com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, conceitos e idéias. No segundo critério utilizado, a Pesquisa Bibliográfica foi feita a partir do levantamento do conteúdo que aborda o tema escolhido dessa monografia, utilizando livros, periódicos e publicações para a elaboração de idéias e conclusões, e, portanto é a base para outros tipos de pesquisa a ser utilizada (VIANNA, 2001).

Por trabalhar minuciosamente em um assunto, esta monografia foi classificada como um Estudo de Caso. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é uma forma de pesquisa que busca investigar um fenômeno contemporâneo dentro da comunicação da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e a

comunicação não estão claramente definidos. O método de estudo de caso pode ter como centro de pesquisas diferentes situações como: “decisões, indivíduos, organizações, processos, programas, bairros, instituições e eventos” (YIN, 2001, p.31). A situação executada neste trabalho foi de uma “organização específica, analisando-as a partir de uma perspectiva histórica, estudando seu desenvolvimento, sua evolução ao longo de um determinado tempo” (VIANNA, 2001, p. 140).

3.2 Método de Coleta dos Dados

Coletar dados para uma pesquisa pode ser considerado como parte principal para a realização de tal estudo. De acordo com Aaker (2001), esses dados podem ser considerados como primários ou secundários em relação ao uso de suas fontes. Para ele, os secundários são coletados para outra finalidade, como, por exemplo, fontes de sistema de informação existente numa empresa e banco de dados de outra organização, o que não tem a ver com a pesquisa desenvolvida. Já os primários são coletados de acordo com o tipo de pesquisa escolhida, conforme já estabelecido no presente trabalho.

4 GAROTO-PROPAGANDA DE GRANDE SUCESSO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

O presente estudo apresenta o caso do Garoto Bombril, que, de acordo com os conceitos analisados aqui, tornou-se o garoto-propaganda de mais sucesso e permanência da história da propaganda brasileira. Apresenta também, a história da marca Bom Bril, sua força e a crise que a fez perder, entre outras, o Garoto Bombril e enfraquecer sua imagem, e, logo após, o reposicionamento de sua marca.

O trabalho de pesquisa sobre a história da Bombril baseou-se no site da mesma, para maior clareza e afirmação nas informações apresentadas. O site www.bombril.com.br foi acessado durante o período do estudo de caso.

4.1 História da Bombril

A história da Bombril se confunde com a história da marca Bom Bril. Nada de surpreendente, pois é natural que a maioria dos brasileiros desconheça as transformações de uma empresa. Muitos podem não saber identificar o que é lã de aço, mas é praticamente impossível que alguém não saiba o que é Bom Bril.

Em 1948, o empresário Roberto Sampaio Ferreira fundou a Abrasivos Bombril S.A., dedicada à produção de esponjas de lã de aço. A empresa foi pioneira no desenvolvimento de tecnologia própria e, outro fator decisivo para seu sucesso, na construção de uma imagem junto aos consumidores. Uma marca forte com um tradicional logotipo vermelho, foi assim que a Bom Bril se transformou em referência no mercado.

No ano de 1978, dois anos depois da inauguração da grande unidade industrial na Via Anchieta em São Bernardo, São Paulo, a Bombril já produzia mensalmente 3.600 toneladas de esponjas de lã de aço, 2/3 da produção mundial. No mesmo ano, a empresa diversificou sua linha de produtos, entrando para o segmento de produtos químicos de limpeza. Surgiram o detergente líquido Limpol, o desinfetante Pinho Bril e o amaciante Mon Bijou. Isso tudo é acompanhado por uma grande expansão física da empresa que, entre 1982 e 1987, inaugurou mais três unidades fabris em diferentes estados brasileiros, e mudou a razão social para Bombril S/A, passando a ter negociações na Bolsa de Valores.

Um grande leque de itens como saponáceos, detergentes, desinfetantes, amaciantes, transformou a Bombril num grande complexo de produção orientado por uma missão muito simples: facilitar o dia-a-dia em milhões de lares brasileiros, atendendo as necessidades dos seus consumidores.

Nesta época, foi inaugurada também, sua nova fase na comunicação, e um marco na publicidade brasileira. Os criadores, Francesc Petit e Washington Olivetto, inovaram a linguagem publicitária em sua campanha. Foi o marco da introdução coloquial, o que influenciou diversos outros comerciais. A campanha rompeu os padrões de comportamento do universo masculino, de mostrar explicitamente os produtos concorrentes e de trazer elementos da dramaturgia ao meio publicitário através da utilização de ganchos e capítulos. (OLIVETTO *apud* W/BRASIL, 2000)

Em 1998, com a comemoração dos 50 anos de Empresa Bombril, foram lançados e inovados vários produtos, como fragrâncias, detergentes, e a inovação ficou por conta das embalagens. Em abril do mesmo ano, a empresa ganha sua página na internet e no mês seguinte inaugura mais uma fábrica. Ainda no mesmo ano, foi classificada pela Pesquisa *Top of Mind*, como uma das marca mais lembradas. No ano seguinte, tem um aumento na participação de seus produtos, em diversos segmentos e ganha diversos prêmios e considerações, entre vários, como a “Marca do Século” que foi eleita por pessoas do ramo de Propaganda e Marketing.

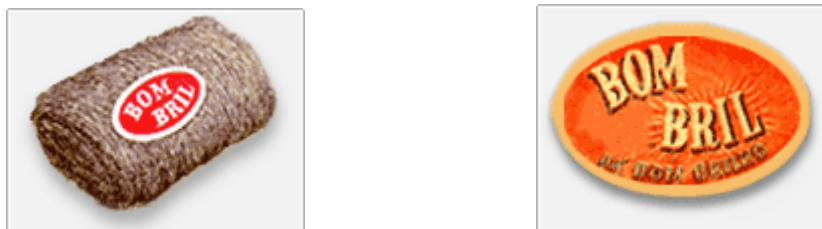
A Bombril entrou no novo milênio com duas promoções: a “Família Premiada”, que ofereceu vários prêmios, entre eles, anéis de brilhante e uma casa, e a “Bom Bril conquistando corações por todo o Brasil”, em que o consumidor trocava embalagens da lã de aço por correntinhas com pingentes banhados a ouro. E também trouxe novidade em seus produtos. A Bombril foi à patrocinadora do famoso *reality show* da TV Brasileira, Big Brother, e com isso lança novos produtos com a mais alta tecnologia dos laboratórios, após pesquisas feitas com seus consumidores, entre muitos, os panos de limpeza Bom Bril e Praticé Álcool em gel, com fragrâncias.

Já em 2003, a empresa pensando no consumidor, para facilitar a limpeza, lança com tamanho reduzido do original, a lã de aço Bom Bril Fácil, que obtém um recorde de 79.000.000 de saquinhos vendidos. E este ano, 2006 em julho, Ronaldo Sampaio, filho de Roberto Sampaio Ferreira, fundador da Bombril, assume seu controle.

4.1.1 Lã de Aço Bom Bril

A marca Bom Bril foi a pioneira da empresa, o primeiro produto lançado na empresa Bombril. O produto era vendido separadamente, e por isso a única forma de distinguir ele dos concorrentes era sua qualidade diferenciada, e para isso a Bom Bril começou a utilizar o logotipo de cor vermelha – Figura 01 –, a partir daí tornaria-se uma marca inesquecível. Como na época o rádio estava no auge, a Bom Bril utilizava esse meio, para a divulgação de seu produto, através de *jingles*, e fortaleceu sua imagem também, com promoções e *merchandising* na televisão.

Figura 01 – Primeira Embalagem da esponja de Lã de Aço Bombril



Fonte: <http://www.bombril.com.br>, acessado em 24/10/06.

As pessoas que vão ao mercado não compram esponjas de lá de aço, elas compram Bom Bril, pois é a marca que tomou “posse” de toda a categoria do produto. Um *slogan* foi criado e está na mente do consumidor e, quando é falado, as pessoas logo lembram da marca Bom Bril, que é o “Mil e uma utilidade”.

A esponja de lã de aço é o “produto carro-chefe da companhia, é um dos itens mais encontrados nos lares brasileiros, junto com os pacotes de açúcar e as caixas de fósforos” (OLIVETTO *apud* W/BRASIL, 2000, p.8).

O ator Carlos Moreno, garoto-propaganda Bombril, passou a protagonizar campanhas da marca Bom Bril, com sua incrível capacidade interpretativa, incorporando diversos personagens, sem deixar de ser ele mesmo. E, mesmo apresentando outros produtos da empresa, era utilizada a logomarca com símbolo vermelho, atrás, reforçando mais ainda o Garoto Bombril. “Uma campanha engraçada e divertida, ilustrando o dia-a-dia dos consumidores dizendo: Pintou sujeira, passa um Bom Bril” – Figura 02.

Figura 02 – Slogan: Pintou Sujeira? Passa Bombril



Fonte: <http://www.bombril.com.br>, acessado em 24/10/2006.

4.1.2 Publicidade Bombril

O ponto mais importante a ser ressaltado na comunicação é a mudança de comportamentos da época, representados por uma figura. Tinha como objetivo divulgar para seu público-alvo, as donas-de-casa, os novos produtos da linha Bombril, associando a marca já consagrada da esponja de lã de aço, o carro-chefe da empresa. Olivetto e Petit desenvolveram a campanha introduzindo um personagem bem humano, desajeitado e tímido, encarregado a falar para as donas-de-casa sobre o produto, o que o tornou porta-voz da Bombril.

Em 1986, Olivetto abre sua própria agência, a atual W/Brasil e a Bombril o acompanha, sendo um das únicas contas que permanece com a agência, desde a fundação. A longa permanência e sucesso da campanha veiculada com o Garoto Bombril, faz com que em 1994, entre para o Livro dos Recordes – Guinness Book.

Em 1997, as campanhas passaram a ser veiculadas na mídia impressa, mais especificamente nas contra-capas de revistas, devido ao alto custo das mídias eletrônicas, mas Olivetto e Petit inovaram ainda mais nas publicações das campanhas impressas, causando impacto, interesse e curiosidade do público em se perguntar “Qual será o próximo personagem?”, pois elas são interpretadas pelo ator Carlos Moreno, incorporando personagens que estão na atualidade, comentados, celebridades, ou até mitos religiosos – Figura 03. E com tudo isso, tornou-se mais um sucesso, comentado e para alguns, colecionados (OLIVETTO *apud* W/BRASIL, 2000).

Figura 03 – Mídia impressa: Garoto Bombril



Fonte: <http://www.bombril.com.br>, acessado em 24/10/06.

4.2 Carlos Moreno

Um dos motivos do longo sucesso da campanha da Bombril é o ator Carlos Moreno. Antes da sua aparição na mídia eletrônica ele teve uma formação multidisciplinar: é arquiteto, formado pela FAU (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo), com pós-graduação em *Graphic Design* nos Estados Unidos. E também ilustrador, programador visual, figurinista, cenógrafo e ator (WIKIPÉDIA, acessado em 26/10/2006).

Iniciou sua carreira de ator no teatro em São Paulo e no ano de 1971 criou a comédia musical *Folias Bíblicas*, da qual foi assistido e aplaudido por Oscar Caporalli, que o indicou para seu sócio André Bukowinski como o tipo perfeito para o personagem que a agência DPZ procurava para a campanha da Bombril (WIKIPÉDIA, acessado em 26/10/2006).

Carlos Moreno passou no teste feito com vários outros profissionais, dando início aquela que seria a mais longa carreira de um ator da publicidade brasileira. No começo era apenas para uma campanha com quatro filmes de outro produto da empresa, mas após sua aparição o contrato foi assinado e a cada renovação, ele se tornava ainda mais longo, sendo o último, antes da sua saída, feito por 5 anos. “Aquele que seria apenas um personagem para anunciar um produto, tornou-se o porta-voz de uma empresa junto ao seu público” (www.bombril.com.br, acessado em 26/10/2006).

4.2.1 Garoto Bombril

A história começa em 1978, quando o personagem foi concebido por Washington Olivetto e Francesc Petit, que formavam uma dupla de criação da DPZ. Eles queriam uma campanha que visava divulgar para a dona-de-casa os novos produtos fabricados pela Bombril. Percebendo que os comerciais não agradavam ao seu público-alvo, desenvolveram essa campanha, introduzindo um personagem bem humano. O personagem era um químico da empresa, desajeitado e tímido, encarregado a falar para as donas de casa sobre o produto que ajudou a criar. Educado, ele não atacava os concorrentes, mas deixava claro que o produto dele tinha sempre algo diferente (PORTAL DA PROPAGANDA, acessado em 27/10/2006).

Foi um marco, por ser uma pessoa normal, fora dos estereótipos da publicidade e assim mesmo estar na televisão. Vivido por um ator desconhecido do grande público, o personagem causou impacto e a campanha foi comentada através da imprensa na época: expor a própria fragilidade era uma atitude nova, principalmente numa sociedade carregada de valores machistas. O Garoto Bombril representaria um novo homem.

Aos poucos o garoto-propaganda ia ganhando a confiança e introduzindo nas falas gracinhas, conquistando o público-alvo. Em seu primeiro comercial do carro-chefe da empresa, Moreno apareceu de *smoking* dizendo que haviam mandado falar “do principal produto de lá”. Mesmo reconhecendo que “a senhora já está careca de saber” das 1001 utilidades do produto, ele faz um pedido pra lá de pessoal: “Por favor, a senhora não deixe de comprar, porque senão eles vão dizer que eu não fiz a propaganda direito, e daí eu perco essa boquinha”. Após a divulgação, Carlos Moreno, mais que um garoto-propaganda, tornou-se o porta-voz da empresa, representando-a em todos os seus produtos (SCOTTI, acessado em 13/09/2006).

Na Bombril, Moreno encarnou mais de 337 filmes, trajetória que o transformou no mais bem-sucedido da história da propaganda brasileira. O sucesso nacional foi reconhecido mundialmente e, em 1994, a campanha da Bombril foi incluída no *Guinness Book – Livro dos Recordes* como a série de publicidade mais longa do mundo. Já em 1997, o personagem, que aparecia somente na televisão, ganhou também a mídia impressa, devido a uma situação momentânea na quais os custos

de televisão se tornavam inviáveis para a Bombril, mas aumentando a popularidade do personagem, ousando a cada contra-capas de revista, mas não perdendo seu perfil, característica, para que o consumidor, ao vê-lo representando outro personagem, soubesse reconhecer que ali estava o Garoto Bombril.

Seu primeiro trabalho na mídia impressa foi o ex-guerrilheiro, ícone pop, que causou um grande impacto perante as pessoas. Houve aqueles que protestaram dizendo que estavam infligindo à imagem de um símbolo sagrado, mas houve os que adoraram a idéia, que foram os consumidores da marca. E diante do sucesso, Olivetto e Petit deram continuação das suas contra-capas, causando curiosidade por parte de todos, em saber qual seria o próximo personagem que seria representado pelo Garoto Bombril.

4.2.2 Crise na empresa Bombril

De acordo com Nemer e Souza (1993), o objetivo de uma marca é transmitir para o consumidor a real imagem do produto. Entretanto, nem sempre a imagem idealizada pela empresa corresponde ao posicionamento do produto na mente do consumidor. Se o consumidor considera determinado produto como popular, não bastará apenas uma campanha publicitária para mudar essa imagem.

De acordo com o site de informações Jornal On-line, www.folha.uol.com.br, acessado em 13/09/2006, a empresa enfrentou, por dois longos anos, uma crise financeira estrondosa na sua conta bancária, que se iniciou em 2002, quando teve que ser posta a venda devido às dificuldades financeiras do grupo Círio na Itália. No ano seguinte seus negócios foram suspensos às ações na Bolsa de Valores Bovespa e, em 2005, a justiça tentou normalizar a situação com a mudança do controle da empresa.

Para entender melhor o caso, é preciso voltar ao ano de 1992, quando Cragnotti adquiriu uma parcela significativa das ações da companhia, e, não satisfeito, fez uma proposta à Família Sampaio, em que a empresa deixava de ser apenas nacional, mas também ostentava a bandeira italiana. O ex-dono Ronaldo Sampaio obtém na Justiça o direito de cobrar uma dívida de US\$ 180 milhões, que mesmo depois do acordo, Cragnotti não cumprira, aumentando o valor, que, corrigido, chegava a US\$ 240 milhões, que com isso gerasse a crise da Bombril. Em

1994, o tamanho da dívida chegou a R\$ 1 bilhão, mesmo a empresa tendo 83% do mercado nacional de lã de aço, de acordo com o site Folha On-Line.

No período da crise enfrentada em 2004, a empresa acabou obrigando a produtora de lã de aço a romper o contrato que tinha com o garoto-propaganda, Carlos Moreno, após 26 anos. A idéia inicial era “aposentar” o Garoto Bombril, quando completaria 25 anos, mas não foi possível devido às condições financeiras da empresa para anunciar na TV. Olivetto disse que “Carlos Moreno tinha um contrato mensal com a Bombril e recebia um cachê por cada filme”. Nos últimos meses antes de sua saída em 2004, o mercado já a especulava. E Olivetto ainda afirma que o Garoto Bombril “era um custo elevado para eles [Bombril]”.

4.2.3 Adeus ao Garoto-Bombril

Devido às dificuldades financeiras, o Garoto-Bombril ficou dois anos sem anunciar, mas a Bombril gastou mais de R\$ 5 milhões na campanha que foi a despedida do mesmo, investimento bem inferior ao que a fabricante de lã de aço costumava reservar para seus comerciais, de acordo pelo site Folha On-Line.

No dia 19 de agosto de 2004, foi estrelado o 337º filme de Moreno, pela marca Bom Bril, “Foi uma decisão das duas partes. Já tinha conversado com a empresa para que o personagem fosse aposentado no auge, sair de cena com dignidade” disse Moreno em uma entrevista ao programa Cinema no Painel, do Painel Brasil TV.

O último filme foi uma despedida do personagem para as donas-de-casa, prestando contas àquelas que o acompanharam durante o tempo em que permaneceu na empresa, para elas não se sentirem traídas com a sua saída, “Estiveram presentes pessoas da agência, o Washington Olivetto e o pessoal da Bombril. Isso nunca havia acontecido, sempre gravei sozinho! Brindamos com champanhe e sinto que terminou com todo mundo tendo prazer naquele trabalho” disse Carlos Moreno, ao site www.icamelos.com.br, acessado em 11/08/2006.

O filme de despedida, pela vontade do próprio ator, foi ao som de “Detalhes” do cantor e compositor Roberto Carlos: “*Não adianta nem tentar me esquecer...*” e com um texto ousado: “Toda vez que a senhora usar um produto da Bombril, a

senhora vai lembra um pouquinho de mim. Promete?”, disse Moreno ao estrelar seu último comercial em agosto de 2004, pela empresa Bombril.

Mesmo depois de sua saída, após 18 meses, o garoto-propaganda, continuava sendo o mais lembrado, por ter sido muito marcante na história da publicidade. Moreno, após sair da empresa, foi convidado para trabalhar na concorrente Assolan, mas não aceitou por “ser muito ético” disse Olivetto.

4.2.4 Volta com impacto

O Garoto Bombril, um dos personagens mais marcantes da história da publicidade brasileira, voltou para a empresa em março de 2006. O filme mostrou a relação entre o ator Carlos Moreno, protagonista as campanhas durante 26 anos, e a Bombril.

Segundo o site Estadão, <http://txt.estado.com.br>, acessado em 27/10/2006, após 1 ano e 6 meses longe das campanhas da Bombril, pesquisas foram realizadas para o planejamento dos investimentos em marketing, e então as negociações com o ator começaram em outubro de 2005. O ponto de partida foi a necessidade de resgatar o relacionamento com as donas-de-casa brasileiras e com os clientes em geral.

“Trata-se de um fenômeno de comunicação. O personagem gerou modismo, paródias, estudos, teses, monografias e implantou a linguagem coloquial na publicidade brasileira” (OLIVETTO, *apud* W/Brasil, 2000, p. 8). A recontração tem também um fator econômico. Significa recuperar todo o investimento que já foi feito ao longo dos anos em que o personagem ficou no ar. Seriam necessários investimentos três vezes maiores para introduzir um novo personagem/ator, de acordo com o site Folha On-Line. “Quando Moreno aparece no vídeo, ninguém tem a menor dúvida do que se trata e do que vai se falar” diz José Edson Bacellar Jr., atual presidente da Bombril.

A nova campanha, com a volta do ator à empresa, concebida pela W/Brasil, de Olivetto, consolidou também a nova fase de marketing da Bombril, que tem recuperado sua participação no mercado, de seus principais produtos.

Assim como na saída da empresa, ele voltou ao som de Roberto Carlos, só que a música foi “Outra Vez”, estrelada num domingo, intervalo do programa Fantástico da Rede Globo, num período de 2 minutos.

5 CONCLUSÃO

No meio publicitário pode existir várias empresas, anunciantes com campanhas bem-sucedidas, com resultados de vendas comprovados, produtos diferenciados e com alta-tecnologia. Mas são poucas as que conseguem ver suas campanhas, marcas, na cabeça, boca dos consumidores e seus personagens caindo no gosto popular e sendo referência para o público-alvo.

Este estudo foi desenvolvido por questionamentos levantados a respeito da importância de um garoto-propaganda dentro de uma empresa líder de mercado. Como um simples ator, que com a competência de grandes publicitários, utilizando uma linguagem coloquial e com perfil fora dos padrões da publicidade, consegue ficar a frente de uma empresa por tantos anos.

Washington Olivetto e Francesc Petit formavam a dupla que criaria a campanha de maior sucesso do País, e daria voz, imagem, ao personagem que seria, após anos, o porta-voz da empresa. Carlos Moreno foi o anti-herói dos comerciais, cuja “arma” era o humor, com seu jeito tímido, linguagem diferenciada com os da época, conversando com as donas-de-casa que o assistiam.

O Garoto-Bombril que manteve, e mantém a marca líder, não apenas nas pesquisas de imagem e nos gráficos de venda, mas também, e principalmente, nos índices de afetividade, tão fundamentais numa relação que na maioria dos casos é pura e simplesmente comercial, mas que, no caso da Bombril, se transformou em emocional.

Após a análise do caso da Bombril, e observando o seu garoto-propaganda, comprova-se a hipótese que a marca não conseguiu manter-se líder de mercado e obteve queda do mesmo em relação ao seu produto, após a saída do Garoto Bombril que foi e é, o ícone da marca. Perdeu para uma concorrente nova, no ramo, e quase perdeu o ator, que só não aceitou a proposta por ética. Comprovado que passado à crise, e renovado o contrato do ator, a marca se reergue e voltou a ser a líder e presente na mente do consumidor. Com seu retorno um aperfeiçoamento do produto aliada a uma nova forma de comunicação, trouxe novos diferenciais e valores agregados para o produto.

A empresa conseguiu reconhecer os motivos que estavam levando a marca ao declínio, e elaborou a partir daí uma estratégia, utilizada também pela agência W/Brasil, trazia mudanças não só com os produtos em si, mas com a volta do

garoto-propaganda que entrou pro *Livro Guinness dos Recordes*, com impacto e causando curiosidade entre os consumidores, de como seria a partir dali as campanhas.

Conforme comprovado em todo material utilizado para a pesquisa, o uso da publicidade e todos os componentes de comunicação associados à ela são consideravelmente fortes para transformar um garoto-propaganda em grande sucesso e mudar o conceito de uma marca, e por isso a Bombril, trouxe seu garoto mais famoso de volta e continuará na linha em que começou toda essa história de sucesso.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Criando e Administrando marcas de sucesso*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing Descomplicado*. Brasília: Editora Senac – DF, 2005.

JACOBINI, Maria Leticia de Paiva. *Metodologia do trabalho acadêmico*. Campinas: Editora Alínea, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária: Para cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2004.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MARTINS, Zeca. *Redação Publicitária: A Prática na Prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

NEMER, Arthur; SOUZA Marcos Gouvêa de. *Marca e Distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

ROSSI, Armando Tadeu. *Marketing sem complicações!*: Para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: E.P.U., 2001.

WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.

W/BRASIL. *Soy Contra Capas de Revistas*. São Paulo: Negócio Editora Ltda, 2000.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ARAÚJO <<http://www.dearaujo.ecn.br>> , Acesso em: 19 de setembro de 2006.

<<http://www.brandcarecompany.com>>, Acesso em: 22 de setembro de 2006.

ESTADÃO, <<http://txt.estado.com.br>> , Acesso em: 27 de outubro de 2006.

JORNAL ON-LINE <www.folha.uol.com.br>, Acesso em: 13 de setembro de 2006.

MARTINS <<http://webinsider.uol.com.br>> , Acesso em: 11 de outubro de 2006.

PORTAL DA PROPAGANDA <<http://www.portaldapropaganda.com.br>> Acesso em: 27 de outubro de 2006.

SCOTTI <<http://users.task.com.br>>, Acesso em: 13 de setembro de 2006.

WIKIPEDIA <<http://pt.wikipedia.org/wiki/carlosmoreno>>, Acesso em: 26 de outubro de 2006.

7 ANEXO

Os anexos a seguir são as Mídia Impressa, veiculado nas contra-capas de revistas, após os custos elevados da televisão, em 1997.