

Mensagem Publicitária Persuasiva-Estudo de Caso do filme publicitário da marca Bombril¹

Paulo Fernando dos Santos SOUZA ²

Tatiana Guenaga ANEAS³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo

Este presente trabalho tem por objetivo analisar um dos filmes publicitários da marca Bombril veiculado no ano de 2007. A peça intitulada ‘Só os líderes são tão imitados’ traz à tona características utilizadas constantemente no mercado publicitário brasileiro para atrair o público, como o humor e a credibilidade. Desta forma, em primeiro momento, analisaremos os elementos encontrados no respectivo objeto de estudo para que, posteriormente, façamos uma análise semiótica através das premissas de Santaella (2008) de sua comunicação visual, cujo referencial é uso da forma, um dos elementos básicos da comunicação visual, segundo Dondis (2003).

Palavras-Chave: Bombril; Comunicação Visual; Mensagem Persuasiva.

Introdução:

Na Publicidade, para atrair a simpatia do público, despertar seu interesse e seu desejo, bem como desencadear a ação de compra de um produto, a arma mais sofisticada dos anunciantes foi e continua sendo o filme publicitário. Persuasão é a alma do negócio. A campanha publicitária deve convencer o consumidor das vantagens que aquele produto oferece. Construir uma boa imagem da marca também funciona do ponto de vista mercadológico. A imagem de marca é como a sua personalidade, e cada campanha ajuda a construí-la.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: fernandointemeratow@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: tatiana.aneas@gmail.com

A propaganda, portanto, tem a capacidade de aliar a necessidade de seu público-alvo à eficiência do produto, tornando-se desta maneira, uma importante formadora de opinião. Ela visa uma comunicação quase instantânea, fazendo ouvir e compreender suas mensagens persuasivas, influenciando as atitudes e as opiniões daqueles que a recebem, determinando o comportamento do público primordial. Isso é perceptível, por exemplo, nos filmes publicitários da Bombril, nos quais o garoto-propaganda convence seu público-alvo – as dona-de-casa – de que seu produto é extremamente eficiente e atende às suas expectativas (MATTOS, 2007).

O sucesso da marca Bombril, que conquistou a família brasileira, dá-se primordialmente pela sua objetividade nos argumentos, irreverência, simplicidade, sobretudo pela ousadia que Olivetto² e Petit³, responsáveis por colocar como representante da marca um garoto propaganda, já que o produto é destinado particularmente para o público feminino. Carlinhos Moreno⁴, considerado o garoto-propaganda mais antigo de comerciais no Brasil, entrando para o Guinness Book⁵ em 1994, por atuar como garoto-propaganda da Bombril de 1978 a 1994.

A peça intitulada ‘Só os líderes são tão imitados’, da marca Bombril, traz à tona características utilizadas constantemente no mercado publicitário brasileiro para atrair o público, como o humor, simplicidade e credibilidade. Desta forma, em primeiro momento, analisaremos os elementos encontrados no respectivo objeto de estudo para que, posteriormente, façamos uma análise semiótica de sua comunicação visual, baseada nas premissas de análise de base semiótica de Lúcia Santaella (2008); e a obra de Dondis (2003), cujo referencial é o uso da forma, um dos elementos básicos da comunicação visual.

Em seu primeiro momento, elementos (artifícios) encontrados no comercial analisado da marca Bombril, como sua credibilidade, simplicidade e irreverência, como se consolidou como uma das marcas de produto de limpeza mais lembradas pelos seus

²Publicitário brasileiro. Presidente e diretor de criação da W/Brasil, uma das mais conceituadas agências de publicidade do país.

³Francesc Petit Reig foi um publicitário e pintor catalão naturalizado brasileiro. Trabalhou na JWT e McCann-Erickson. Fundou com José Zaragoza e Ronald Persichetti o estúdio Metro 3.

⁴Carlos Alberto Bonetti Moreno. Formou-se em arquitetura pela FAU-USP. Trabalhou como ator de teatro em São Paulo e foi a partir de 1978 que tornou-se Garoto-Propaganda da marca BOM BRIL. Despediu-se das donas-de-casa em agosto de 2004, depois de 26 anos de campanha, em seu 337º trabalho como garoto-propaganda da marca. Em 2007 retornou aos comerciais da Bombril com um novo contrato por tempo indeterminado. Até abril de 2007, Carlos Moreno participou de mais 7 comerciais da marca, totalizando 344 inserções como "Garoto Bombril.

⁵Livro dos recordes. Edição publicada anualmente, que contém uma coleção de recordes e superlativos reconhecidos internacionalmente, tanto em termos de performances humanas como de extremos da natureza.

consumidores e suas principais semelhanças com os comerciais da década de 50, serão analisados de forma aprofundada.

Após entendermos como são colocadas estas estratégias acima citadas, no filme publicitário da marca Bombril, partiremos para a sua análise semiótica, estudando a sua comunicação visual através dos conceitos da ‘lei da Gestalt’, a importância dos elementos individuais, como a cor, o tom, a linha, a textura e a proporção; o poder expressivo das técnicas individuais, como a ousadia, a simetria, a reiteração e a ênfase; e o contexto dos meios, que atua como cenário visual para as decisões relativas ao design, como a pintura, a fotografia, a arquitetura, a televisão e as artes gráficas. Neste sentido, como o filme publicitário da marca Bombril é construído a partir destes recursos compositivos.

Semiótica é um termo que vem do grego: *semeion* que significa signo, e *ótica* que significa Ciência. A semiótica, então, é o estudo dos signos. Com base no livro ‘Semiótica Aplicada’, de Lúcia Santaella (2008), esse conceito se dá através da teoria de Peirce⁶, que semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, a ciência que estuda os signos, surgindo para entender como funcionam os signos e os processos de produção de sentido que eles desencadeiam .

Os signos, por sua vez (SANTAELLA, 2008) são qualquer coisa de qualquer espécie (um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, etc.) que representam uma outra coisa, chamada de objeto do signo; e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito que é chamado de interpretante do signo.

Na análise do presente objeto de pesquisa, o vídeo publicitário da marca Bombril é considerado um Signo do seu principal produto, no caso as esponjas lã de aço, que vêm a ser o objeto desse signo representado na peça publicitária. Quanto à sua recepção, como a mensagem chegará ao seu público-alvo e os seus efeitos interpretativos, ou seja, como cada indivíduo que receberá essa mensagem a decodificará, é considerado o interpretante do signo.

⁶Charles Sanders Peirce, foi um cientista lógico filosófico, também matemático, físico, astrônomo, realizou contribuições importantes no campo da Geodésia, Metrologia e espectroscopia. Foi um estudioso da Biologia e da Geologia. Em nenhum momento de sua vida, contudo, Peirce se confiou estritamente às ciências exatas e naturais. No campo das ciências culturais, ele se devotou particularmente à Linguística, Filologia e História. Também contribuiu para a psicologia que fizera dele o primeiro psicólogo dos EUA. Sendo um cientista, Peirce era acima de tudo, um lógico a qual foi a grande e irrisistível paixão de sua vida. Depois de tantos méritos e contribuições ele falecerá em 1914.

Breve Histórico da marca Bombril.

A marca Bombril foi fundada em 1948, pelo empresário Roberto Sampaio Ferreira, que neste período fundara a Abrasivos Bombril S.A, dedicada exclusivamente à produção de esponjas de lã de aço, sendo a pioneira neste desenvolvimento. Em 1948, o empresário Roberto Sampaio Ferreira fundou a Abrasivos Bombril S.A., dedicada à produção de esponjas de lã de aço. Uma marca forte com um tradicional logotipo vermelho, foi assim que a Bombril se transformou em referência no mercado.

Trinta anos mais tarde, haveria a transferência da sua conta, que antes era da agência de publicidade McCann Erickson⁷, para a DPZ⁸, onde ganharia mais destaque e um grande passo para alavancar o sucesso da marca, sobretudo pelo trabalho da dupla de publicitários respeitados e de renome no mercado da publicidade: Washington Olivetto e Francesc Petit.

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 (VIEIRA, 2006, p. 32).

A Bombril tornou-se a maior empresa brasileira de soluções de limpeza, atuando em 15 categorias de produtos, como lã de aço, palha de aço, esponjas sintéticas, detergentes, sabão em barra, saponáceos, desinfetantes, limpadores, amaciantes, lavapropriedades líquidos, facilitadores de passar roupa, sachês perfumados e desodorizadores de ambiente.

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

⁷ Criada em 1903 na cidade de Nova York, pela associação de Harrison McCann e Alfred Erickson. É uma das maiores agências de Publicidade do Brasil.

⁸ DPZ - Duailibi Petit Zaragoza Propaganda, fundada em 1970, uma das agências mais premiadas do Brasil.

mês seguinte inaugura mais uma fábrica. Ainda no mesmo ano, foi classificada pela Pesquisa *Top of Mind*, como uma das marcas mais lembradas.

A consolidação da marca na mente dos consumidores.

As pessoas que vão ao mercado não compram esponjas de lá de aço, elas compram BomBril, pois é a marca que virou sinônimo 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 Bombril, que é o “Mil e uma utilidade”.

O ator Carlos Moreno, garoto-propaganda Bombril, passou a protagonizar campanhas da marca com sua incrível capacidade interpretativa, incorporando diversos personagens, sem deixar de ser ele mesmo. E, mesmo apresentando outros produtos da empresa, era utilizada a identidade visual 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”(VIEIRA, 2006, p. 34).

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.

O filme publicitário prende a atenção do público devido às suas características visivelmente apresentadas, como a irreverência e a sequência do comercial, sempre com o mesmo tom cômico e participações especiais de artistas famosos ou então as imitações hilárias do garoto-propaganda. Assim, logo quando inicia um novo comercial da Bombril, o público já sabe de qual forma Carlinhos vai expor os argumentos do produto, sempre com muita alegria e descontração. Não prender a atenção do telespectador, ele poderá mudar de canal ou simplesmente não notar aquela propaganda. As cores fortes, como o vermelho, apresentam a marca, prendendo a atenção.

Na criação dos comerciais da Bombril tudo foi pensado: a ousadia de quebrar padrões de comportamento masculino no universo televisivo e de mostrar explicitamente os produtos concorrentes. Há, ainda, o ineditismo das “visitas” de outros personagens de

agrado popular, numa alegoria ao imaginário de publicidade televisiva. Como no comercial aqui analisado, em que a Bombril convida o rei do futebol, Pelé. Nele, o garoto-bombril se refere ao craque como “o bombril do futebol”.

O Filme Publicitário.

O filme publicitário da marca BOMBRIL, veiculado em 2007, cujo tema foi denominado: “Só os líderes são tão imitados”, traz à tona características primordiais da publicidade brasileira.

De acordo com Mattos (2007), na criação dos comerciais da Bombril tudo foi pensado: a ousadia de quebrar padrões de comportamento masculino no universo televisivo e de mostrar explicitamente os produtos concorrentes. Há, ainda, o ineditismo das “visitas” de outros personagens de agrado popular, numa alegoria ao imaginário de publicidade televisiva. Em sua mais recente série de comerciais, a Bombril convida o rei do futebol, Pelé. Na propaganda, o garoto-bombril se refere ao craque como “o bombril do futebol”.

Carlinhos Moreno- Sempre imitado, nunca igualado, os outros passam. Só ele fica. Fenômenos? Surgem toda hora, ensaiam umas jogadinhas... Mas logo desaparecem. Porque só ele é 10, não ele é 1000, mais que 1000: O melhor do mundo. É o rei, nosso rei: O Bombril!

Pelé: -“Qualé”, Garoto...

Carlinhos Moreno- Eu acho que eu tô te conhecendo (pensa) ah! É o Bombril do futebol!



Figura 1 - Imagem Do site: O Garoto-bombril junto com Pelé em propaganda televisiva. Imagem retirada do site www.youtube.com.br

Nos argumentos apresentados, O garoto-propaganda deixa bem claro que o Bombril não é simplesmente um fenômeno, mas sim o rei, o qualificando mais que o jogador e ícone mundial, Pelé. O ator não poupa elogios ao produto que representa, deixando o jogador em segundo plano na cena. Porém, logo na sequência, ao se dar conta da presença do rei dos gramados, Carlinhos o reconhece como o Bombril do futebol. No decorrer dos argumentos, Pelé estava ciente de que o garoto-propaganda estava o denominando através de todas aquelas características: a de ser um fenômeno, o único rei e nota 1000, até descobrir que, na verdade, nem estava sendo observado e todas aquelas qualidades eram do produto, sendo ele, o verdadeiro centro das atenções.

A sequência dos argumentos é apresentada com base no anticlímax ou chamado 'efeito *primacy*', ou seja, quando o anunciante ou os argumentos propostos por ele são apresentados logo no início; aspecto que, segundo Hovland (1954), será mais eficaz e causará impacto no público quando ele não detém interesse algum na sua exposição à comunicação que está sendo apresentada.

Como o público-alvo da Bombril são as donas de casa, o filme publicitário foi totalmente pensado nelas, desde a sua duração, cerca de 30 segundos, apresentando com clareza e de forma rápida seus argumentos a fim de motivá-las.

O que prevalece nos argumentos são os fatores emocionais, afirmando que o Bombril é um rei. Qual a dona de casa que não gostaria de levar para seu lar um produto que não é apenas um fenômeno, mas sim um rei, no sentido de eficiência? Há uma idolatria constante do personagem, que demonstra uma verdadeira paixão pelas qualidades da sua lã

de aço preferida. O que já seria um apelo emotivo. Como diz o slogan mais famoso da marca: possui 1001 utilidades⁹. Qual o consumidor que não levaria para casa um produto que não só tem a sua utilidade específica, mas também outras 1000? O uso do racional, também aparece frequentemente, pois o garoto propaganda valoriza e demonstra as qualidades que o produto tem e proporciona ao consumidor.

Elementos de uma mensagem persuasiva no Comercial da Bombril:

Simplicidade e Irreverência (humor)

Os argumentos expostos são objetivos e claros, apresentados de forma simples para o bom e rápido entendimento do receptor, a fim de serem facilmente interpretados. Conseguir a atenção do telespectador é, também, tarefa crucial. Estudos mostram que um comercial de TV consegue atrair a atenção do espectador durante os primeiros cinco segundos, ou menos. Isso significa que se o início daquele VT não prender a atenção do telespectador, ele poderá mudar de canal ou simplesmente não notar aquela propaganda. (MATTOS, 2007).

O humor é um gênero de efeitos frequentemente convocado na publicidade. Um anúncio com humor prende mais facilmente a atenção do público, rende a simpatia do consumidor para o produto e, conseqüentemente, a tão sonhada notoriedade.

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

⁹ *slogan* criado nos anos 50 e herdado da McCann Erickson.

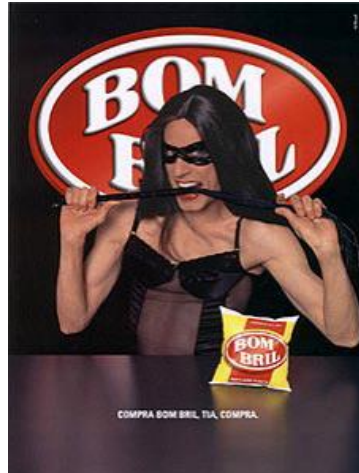


Figura 2 - Imagem tirada do site: Imagem retirada do site www.miniweb.com.br Acesso em 12 de mar. 2016.

Semelhanças com os comerciais da década de 50.

Simplicidade é o fator mais marcante no comercial da Bombril, lembrando diretamente os comerciais da década de 50, quando ainda não havia o *videotape*¹⁰ e eram produzidos ao vivo e com muita improvisação. Os filmes publicitários da Bombril entram nesse mesmo tom. Outra similaridade é a bancada onde Carlinhos Moreno apresenta os argumentos dos produtos da marca Bombril, aparentando as garotas-propaganda da década de 50 que utilizavam essa mesma estrutura. O comercial da Bombril é feito sem qualquer movimento de câmera. O enquadramento é feito de forma a deixar na imagem, parte do balcão; assim como o garoto-propaganda, que aparece apenas da cintura para cima, e a identidade visual destacada ao fundo. Sem muitos elementos em cena, a cor vermelha da identidade visual ganha ainda mais destaque graças ao contraste com o fundo preto. Além disso, o tamanho e a forma arredondada da logomarca dão uma sensação importante de grandeza e valorização da marca.

¹⁰Fita de vídeo, em inglês. O *videotape* ou VT pode ser utilizado, também, para se referir ao material de produção televisiva.



Figura 4 - Imagem retirada: Imagem retirada do <http://i.ytimg.com/vi/1c5LHtwF6BM/mqdefault.jpg>



Figura 3 - Imagem retirada do site: <https://claudiacarlaonline.files.wordpress.com/2013/03/bombrill.jpg>

Credibilidade da fonte.

O filme publicitário da Bombril traz duas personalidades de grande renome na mídia. Primeiro o eterno garoto-Bombril, Carlos Moreno, que se tornara famoso devido ao reconhecimento do público nos filmes publicitários da Bombril, sempre tão atrativos e marcantes que transformaram Carlos Moreno, um ator quase anônimo, em uma celebridade reconhecida pelos quatro cantos do país, sendo sempre “o rapaz do comercial da Bombril ou o eterno Garoto-Bombril”. A atitude ganhou a credibilidade e simpatia, não só do seu público-alvo, as donas-de-casa, mas também das mulheres e homens de todo o Brasil, também consumidores dos produtos da marca. A outra fonte de credibilidade é a participação especial do ícone do futebol: Pelé, que no filme publicitário da Bombril é denominado como o “Bombril do futebol”.

O receptor admira tanto o Garoto propaganda, quanto a participação especial no filme publicitário, neste caso o Pelé, motivando o público a ver o comercial. O que também motiva o público é saber que o comercial é de pouco duração, porém suficiente para expor com competência os argumentos.

Representatividade da marca.

A representatividade da marca mudou notavelmente, durante muitos anos, o comportamento do povo brasileiro. Muitos realmente não sabiam identificar o que era uma palha de aço, mas quando chegavam a algum supermercado não havia outra escolha, era o Bombril; mesmo quem já conhecia o nome palha de aço, preferia citar Bombril. Essa representatividade da marca frente ao público mostra nitidamente que o produto caiu no gosto do povo, devido à competência da marca, pois a Bombril sempre foi uma marca sólida e única, como o próprio filme publicitário afirma: “Sempre imitado, nunca igualado,

os outros passam, só ele fica”. (COMERCIAL BOMBRIL, 2007) A todo o momento o filme publicitário mostra ter a melhor qualidade do seu produto, sem dar espaço para os concorrentes e fazendo crítica a eles. O próprio tema afirma essa alfinetada direta em seu concorrente: “Só os líderes são tão imitados”.

Em suma, em cenário muito simples, os filmes da marca Bombril são rodados num estilo quase ‘chapliniano’¹¹, conforme relata Mattos (2007) olho no olho, sem cortes. A equipe é pequena, chegando a ter no máximo 16 pessoas em campanhas mais elaboradas. A iluminação e o tipo de lente escolhidos deformam sutilmente a personagem, reduzindo a altura de Carlos Moreno, enquanto amplia lateralmente a logomarca, que paira soberana, são pequenos detalhes, mas que enfatizam a inferioridade do garoto-propaganda e a superioridade de logomarca ao fundo.

Análise Semiótica: A Forma, segundo a Gestalt, encontrada no comercial da marca Bombril.

A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências: o *ponto*, a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço; a *linha*, o articulador fluido e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço seja na rigidez de um projeto técnico; a *forma*, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a *direção*, o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o *tom*, a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos; a *cor*, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a *textura*, óptica ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais; a *escala* ou *proporção*, a medida e o tamanho relativos; a *dimensão e o movimento*, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. São esses os elementos visuais; que, de acordo com Dondis (2003), a partir deles obtemos matéria prima para todos os níveis de inteligência visual, e que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências.

¹¹ Oriundo do personagem do cinema intitulado Charles Chaplin, na época em que o cinema ainda era mudo e em preto e branco.

A partir desses fenômenos da percepção, a Gestalt procura explicar como chegamos a compreender aquilo que percebemos. Se os elementos percebidos não apresentam equilíbrio, simetria¹², estabilidade, simplicidade e regularidade, não será possível alcançar a boa-forma. O elemento que objetivamos compreender deve ser apresentado em seus aspectos básicos, de tal maneira que a tendência à boa-forma conduza ao entendimento. Essa formulação representa uma das consequências pedagógicas da psicologia da Gestalt. Em outros casos, mais favoráveis, são essas mesmas leis perceptivas que nos permitem compreender a realidade.

Dondis (2003, p.4) explica que o alfabetismo visual significa que um grupo compartilha o significado atribuído a um corpo comum de informações. O alfabetismo visual deve operar, de alguma maneira, dentro desses limites. Não se pode controlá-lo mais rigidamente que a comunicação verbal; nem mais nem menos. (Seja como for, quem desejaria controlá-lo rigidamente?) Seus objetivos são os mesmos que motivaram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta.

As teorias associacionistas entendem que a aprendizagem ocorre através da associação de elementos que anteriormente estavam isolados e assim, por um processo aditivo, passa-se de um conhecimento simples a um complexo. Os métodos de alfabetização podem nos auxiliar a pensar algumas questões relativas a diferentes maneiras de conceber a aprendizagem.

Os chamados métodos sintéticos entendem que deve-se inicialmente ensinar a criança a nomear, grafar e reproduzir o valor sonoro de todas as letras (elementos mais simples) e, depois disso, ela estará apta a associar as letras entre si para formar sílabas. Na sequência ela associará sílabas entre si para formar palavras e finalmente formará orações. Os chamados métodos analíticos seguem um caminho exatamente oposto pois primeiramente é apresentado o todo (palavra, frase ou texto), enquanto unidade de significação, e somente após partem para o exame das partes e das relações que elas mantêm entre si para formarem esse todo.

¹²Simetria não é sinônimo de equilíbrio, pois a assimetria também pode ser equilibrada. e a complexidade também pode ser ordenada e atingir a pregnância, a boa forma.

A Forma no comercial da marca Bombril.

A linha descreve uma forma. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas (fig. 5) tem suas características específicas, e a cada uma contribui uma grande quantidade de significados, através, sobretudo de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao *quadrado* se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao *triângulo*, ação, conflito, tensão; ao *círculo*, infinitude, calidez, proteção. Todas as formas básicas são figuras planas e simples, fundamentais, que podem ser facilmente descritas e construídas, tanto visual quanto verbalmente. O quadrado é uma figura de quatro lados, com ângulos retos rigorosamente iguais nos cantos e lados que têm exatamente o mesmo. (DONDIS, p. 33).

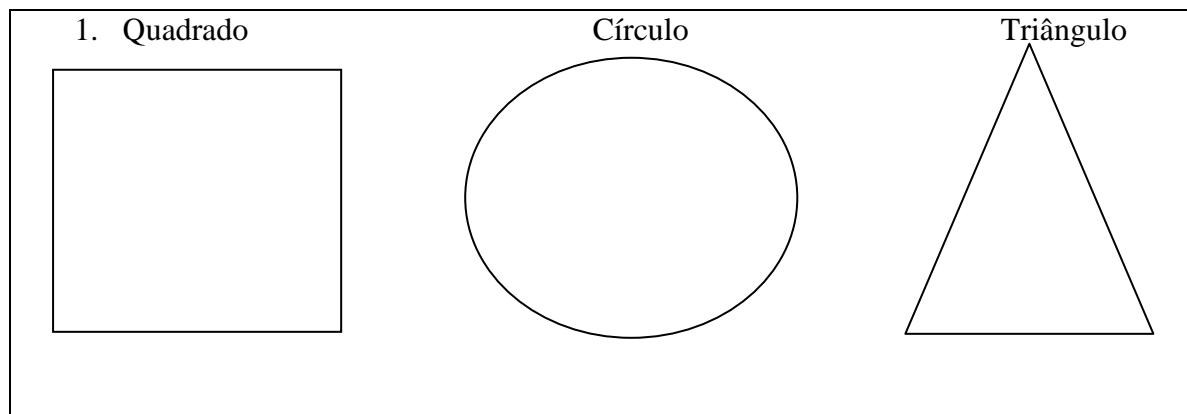


Figura 5 - DONDIS, A. Donis. Sintaxe da linguagem visual

Assim, no comercial da Bombril, são encontradas as formas quadrada e circular. Quadrada, através do cenário que representa as características descritas por Dondis, como *honestidade*, por demonstrar ao público sua simplicidade no sentido de sempre seguirem o mesmo padrão de cenário, sendo honestos com o seu posicionamento, mantendo uma relação com o seu público-alvo, assim como o *esmero*, já que a marca tem uma preocupação em deixar toda a comunicação visual em sintonia, como texto simples e direto, cuidado com o uso das cores e participação de artistas em seus comerciais.

Já o *círculo*, apresenta características, como explicitadas por Dondis, e que estão correlacionadas presentes objeto de estudo, como a proteção. Nesta a característica é encontrada na logomarca da Bombril que fica ao fundo do cenário, porém, totalmente destacada. Sendo assim, a marca, de fato, deseja transmitir o sentido de proteção, de

segurança, de que o seu público, ao efetuar a compra de seu produto está confiante de que suprirá suas necessidades.

Considerações finais.

A mensagem cumpre seu papel persuasivo quando desperta a atenção, compreensão, o interesse, desejo e por fim, consegue moldar ação do receptor. Já o receptor deve ocorrer à interpretação da mensagem, aceitação, lembrança e a mudança de comportamento. Mas como já foi dito anteriormente, irá depender do âmbito social em que vivem, devido às suas predisposições individuais.

As propagandas televisivas têm o poder de instigar as pessoas, de fazê-las sair das suas casas para comprar aquele determinado produto exposto pela mídia. É o principal objetivo do elemento da ação, assim o filme publicitário da Bombril após passar por todas as etapas de persuasão, acaba, enfim, fazendo com que seus consumidores adquiram seus produtos “fenomenais”, como o próprio comercial garante. As campanhas publicitárias são criadas para que as pessoas comprem e não para que falem da propaganda, mas se isso ocorre, facilita-se o trabalho de difusão da marca.

A necessidade do novo é implantada pela indústria, fazendo com que os consumidores acreditem que um novo produto ou um produto diferente, seja melhor e mais eficiente que aquele que já se conhece. A partir disso, torna-se evidente a necessidade das marcas da divulgação dos seus produtos ou serviços que, aliada às técnicas de convencimento, forma o que conhecemos como propaganda.

O uso dos elementos básicos na comunicação visual é de suma importância para que o receptor entenda da melhor maneira o que a mensagem quer transmitir, decodificando-a. A marca Bombril mostrou que consegue fazer isso, tornando sua mensagem acessível a todas as camadas populares.

Tanto a comunicação visual, quanto outras estratégias de persuasão, até hoje estão fortemente presentes nas mensagens criadas por publicitários modernos e que os receptores recebem essas mensagens, primeiramente pelas suas predisposições, mas também pela forma da construção da mensagem, envolvendo-os em um estado de familiaridade e respeito com a marca.

REFERÊNCIAS

BOMBRIL, Disponível em: <<http://www.bombril.com.br>> Acesso em 20 de fev.2016

DEFLEUR, Melvin L. e ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias da comunicação de massa**.Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 1993.

DONDIS, A.Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução JEFHERSON LUIZ CAMARGO. Martins Fontes, São Paulo, 2003.

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

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma Campanha de Propaganda**. ed.Atlas, 2008.

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

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada** . São Paulo: Cengage Learning,2008.

VEJA. Abril. A briga para ser o rei do lar. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/050303/p_078.html>Acesso em: 02 de fev. 2016.

VIEIRA, Danielle. A.A. Gartoto Bombril-Garoto Propaganda de maior sucesso na publicidade brasileira.Monografia apresentada ao Curso deComunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, como requisito parcial para aobtenção do grau de Bacharel emPublicidade e Propaganda, Brasília, 2006.