

**BOMBRIL E O CONSUMIDOR, UM CONTRATO FIDUCIÁRIO**  
**PUMP AND THE CONSUMER, A TRUST AGREEMENT**Anailton de Souza Gama<sup>1</sup>Eber Willington de Paula dos Santos<sup>2</sup>Ricardo Aparecido da Paixão<sup>3</sup>

**RESUMO:** As reflexões teóricas discutidas neste artigo se inserem na teoria Semiótica de origem francesa muito difundida no Brasil. O objetivo é analisar o percurso gerativo de sentido desenvolvido nas propagandas da Bombril e quais os efeitos causados no receptor/público/consumidores. Analisando os aspectos internos e externos do texto apresentamos um sucinto histórico do surgimento da marca Bombril no Brasil, o aparecimento do garoto propaganda (Carlos Moreno, o Garoto Bombril) e sua consolidação como referência ao produto. Além disso, analisamos como a marca e o produto (esponja/lã de aço) estão solidificadas no mercado como sinônimo de qualidade e como algumas propagandas veiculadas sobre o produto, seu percurso gerativo de sentido, expõe ao leitor os mecanismos ideológicos e estéticos de construção de linguagem da imprensa, a (provável) intenção do comunicador e o impacto sobre o receptor (público/consumidor).

**Palavras-Chave:** Percurso Gerativo de Sentido, Contrato Fiduciário, Bombril – Consumidor – Semiótica

**ABSTRACT:** The theoretical reflections discussed in this article are part of the Semiotics theory of French origin very widespread in Brazil. The objective is to analyze the generative path of meaning developed in the advertisements of Bombril and what the effects caused in the receiver / public / consumers. Analyzing the internal and external aspects of the text, we present a brief history of the Bombril brand in Brazil, the appearance of the advertising boy (Carlos Moreno, the Boy Bombril) and its consolidation as a reference to the product. In addition, we analyze how the brand and the product (sponge / steel wool) are solidified in the market as a synonym of quality and how some advertisements conveyed on the product, its generative path of meaning, exposes the reader to the ideological and aesthetic mechanisms of construction language of the press, the (likely) intention of the communicator and the impact on the recipient (public / consumer).

**Keywords:** Giving Direction, Fiduciary Agreement, Bombril - Consumer - Semiotics

---

<sup>1</sup> Doutor em Letras (UPM), Professor Língua Portuguesa e Linguística (UEMS) - [anailtongama@yahoo.com.br](mailto:anailtongama@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Graduado em Letras Hab. Port./Inglês – UEMS/NA - E-mail: [eber\\_willington@hotmail.com](mailto:eber_willington@hotmail.com)

<sup>3</sup> Graduado em Letras Hab. Port./Inglês (UEMS). Mestrando em Educação (UFMS)- E-mail: [ricardoappaixao1979@gmail.com](mailto:ricardoappaixao1979@gmail.com)

**INTRODUÇÃO**

Nosso objetivo é mostrar, em síntese, qual o percurso gerativo de sentido abordado nas propagandas da Bombril e quais os efeitos causados no receptor/público/consumidores aliado a um histórico do surgimento da marca Bombril no Brasil, o aparecimento do garoto propaganda (Carlos Moreno, o Garoto Bombril) e sua consolidação como referência ao produto. Por meio da análise semiótica de algumas propagandas veiculadas sobre o produto, seu percurso gerativo de sentido exporemos ao leitor os mecanismos ideológicos e estéticos de construção de linguagem da imprensa, a (provável) intenção do comunicador e o impacto sobre o receptor (público/consumidor).

Há o emprego de recursos que levam a verossimilhança do discurso a ser aceita pelo enunciatário como verdadeiro, a partir do acordo tácito, “em confiança”, que se instaura entre eles no discurso. Essas questões nos levam aos termos do conceito de “contrato fiduciário”, ou seja, a relação de confiança\confidência que o enunciador – Bombril – procura estabelecer com o destinatário – público. O processo ideológico foi iniciado há muitos anos, conforme perceberemos adiante; atualmente, o contrato fiduciário está estabelecido, a relação de confiança/confidência está formada e o consumidor já reconheceu que Carlinhos (o Garoto Bombril) entrou nas (nossas) casas pedindo licença e hoje faz parte da vida das famílias brasileiras, é um companheiro, um amigo. Afinal, uma propaganda sem ele não nos causa estranheza?

Vejamos então no decorrer deste artigo todo esse processo de estabelecimento de confiança entre a Bombril e o consumidor que foi adquirido com o passar dos anos, bem como os mecanismos ideológicos utilizados para isto.

**Semiótica e os mecanismos de significação**

Ao contrário da linguística, a semiótica não reduz suas pesquisas ao campo verbal, expandindo-o para qualquer sistema de signos – Artes visuais, Música, Fotografia, Cinema, Moda, Gestos, Religião, entre outros. Para Cortina e Marchezan (2004, p. 394), seu objeto é a significação, entendida não como um *a priori* já constituído, que se dê integralmente e de uma vez por todas, mas antes, como o resultado de articulações do sentido. É essa constituição do sentido que a semiótica busca expressar, opondo-se, portanto, ao posicionamento de que sobre o sentido nada se pode ou se deve dizer, por ser evidente ou intraduzível, recusando também a paráfrase, pessoal, impressionista, a interpretação intuitiva.

As preocupações da semiótica traduzem-se, assim, na explicitação de modo por meio do qual o sentido se constitui; em outras palavras, busca-se o quê, mas por vias do como; não o sentido verdadeiro, mas, antes, o parecer verdadeiro, o simulacro; não a fragmentação do sentido, mas a totalidade, depreendida da unidade textual. Esse objetivo resulta na descrição do sentido, que se

apresenta, de maneira privilegiada, por meio de um percurso gerativo, que compreende um nível fundamental de organização do sentido, um nível narrativo e um nível discursivo. Esses níveis dão conta de uma explicação do sentido que não se aproveita, nem se prende a unidades descritivas da linguística. Assim, a semiótica não se ocupa, por exemplo, da descrição frasal, mas filia-se às abordagens semânticas que rompem a barreira da frase atingindo o texto.

Sobre o percurso gerativo de sentido ou construção dos sentidos Gama (2010) enfatiza que a semiótica é uma linha de pesquisa em linguística que valoriza uma análise levando em consideração os aspectos internos e externos e o estudo da linguagem como um conjunto que envolve tanto a organização estrutural, seus procedimentos e mecanismos, buscando estudar o texto na sua acepção mais abrangente, global, ou seja, tudo que tem um sentido; sendo seu campo de atuação a significação, procura descrever o que “o texto diz e como faz para dizer o que diz”. Preocupando-se com os sentidos que um texto pode produzir, Barros (1988), aduz que o percurso gerativo de sentido parte de um patamar mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

Em semiótica, toda comunicação é manipulação. Então, entre o destinador e destinatário temos um percurso de manipulação (de ação). É próprio do destinador exercer um fazer persuasivo, assim como é próprio do destinatário exercer um fazer interpretativo. Dessa forma, percebe-se que a análise semiótica de um texto só se constitui a partir da junção de um plano de conteúdo com um plano de expressão. O texto, juntamente com a imagem busca, a partir das contribuições da semiótica visual, analisar o plano de expressão dos textos (faz o leitor perguntar-se: qual o objetivo ou significado – por detrás - desse texto?).

Assim, a semiótica propõe-se como uma teoria gerativa, porque se interessa por qualquer tipo de texto, quer se manifeste verbalmente ou não.

### **Efeitos de sentido das propagandas da bombril**

Na busca pelos efeitos de sentido provocados por manifestações culturais que sincretizam as linguagens verbal e não-verbal, trouxemos como objeto de estudo as figuras (imagens/propagandas) da Bombril (com o produto conhecido como lã/esponja de aço). Nestas propagandas, qual o tipo de manipulação que o enunciador faz para que provoque o efeito de sentido desejado no receptor? Quais os efeitos de sentido que são produzidos por esses textos? Essas questões nos levam aos termos do conceito de “contrato fiduciário”, ou seja, a relação de confiança\confidência que o enunciador – Bombril – procura estabelecer com o destinatário – público.

Greimas (1976) afirma que o sujeito da enunciação “produz” um discurso que manifesta o efeito de sentido de “verdade”. Nas propagandas da Bombril faz-se presente a manipulação do enunciatário pelo enunciador: sendo a verdade um efeito de sentido (um parecer verdadeiro), sua

produção advém de uma ação de “fazer parecer verdadeiro”, isto é, do emprego pelo enunciador de recursos que levem a verossimilhança do discurso a ser aceita pelo enunciatário (público) como verdadeiro, a partir do acordo tácito, “em confiança”, que se instaura entre eles no discurso (ou na imagem, no caso), conforme salienta Gama (2010) em seu artigo *Mato Grosso do Sul – Estado do Pantanal – Do projeto iconográfico à construção dos sentidos*.

Assim, para atingir o efeito desejado, o setor de marketing da Bombril fez uso de um garoto-propaganda capaz de transmitir timidez associada com simpatia, uma introversão com traços de intimidade que acompanhou gerações à frente das campanhas publicitárias de seus produtos como ator, sendo capaz de transmitir tranquilidade e verossimilhança aos enunciatários – público.

Segundo pesquisas realizadas no site da Bombril, as consumidoras declaram que Carlos Moreno (Garoto-Propaganda desde 1978) faz parte da Cultura Brasileira, onde os fatos, ao longo dos anos, permitem entender uma parte da história do Brasil. O Carlinhos entrou nas casas pedindo licença e hoje faz parte da vida das famílias brasileiras, é um companheiro, um amigo.

Assim, verifica-se que o contrato fiduciário (relação de confiança\confidência) entre enunciator\destinador – Bombril – e o enunciatário\destinatário – público – está estabelecido.

### **Surgimento do Garoto Bombril**

De acordo com o site da empresa, em 1978, com o lançamento de diversos produtos (e com a necessidade de divulgação dos mesmos), a empresa, através do setor responsável pelo marketing, cria a figura do Garoto Bombril, representado pelo ator Carlos Moreno e as vendas da Lã de Aço Bombril chegam à marca de 420 milhões de unidades. Criado por Washington Olivetto e Francesc Petit (através da agência de publicidade DPZ), o Garoto Bombril conquistou o Brasil e transformou-se no porta-voz da empresa.

Eles introduziram uma figura que representava as mudanças comportamentais da época. O fato é que as mulheres, em especial, começavam a valorizar mais homens com um quê de desprotegidos, tímidos ou carentes em detrimento do estereótipo machão e atlético, “símbolo” de força e segurança.

**Figura 1 – Garoto BomBril**



Figura indissociável dos produtos, Carlos Alberto Bonetti Moreno ainda fez parte do elenco do programa infantil *Rá-Tim-Bum*, produzido pela TV Cultura em 1989 e do quadro *Rádio Cruzeiro* no programa *Viva o Gordo*, junto com Jô Soares e Paulo Silvino, porém, seu maior sucesso foi como o garoto-propaganda da Bombril de 1978 a 2004 (quando se “aposentou”).

A Bombril, em seu site, destacou o seu retorno da seguinte forma: “A pedido do público, ele está de volta. Carlinhos Moreno, o Garoto Bombril, faz um retorno triunfal e prova mais uma vez que é o garoto-propaganda mais querido do Brasil”. No dia 4 de junho de 2006, no intervalo do programa "Fantástico", o Garoto Bombril voltou à ativa. A trilha sonora era "Outra Vez", da cantora Isolda. O Garoto Bombril canta: "Você foi o maior dos meus casos, de todos os abraços, o que eu nunca esqueci". A ilustração desse comercial pode ser confirmada pela propaganda a seguir:

**Figura 2 – Propaganda da Bombril: “Outra vez”**



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/bombril.jpg>

Segundo pesquisas, as consumidoras declaram que o Carlos Moreno faz parte da Cultura Brasileira, onde os fatos, ao longo dos anos, permitem entender uma parte da história do Brasil. O Carlinhos entrou nas casas pedindo licença e hoje faz parte da vida das famílias brasileiras, é um companheiro, um amigo.

### **Anúncios da Bombril, um caso de sucesso**

Ponto forte da marca Bombril sempre foram os anúncios de seu produto, em sua maioria associadas ao Garoto Bombril, representando vários personagens diferentes que sempre focaram no bom humor e “tiradas” inteligentes. As propagandas são veiculadas principalmente em TVs, revistas e internet.

Seja com o ator Carlos Moreno “de cara limpa” ou como um personagem histórico (interpretado pelo Garoto Bombril), ou ainda com o “famoso do momento”, a Bombril sempre soube aproveitar e associar muito bem a sua imagem.

Com o lema *"Mil e uma utilidades"* referindo-se às diversas finalidades que uma pessoa pode utilizar a lã de aço Bombril, a empresa no decorrer dos anos conquistou grande parte do mercado de lã de aço no país.

No tópico seguinte empreendemos uma incursão pelas propagandas associadas ao Bombril (produto) e seu Garoto Propaganda com o objetivo de estabelecer uma análise semiótica das mesmas, tendo em vista a importância da relação entre imagem e discurso.

### **Propagandas da bombril e seus mecanismos ideológicos**

Segundo Greimas (1976, p. 237-9), a semiótica, embora não ignore que o texto seja um objeto histórico, dá ênfase ao conceito de texto como objeto de significação de uma forma sincrônica, preocupando-se fundamentalmente em estudar os mecanismos que engendram o texto, que o constituem como uma totalidade de sentido; preocupa-se em estudar a produção e a interpretação dos textos.

Para Trevisan (2002), o texto se apresenta como uma oposição cuidadosamente planejada, executada pelo autor, para provocar, no leitor, potenciais reações. As reações provocadas são particulares, depende da compreensão de cada leitor. Para que a leitura seja ideal, ele deve distinguir e decifrar o sentido literal das palavras e completar este movimento receptivo pelo reconhecimento do uso social e ideológico dos signos. No entanto, Trevisan (2002, p. 55) salienta que:

[...] muitos dos sentidos construídos, estrategicamente, na linguagem de um texto (qualquer que seja sua natureza) em geral não são percebidos pelos leitores, que os deixam deslizar na superfície textual, retendo, assim, da produção, apenas o conteúdo literal [...] Ler, de fato, não é tarefa simples, pois exige do leitor o trabalho sensível e inteligente de desconstrução do texto, ou seja, de reconhecimento do jogo complexo dos signos (processo semiótico), tornando aquilo que parece trivial (aos olhos de um leitor pouco crítico) num modo simbólico e profundo de revelação particular da realidade humana. E quanto mais elaborado for um sistema semiótico, isto é, quanto mais diversificado for, nele, o diálogo dos sistemas simbólicos (da língua, da fotografia, das cores...) maior será a complexidade das relações dos signos, exigindo-se do leitor maior competência na decifração da mensagem e dos mecanismos sociais e discursivos de construção desta mensagem.

O sentido é entendido na semiótica como advindo da descontinuidade, da ruptura, da percepção da diferença, ou seja, o mundo natural é visto como uma continuidade que o mundo humano rompe a fim de criar sentido.

Trataremos dos mecanismos ideológicos e estéticos de construção dessas linguagens. Tomando como referente as dificuldades e exigências impostas ao leitor para a sua entrada neste jogo complexo dos signos de um texto, vamos trabalhar semioticamente com esses mecanismos de modo que teremos uma recepção eficiente dessas linguagens. Para isso, tomaremos como base alguns anúncios da empresa já apresentada, a Bombril.

### **Análise sobre os anúncios da bombril**

Alguns fatores influenciam o uso de personagens na propaganda como o efeito familiaridade e a transferência de atributos emotivos (positivos e negativos) para o anúncio e a marca anunciada, influenciando desta forma a intenção de compra.

Conforme destacaram Andrade; Marques (s/d), em seu trabalho *Marketing e Comunicação*, pela Universidade de São Paulo – USP, Carlos Morenos ou Garoto Bombril, como é conhecido, é capaz de transmitir timidez associada com simpatia, uma introversão com traços de intimidade. Com 1,80m de altura, sempre atrás do balcão característico das peças da campanha aparece paradoxalmente pequeno e frágil.

Destacam ainda que todos os anúncios seguem o mesmo formato: o personagem tímido e formal, apresentando produtos de limpeza da marca Bombril, falando diretamente com o telespectador, em cenário simples e enquadramento fixo, em plano médio, aproximadamente por 30 segundos quando na mídia televisiva, ou com o mesmo cenário na mídia impressa, sempre utilizando humor e simplicidade.

O que muda sempre é o tema que ele usa como gancho para falar dos produtos anunciados. Geralmente são feitas referências ao contexto social, político e cultural do país (como nas peças da época do *impeachment* do então prefeito de São Paulo Celso Pitta, no qual foram veiculados anúncios falando sobre a limpeza da sujeira), ou então parodiando personagens de televisão e da cultura em geral (como nos casos em que ele interpreta a Monalisa, o Papa, Pelé, Obama, etc.).

Nesse íterim, destacamos algumas imagens que exemplificam o uso de personagens que fazem referência ao contexto social, político e cultural, onde Carlos Moreno parodia personagens de televisão e cultura em geral.

**Figura 3 – Campanha Publicitária, Eterno**



Fonte: <http://bloglog.globo.com/FCKeditor/UserFiles/Image/bombril%20eterno.jpg>

A campanha publicitária em epígrafe traz a capa do livro “Eterno”. Comemorando os 1001 (mil e um) anúncios da Bombril e os 30 anos de sucesso do Garoto Bombril. Em 2007 foi lançado o livro “Eterno”, que reúne os diversos personagens interpretados por Moreno. A referência é ao ex-

jogador de futebol Pelé, conhecido mundialmente como o rei do futebol e autor de mais de mil gols no decorrer da carreira.

O livro traz 87 das principais peças veiculadas pela Bombril na imprensa entre os anos 2000 e 2007, nas quais Moreno interpreta personagens históricos ou aproveita modismos momentâneos para divulgar o produto. Todas as peças são acompanhadas de legendas, que trazem informações sobre a data de veiculação e o contexto das criações.

A capa traz Carlos Moreno caracterizado como Pelé, o rei do Futebol, em versão "Rei da Palha de Açúcar". A capa precede o que aguarda o leitor: uma viagem por memoráveis campanhas e por personagens inesquecíveis encarnados pelo ator.

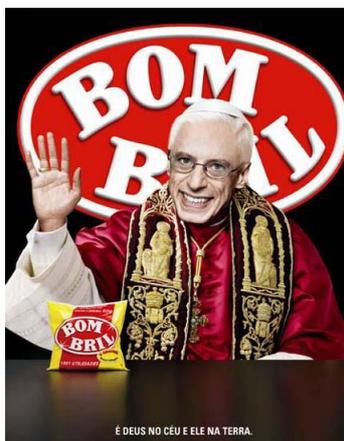
Observe que, na capa, não há produto sendo oferecido. A intenção é simplesmente comemorar o grande feito de alcançar os 1001 anúncios e homenagear os publicitários criadores do garoto Bombril e o próprio Carlos Moreno.

Sabemos que, na história do futebol, poucos jogadores alcançaram a marca de mil gols durante a carreira profissional. Pelé é o mais famoso deles. Por isso, em 2004 foi produzido um documentário, narrando a carreira do ex-jogador, intitulado Pelé Eterno. Na pose clássica de Pelé após um gol (soco no ar), o Garoto Bombril comemora os 1001 anúncios.

Moreno aparece vestido com uma camiseta semelhante a usada pela seleção brasileira, ela traz o brasão com três estrelas, destacando os 30 anos desde que incorporou pela primeira vez o Garoto Bombril.

Segundo Hernandes (2001), deixar as qualidades do produto para vender identidade amplia enormemente o poder de persuasão das marcas. Pode-se afirmar que um discurso sobre um produto precisa ter uma grande dose de racionalidade. Esse é um dos aspectos mais fascinantes das marcas. Pensar em marcas e não em produtos, portanto, aumenta o número de ferramentas de persuasão que podem ser utilizados pelos publicitários, o que caracteriza uma estratégia semiótica, uma estratégia de linguagem.

**Figura 4 - Papa da Bombril**



A campanha publicitária faz referência religiosa à Igreja Católica, mais precisamente à figura do Papa, o anúncio da Bombril desta vez traz uma mensagem de duplo sentido: “É Deus no céu e ele na terra”. Atrás de sua tradicional bancada, o Garoto Bombril veste-se de figura religiosa e saúda o consumidor (erguendo a mão direita, assim como o Papa saúda seus fiéis). Quem seriam os fiéis nesse caso?

A frase nos remete a um significado mais profundo. Deus, numa perspectiva monoteísta é expressado como o criador e Senhor do universo. Teólogos têm relacionado uma variedade de atributos para concepções de Deus muito diferentes. Os mais comuns entre essas incluem onisciência, onipotência, onipresença, benevolência (bondade perfeita), simplicidade divina, zelo, sobrenatural, eternidade e de existência necessária. A segunda parte da frase, “ele na terra”, nos dá referências duplas: “ele” pode ser o Papa ou pode ser o produto Bombril (vai depender da interpretação de cada leitor). Deus, segundo os cristãos, proporciona a luz necessária aos fiéis e o Bombril proporciona a limpeza (luz) necessária aos consumidores.

Para Barros (2003), a interpretação depende, assim, da aceitação do contrato fiduciário e, sem dúvida, da persuasão do enunciador, para que o enunciatário encontre as marcas da veridicação do discurso e as compare com seus conhecimentos e convicções. Para a Semiótica não interessa o que é verdade, mas o que parece ser verdade, ou o “parecer ser”. Ressalte-se que a Bombril tem uma propaganda eficiente, ou, em outras palavras, o discurso da rede é “sentido como verdade” por seus milhões de consumidores, daí a razão de seu poder econômico e multinacional.

Da cozinha brasileira às campanhas publicitárias da Bombril, percebe-se que a persuasão por construção da identidade e valores de marca é muito abrangente e utiliza toda a carga de grandes recursos manipulativos. A campanha publicitária quer persuadir de que, para pertencer a determinado grupo, é preciso consumir determinadas marcas. A identidade de marca de um produto, criada pela publicidade, deve ser interpretada pelo consumidor como a sua própria identidade. É o clássico “ter” para “ser”. Ou, ao consumir, o sujeito dá e recebe significação. Ou ainda: quem é realmente sujeito e quem é objeto na relação consumidor/marca? Quem atrai quem?

**Figura 5 - Barack Obama da Bombril**



Fonte: [http://www.izip.com.br/bombril\\_barack\\_obama\\_carlos\\_moreno\\_eua\\_brasil\\_2008.jpg](http://www.izip.com.br/bombril_barack_obama_carlos_moreno_eua_brasil_2008.jpg)

Nesta imagem, o Garoto Bombril dá destaque ao presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, eleito em 2008. A campanha publicitária aproveitou-se da oportunidade para vincular a marca a uma personalidade mundial, vista por muitos na época como uma nova chance de mudanças.

Com a frase: “Se você também quer a casa branca, use good bril”, faz o leitor referenciar o conhecimento prévio de mundo. O leitor deve saber que Casa Branca é a residência oficial e também o principal local de trabalho do presidente dos Estados Unidos. O leitor deve ter conhecimento mínimo da língua inglesa para saber que a tradução da palavra “good” significa “bom” em português. Assim, a frase deve ser lida da seguinte forma: “Se você também quer a casa branca, use good(bom) bril”.

Sabemos que as campanhas publicitárias são semióticas sincréticas (GREIMAS, 2005), isto é, reúnem várias linguagens de manifestação. A análise linguística isolada não dá conta de sua produção total de sentido, por isso, elas não apenas envolvem nossa racionalidade (o inteligível). Manipulam também pelo sensível (despertando nossos sentidos) e pelo passional (despertando estados afetivos). A campanha publicitária precisa obter e manter a atenção do público e é a partir dessa unidade de imagens que circulam ideias e valores entre propagandas e público-alvo.

**Figura 6 – Dilma e Serra da Bombril**



Fonte: [http://www.cidademarketing.com.br/2009/bombril\\_dilma\\_serra.jpg](http://www.cidademarketing.com.br/2009/bombril_dilma_serra.jpg)

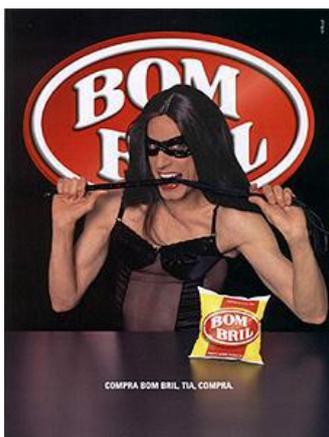
Esta campanha publicitária faz referência aos candidatos à presidência da república Dilma Roussef (do PT) e José Serra (do PSDB) nas eleições de 2010. Podemos perceber a base do cenário que permanece inalterado (fundo preto e o logotipo da marca), como sempre o enquadramento fixo em plano médio. A frase contida na imagem “Nem situação, nem oposição. Para um Brasil limpo, Bombril é a solução” faz referência à situação política do Brasil. O presidente na época era Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, ou seja, a “situação”. A “oposição”, no caso, seria o candidato José Serra, do PSDB.

Assim, a Bombril não apoia “nem situação, nem oposição”, mas apoia um “Brasil limpo” com Bombril. Além do sentido literal, a frase “Brasil limpo” poderia ser entendida como “um país sem corrupção”.

O produto anunciado é a esponja de aço ecológica, lançada recentemente. A empresa tem desenvolvido produtos ecológicos, naturais, concentrados, de fontes renováveis com ativos biodegradáveis. São produtos que respeitam a biodiversidade (variedade de espécies animais e vegetais). Assim, nota-se que, dentre tantos produtos oferecidos pela marca Bombril, colocar um produto que respeita a “biodiversidade” foi proposital. Ela respeita a variedade de candidatos e partidos (indica que não é tendenciosa, não apoia nem situação, nem oposição).

Temos ainda, no final da imagem, a frase “Bombril, preferido por 1001% dos brasileiros”. Sabemos que em época de eleições os candidatos disputam a preferência dos eleitores. Sabemos também que a empresa trabalha com o lema mil e uma utilidades. Assim, fez-se a junção de ideias e transmitiu ao leitor a sensação de que muitos brasileiros preferem os produtos Bombril.

**Figura 7 – Tiazinha da Bombril**



Fonte: [http://www.janela.com.br/imagens/pecas/w\\_tiazinha.jpg](http://www.janela.com.br/imagens/pecas/w_tiazinha.jpg)

A imagem acima é um típico exemplo do aproveitamento do modismo momentâneo, o chamado “boom” do momento, para divulgação do produto.

Neste anúncio, Moreno interpreta a personagem Tiazinha (Suzana Alves). Figura marcante dos anos 90 (principalmente para o público masculino), Tiazinha era uma personagem fictícia de um extinto programa de auditório em que esbanjava sensualidade e aplicava “castigos” aos

participantes. Era chamada ao palco para depilar com cera quente parte dos corpos dos participantes do quadro, escolhidos no público.

Inspirada no estilo Mulher Gato (personagem de quadrinhos), ela usava máscaras, um chicote e abusava da "sensualidade felina". Com essa personagem, Susana foi capa de várias revistas masculinas e um dos maiores símbolos sexuais dos anos 90.

Com o slogan "Compra Bombril, tia, compra", a marca tentava inspirar as mulheres a comprar o produto e a utilizá-lo sem perder o poder e a sensualidade feminina. Tiazinha era sinônimo de domínio. Os participantes do programa eram "dominados" pelo seu poder de sedução e envolvimento, tal como é a relação dos consumidores e o produto oferecido (lã de aço).

Conforme comentado anteriormente, na era da hegemonia do visual sobre o verbal, é a marca que, cada vez mais, diferencia produtos. A marca "Bombril" aparece como alguém que tem "corpo" e "personalidade", estilo e experiências de vida. A marca circula em todos os âmbitos: político, social, religioso, cultural. O que a diferencia é o seu poder de expandir com a globalização, a tomada dos diversos espaços, o tornar-se vanguarda e "ser cultura".

**Figura 8 – Ô, lá em casa!**



**Fonte:** [http://www.designcomlimao.com/blog/wp-content/uploads/2009/04/bombril\\_o\\_la\\_em\\_casa.jpg](http://www.designcomlimao.com/blog/wp-content/uploads/2009/04/bombril_o_la_em_casa.jpg)

Na imagem acima temos um exemplo de marketing promocional (estratégia de mercado).

Voltada principalmente para o público feminino e com o slogan "Ô, lá em casa!", a promoção daria oportunidade aos participantes de conhecer os atores Malvino Salvador (esquerda) e/ou Rodrigo Hilbert (direita).

Nota-se que a logomarca da Bombril foi "levemente comprometida" desta vez. O slogan da promoção ocupa parte da logomarca. Observa-se ainda que as cores da frase são as mesmas do produto: vermelho, amarelo e branco.

O jargão "ô, lá em casa" é conhecido por muitos brasileiros por indicar que algo bom e bonito sempre seria bem vindo à nossa casa (ou em nossa vida).

No caso, seria bom - principalmente para o público feminino - ter tanto os produtos da Bombril (que na concepção da propaganda são bons) quanto os atores (que são bonitos).

Para Hernandes (2001), a publicidade de qualquer produto é apenas parte do grande plano de gestão de marca. O consumo faz com que o sujeito seja recompensado com uma imagem positiva e, ao mesmo tempo, a publicidade ajuda a moldar a cultura.

**Figura 9 – Mulheres evoluídas**



Fonte: <http://misturaperfeita.files.wordpress.com/2011/04/bombril2.jpg>

Uma grande novidade para o público foram os comerciais sem o Garoto Bombril na campanha publicitária de 2011.

Com a presença de Dani Calabresa (atriz e comediante – MTV, à esquerda), Marisa Orth (atriz, ao centro) e Monica Iozzi (repórter – CQC, à direita), as propagandas fazem referência às mulheres evoluídas (modernas).

O avanço feminino frente à economia, política e ao mercado de trabalho mostra a força da mulher. Mulher não é mais um sinônimo de “dona de casa”, mas sim de um ser humano batalhador, competente e que consegue conciliar perfeitamente as questões profissionais e sociais. Mulher é sinônimo de conquistas.

Após a crise mundial da economia em 2008 e uma crise interna na empresa, ela precisou se reinventar e lançar novos produtos. A empresa viu que era hora de evoluir. Assim, a Bombril lançou a campanha publicitária “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”.

Na campanha, mostra três mulheres de diferentes ramos da mídia, todas utilizando terno e gravata, o que demonstra maior elegância, seriedade e credibilidade à campanha publicitária. Os tons dos ternos não causam impacto. Contrastam bem com o plano de fundo.

Aliás, outra coisa que mudou foi o plano de fundo. Normalmente com um fundo preto e com a bancada onde fica(m) o(s) produto(s) em tom escuro, o cenário desta vez aparece em tons claros. A cor branca (ou clara) em publicidade indica pureza e sinceridade. Ou seja, as mulheres assim como os produtos da empresa evoluíram. Além de simbolizar a limpeza e a luminosidade, próprias de produtos de limpeza. A logomarca continuou a mesma utilizada pelo Garoto Bombril.

**Figura 10 – Bombril ecológico**



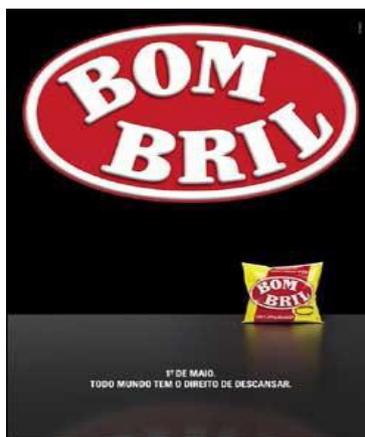
Fonte: <http://lucasrmiguel.files.wordpress.com/2010/11/bombril.jpg>

Consciente de seu papel no mercado e imbuída pelo conceito de preservação ambiental, a Bombril lançou no ano de 2010 uma nova linha de produtos de limpeza ecológica denominada Ecobril.

Com essa nova linha de produtos veio também a ideia de uma nova logomarca para os mesmos. Utilizando ainda o formato ovalado, a *logo* alterou suas cores tradicionais: vermelho e branco para verde e cinza/prateado. O plano de fundo escolhido é o cinza/prateado, alterando o fundo preto.

Tomando como base o fato de que as cores têm uma grande influência psicológica sobre o ser humano, a logomarca utilizada pela Bombril para os produtos ecológicos traz o verde que, em publicidade, significa simpatia e renovação e é considerada uma cor de equilíbrio. Cor ligada a pessoas inteligentes. Geralmente associa-se com a natureza, vegetação, saúde. Já o tom cinza ou prateado dá a sensação de equilíbrio e estabilidade.

Figura 11 – Bombril dia do trabalho



Fonte: [http://4.bp.blogspot.com/Bombril-Dia-Trabalho\\_nota\\_id43785.jpg](http://4.bp.blogspot.com/Bombril-Dia-Trabalho_nota_id43785.jpg)

Nesta última imagem a ser analisada, temos um exemplo que comprova a consolidação da marca (e do produto).

Temos novamente o uso do plano de fundo na cor preta e bancada em tom (cinza) escuro. A logomarca está em seu formato (ovalado) e cores tradicionais: vermelha e branca.

O produto anunciado é a esponja/lã de aço em suas cores clássicas: amarelo, vermelho e branco. As posições da lã de aço e da legenda indicam o que é mais importante no momento: descansar.

Visualmente, é possível observar que a esponja está distante do leitor. Dá a sensação de distância de trabalho no referido dia. No entanto, as letras do texto aparecem bem próximas do leitor, o que indicaria a prioridade no dia 1º de maio, que é um feriado de âmbito mundial.

Atrelado ao fato de ser 1º de maio (feriado nacional em comemoração ao Dia do Trabalhador no Brasil), a Bombril abre mão do uso de quaisquer pessoas/personagens para fazer a propaganda. Normalmente, os leitores estão acostumados a ver o Garoto Bombril encenando algum personagem. Ou ainda, as mulheres evoluídas. No entanto, não é o que acontece.

Com o slogan: **“1º de maio, todo mundo tem o direito de descansar”**, o anúncio nos faz entender que “até” o Garoto Bombril tem o direito de descansar.

Conforme explicado anteriormente, a posição da imagem subentende que a esponja de aço não será usada neste dia. Assim como a esponja de aço não será utilizada, o garoto propaganda também não será. Ele(s) merece(m) descanso.

### **Sobre as análises**

Através das análises dos anúncios da Bombril, pudemos perceber que, assim como o binômio autor (enunciador) e leitor (enunciatário), o momento e o contexto social são elementos determinantes dos efeitos do sentido de um texto. As propagandas visam ainda, entender as possíveis interpretações por parte dos agentes receptores.

Num primeiro movimento recepional o leitor deverá compreender a mensagem literal do texto para depois refletir sobre a identificação do contexto histórico-social, identificação de autoria e o ponto de vista ideológico do texto (ou, no caso, da marca).

E o que seria ideologia? Ideologia pode ser considerada como um instrumento de dominação que age por meio de convencimento. É um conjunto de ideias, crenças e convicções que orientam as ações.

A ideologia dos modelos publicitários apresentados é nítida. O propósito é trabalhar com temas do cotidiano para ocultar o caráter ideológico e manipulador do texto, transformando-o em um discurso humorístico e social que incentiva o leitor a tornar-se um consumidor sem que este se dê conta disso.

Sabemos que o processo de ler e decodificar o intrincado jogo dos signos (processo semiótico) não é tarefa fácil. O leitor deve desconstruir o texto e transformar aquilo que parece

banal (aos olhos de um leitor pouco crítico) num modo simbólico e profundo de revelação particular da realidade humana.

Com relação a esses fatos, Trevisan (2002, p. 63) ressalta que: “[...] cumpre enfatizarmos que todo trabalho de construção do diálogo dos signos no texto constitui um projeto comunicativo, sempre à espera de um leitor que complete o ato criador, (re)conhecendo a significação convencional e, ao mesmo tempo, inaugural do objeto criado.

“ Assim, compete ao leitor o dever de compreender a mensagem literal do texto e depois preencher as lacunas deixadas pelo autor, identificando e decodificando o conteúdo ideológico do texto (ou das mensagens publicitárias, no caso).

### **Considerações finais**

Considerando tudo o que foi destacado neste artigo, verificamos que a semiótica é uma ciência que estuda os signos e todas as linguagens e acontecimentos culturais como se fossem fenômenos produtores de significado. É um saber muito antigo, que estuda os modos como o homem dá significado a tudo que o rodeia.

Depreendemos também que semiótica é o estudo dos signos (imagens, sons, palavras, cores, objetos, etc.), e que o receptor deve passar por um percurso gerativo de sentido para que possa entender como interpretar as mensagens para melhor interagir, pensar e se emocionar com aquilo que vê, ouve ou sente.

Considerando também que em Semiótica toda comunicação é uma manipulação, tem-se que o destinador (no caso, a Bombril) exerce um “fazer” (no caso, as propagandas) persuasivo, onde o destinatário (público\consumidor) exerce um “fazer” interpretativo. Os fazeres interpretativo e persuasivo, neste caso, podem ser traduzidos em dois fatos: no fato de que muitos consumidores fazem “da marca o produto” (há uma certa indissociabilidade) e o fato de que há muitos anos esse mesmo produto (esponja de aço) é líder de vendas no país. Sabemos que o produto apresenta uma ótima qualidade, no entanto, fica nítido o poder de convencimento alcançado pelas propagandas.

A estratégia de marketing utilizada pela campanha publicitária da Bombril é voltada para uma relação intimista entre enunciador e enunciatário. Os recursos utilizados pelo enunciador (Bombril) levam a verossimilhança do discurso a ser aceita pelo enunciatário (público) como verdadeiro, a partir do acordo tácito, “em confiança”, que se instaura entre eles no discurso. Cabe ao destinatário entender e decifrar os signos e sinais colocados ali, estrategicamente, para atrair sua confiança.

Reitera-se aqui o fato de que uma marca famosa como a Bombril, há muito tempo no mercado, se beneficia de uma *memória intertextual*, por receber sucessivas campanhas. Essas

seqüências publicitárias são também o elo entre os diferentes textos, pois encadeia e organiza os sentidos de diferentes textos e se projeta como um “ser” que se pretende um amigo confiável do consumidor.

Neste caso, o consumidor é pensado pelos publicitários como alguém que, por meio do consumo, se relaciona com marcas, não produtos. Na época da supremacia da imagem, é a marca que, cada vez mais, diferencia produtos. A marca aparece como alguém que tem “corpo” e “personalidade”, estilo e experiências de vida. A propaganda não vende produtos, mas vende um conceito, uma marca. No caso da Bombril, isto é mais que evidente. Ao longo do tempo, a publicidade conseguiu fazer com que os consumidores adquiram o produto pela marca – toda lâ de aço é Bombril.

Conforme destacado anteriormente, o diálogo dos signos e sinais é feito através de diversos mecanismos tais como palavras, sons, gestos, cores, objetos, imagens, etc. Nesse ínterim, empresas que trabalham com publicidade sempre exploram esses mecanismos de construção das linguagens. Esses mecanismos de construção é que fazem a ponte entre o leitor\destinatário e os signos da publicidade.

O destinatário, para ser um bom leitor, não pode se contentar com uma simples compreensão do sentido literal das palavras (ou das imagens, no caso), ou seja, do sentido contido no dicionário e atribuído aos signos no texto. Cabe ao leitor\receptor decifrar esses signos. Entra aqui o processo semiótico (decifração dos signos).

O texto, imagem, pintura, etc., deve ser considerado como uma rede tecida de signos (nós), para que possamos perceber melhor a cumplicidade destas relações ativadas no momento da compreensão da enunciação (no caso, as propagandas da Bombril), concluindo-se que todas elas são constitutivas do significado total da mensagem construída e direcionada ao(s) leitor(es).

Assim, para que possa haver o receptor ou leitor ideal não se deve restringir o ato da leitura (ou análise) ao movimento único de decifração linguística da mensagem do texto (ou da imagem), mas deve-se completar este movimento receptivo pelo reconhecimento do uso social e ideológico dos signos, ativado pelo autor (enunciador), na construção da mensagem. Todo texto é carregado de significado, cabe ao leitor\destinatário decifrá-lo.

## REFERÊNCIAS

GREIMAS, Algirdas Julien. **Dicionário de semiótica**. São Paulo. Cultrix. 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica das Paixões**: do estado das coisas aos estados da alma. Trad. M.J.R. Coracini. São Paulo. Ática, 2005.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que o jornal, revista, TV e rádio e internet fazem para captar a atenção dos leitores. São Paulo. Contexto. 2001

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 1ª ed. SENAC, São Paulo. 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2003.

GAMA, Anailton de Souza. **Mato Grosso do Sul – Estado do Pantanal**: Do Projeto Iconográfico à Construção dos sentidos. Anais VI Seminário de Estudos da Linguagem. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Três Lagoas-MS. 2010.

ANDRADE, Josmar; MARQUES, Jane Aparecida. **Marketing e Comunicação**. s/d. Disponível em [http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/435.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/435.pdf), acesso em 03.09.12.

SANTANA, Ana Lucia. **O que é Semiótica**. Disponível em <http://www.infoescola.com/filosofia/semiotica/>, acesso 31.08.12 (s/d)

### Sites visitados

[http://www.mzweb.com.br/bombril/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=21948](http://www.mzweb.com.br/bombril/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=21948), acesso 03.09.12

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>, acesso 03.09.12

<http://www.mktmais.com/2010/10/planejamento-bombril-investe-r-603-mi.html#ixzz25RDNCjLB>, acesso 03.09.12

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Carlos\\_Moreno](http://pt.wikipedia.org/wiki/Carlos_Moreno), 03.09.12

<http://www.revistapronews.com.br/anteriores/detalhe/287/mais-que-uma-la-de-aco.html?PHPSESSID=b3d75507c8df2bce32ce23b5f1f15227>, acesso 03.09.12

<http://darlanglauber.wordpress.com/2007/05/16/significado-das-cores/>, acesso 03.09.12

<http://www.topofmind.com.br/>, acesso em 19.09.12

<http://www.guiadoscuriosos.com.br/categorias/4965/1/garoto-bombril.html>, acesso 19.09.12

### Webgrafia das figuras utilizadas

**Figura 1** - <http://www.inglesnosupermercado.com.br/esponja-palha-de-aco-bombril.jpg>

**Figura 2** - <http://www.casodesucesso.com/~upload/CASO%20SUCESSO/Fotos/bombril02.jpg>

**Figura 3** - [http://www.revistamundoeco.com.br/arquivo/BOMBRIL\\_ECO\\_web.jpg](http://www.revistamundoeco.com.br/arquivo/BOMBRIL_ECO_web.jpg)

**Figura 4** - <http://cherryouth.files.wordpress.com/2010/07/bombrill.jpg>

**Figura 5** - <http://2.bp.blogspot.com/bombril.jpg>

**Figura 6** - <http://belezachic.com.br/wp-content/uploads/Bombril-logo.jpg>

**Figura 7** – <http://1.bp.blogspot.com/la-de-aco-bombril.jpg>

**Figura 8** – <http://seulogotipo.files.wordpress.com/2011/02/bombril-logos.jpg>

**Figura 9** – <http://1.bp.blogspot.com/la-de-aco-bombril.jpg>

**Figura 10** - <http://bloglog.globo.com/FCKeditor/UserFiles/Image/bombrileterno.jpg>

**Figura 11** – [http://4.bp.blogspot.com/papa\\_bombril.jpg](http://4.bp.blogspot.com/papa_bombril.jpg)