

Área Temática: **MARKETING E COMUNICAÇÃO**

**Título: Outra vez? Uma reflexão sobre a ligação de marcas com celebridades e personagens e o caso da volta do Garoto Bombril.**

**AUTORES**

**JOSMAR ANDRADE**

Faculdades Integradas Rio Branco  
josmar@andrade.com.br

**JANE APARECIDA MARQUES**

Universidade de São Paulo  
janemarq@usp.br

*Resumo:* Pela sua longevidade e pelos impactos na construção da personalidade da marca, o caso do Garoto Bombril representa uma importante referência para os estudos sobre o uso de celebridades e personagens em campanhas promocionais. Esta campanha esteve presente na mídia por mais de 25 anos e depois de anunciar, em 2004, a aposentadoria do personagem a companhia, sua agência de propaganda e o próprio ator recentemente anunciaram a volta da campanha. A intenção do presente ensaio é aprofundar o entendimento sobre o caso, fornecendo referências históricas e embasamento teórico para o melhor entendimento do fenômeno pelo ponto de vista do marketing. Dentro desta proposta são aprofundadas discussões sobre os fatores que influenciam o uso de personagens em 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. Ao seu final, os autores propõem alguns questionamentos a respeito da ligação simbiótica entre a imagem da companhia e o uso de personagens como porta-vozes, além de levantar questões relevantes para futuros estudos empíricos.

*Abstract:* For its longevity and the impacts in the construction of the personality of the brand, the case of the Bombril Spokesperson represents an important reference for the studies on the use of celebrities and characters in promotional campaigns. This campaign was present in the media for more than 25 years and after announcing, in 2004, the retirement of the character the company, its advertising agency and the actor himself had recently announced the return of the campaign. The intention of the present essay is to deepen the agreement on the case, supplying historical references and theoretical basement for the point of view of the marketing. Inside of this proposal quarrels on the factors are deepened that influence the use of characters in advertising, as the effect familiarity and the transference of emotional attributes (positive and negative) for the ad and the brand, influencing in such a way the purchase intention. To its end, the authors consider some questionings regarding the simbiotic linking enter the image of the company and the use of characters as spokesperson, beyond raising important questions for future empirical studies.

**Palavras-Chave: COMUNICAÇÃO, PROPAGANDA, PERSONAGENS**

## **Outra vez? Uma reflexão sobre a ligação de marcas com celebridades e personagens e o caso da volta do Garoto Bombril.**

### **1 - Introdução**

A associação entre marcas e personagens é tema antigo do estudo e da prática da comunicação de marketing. Diversos trabalhos sobre a história da propaganda no mundo (Fox, 1997; Pope, 1983) e no Brasil (Marcondes, 2002; Gracioso e Penteado, 2001; Ramos, 1985) relatam casos de grande sucesso baseados na existência de personagens reais ou animados, celebridades e outras figuras de destaque, ligados a marcas e companhias anunciantes. Casos largamente conhecidos como o Cowboy da Marlboro (The Marlboro History, 2003), a figura do Papai Noel criada pela Coca-Cola (Twitchell, 1995), o Tigre da Esso ou Tony, the Tiger, garoto-propaganda da Kellogg's, o Homem-Pneu Michelin (conhecido na França como Bibendum), o Zé Gotinha (personagem da campanha de vacinação infantil brasileira), o garoto-propaganda das Casas Bahia, são alguns dos muitos e expressivos exemplos que servem para ilustrar essa relação entre ofertas e a estratégia de comunicação de marketing de companhias, capazes de despertar a atenção, provocar a retenção e estimular atitudes emocionais junto ao público consumidor.

De acordo com Sivulka (1998), um personagem de propaganda pode ser definido como “uma pessoa real, um animal, ou um ser fictício com atributos humanos, que endossa produtos, marcas, serviços ou companhias com exclusividade” (Sivulka, 1998:64). Esse tipo de estratégia de marketing é antigo porém recorrente. No Brasil, é possível listar uma série de campanhas ao longo do tempo que se utilizam de personagens criados especificamente para estrelar peças e que conseguiram extrapolar os limites da linguagem promocional. Potencializados por maciços investimentos em veiculação, estas figuras que surgem da imaginação de profissionais ligados ao departamento de criação das agências de propaganda, se tornam referências culturais. Marcondes (2002) lista pelo menos seis destes personagens: o cachorrinho *basset* que anunciava os amortecedores Cofap, o personagem *Fernandinho*, que anunciava as camisas US Top, o *Baixinho* que servia como garoto-propaganda da cerveja Kaiser, o *Casal* que anunciava produtos e serviços do Unibanco, e *Sebastian*, o cantor e dançarino negro dos anúncios das lojas C&A. O último destes personagens, que merecerá maior atenção no decorrer deste artigo, é o *Garoto Bombril*.

Criado em 1978 na agência de propaganda DPZ por Washington Olivetto e Francisco Petit, e interpretado pelo ator Carlos Moreno, este personagem figura no livro dos records pela sua longevidade no ar: foram mais de 25 anos ininterruptos, estrelando um total de 337 comerciais diferentes, veiculados em mídia nacional (Macedo, 2006). Depois de ter anunciado sua “aposentadoria” em meados de 2004 e desde então ter emprestado sua figura para as campanhas promocionais de uma financeira, em junho de 2006 o anunciante, a agência e o ator que interpreta o personagem anunciaram sua volta à mídia, com o 338º filme. Ao som da conhecida música “Outra vez”, o personagem apresenta os motivos para sua volta, dialogando em tom intimista com a consumidora, o que exalta as características emocionais exploradas na campanha.

Um dos motivos alegados pelo anunciante para a volta é o grande *recall* do *Garoto Bombril* junto ao público consumidor, mesmo fora do ar. Outro motivo que deve ser considerado é o surgimento de um concorrente no segmento de palha de aço e produtos de limpeza, que vem ganhando participação de mercado e desafiando a liderança da Bombril no segmento, cuja comunicação também é baseada num personagem (desta vez uma embalagem animada por computação). Segundo Macedo (2006), “a ausência de Moreno ajudou ainda

mais a estratégia do concorrente, que já tem 15% de participação. Com a escalação do (antigo) personagem, a empresa pretende recuperar o terreno perdido”.

Para o estudo do marketing, o que este caso possibilita é o aprofundamento teórico sobre os motivos, vantagens e desvantagens do uso de personagens e celebridades na comunicação promocional. A partir da apresentação do caso e de uma revisão da literatura sobre aspectos teóricos relacionados com o tema, os autores propõem algumas reflexões e questões de pesquisa que podem orientar futuros trabalhos que explorem empiricamente as condições de simbiose entre marcas e personagens.

## 2 - A História do Garoto Bombril

Marcondes (2002) relata que o surgimento do personagem *Garoto Bombril* em 1978 foi uma tentativa de parodiar as antigas garotas-propaganda da televisão. Como o público-alvo era a dona-de-casa, seria fácil imaginar a adequação de personagens femininos ou então de personagens masculinos revestidos de atributo de beleza ou de autoridade científica na campanha para vender palha de aço e detergente. Vozes empostadas e graves, jalecos de laboratório ou então “amigas” aconselhando o uso do produto e demonstrando suas qualidades e vantagens seriam soluções óbvias no contexto da comunicação de massa, para venda de produtos de baixa diferenciação, cujo critério de compra é geralmente considerado de baixo envolvimento (Sheth, Mittal e Newman, 2001). A criação desenvolvida para a peça fugiu dos padrões e chamou a atenção do público exatamente pelo efeito reverso: ao definirem um anti-herói, magro, com calvície incipiente e tímido, criou-se “um amigo confiável, que desse à consumidora conselhos confiáveis também” (Marcondes, 2002: 204). O redator Washington Olivetto e o diretor de arte Francisco Petit estabeleceram um caso que superou em muito suas expectativas iniciais. Em seu livro sobre a criatividade na propaganda, Petit (1991) compartilha o mérito com o cliente, lembrando que “Ronaldo Ferreira, diretor e acionista da Bombril, foi o único responsável pela aprovação do personagem e da filosofia de campanha da sua empresa” (Petit, 1991: 45).

Definido os traços do personagem, a agência escolheu um diretor de cinema publicitário capaz de dar forma à idéia na linguagem audiovisual. O escolhido foi o diretor Andres Bukowski (diretor de todos os filmes da campanha, com reais contribuições à sua formatação criativa), que saiu em busca de um ator capaz de transmitir timidez associada simpatia, uma introversão com traços de intimidade. Após 56 testes mal-sucedidos, o assistente do diretor assistiu a uma peça e identificou no ator do grupo teatral *Pod Minoga* as características necessárias para o papel (Marcondes, 2002). Para falar do *Garoto Bombril* é necessário também falar do ator Carlos Moreno, o ator que fez o teste 57 e que o representa há mais de 27 anos. Carlinhos Moreno, como é conhecido, é arquiteto de formação e ator por vocação, desde sua adolescência. Com 1,80m de altura, atrás do balcão característico das peças da campanha aparece paradoxalmente pequeno e frágil (W/Brasil, 2000). 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 é o tema que ele usa como gancho para falar dos produtos anunciados. Ou é feita referência ao contexto social, político e cultural do país (como nas peças da época do *impeachment* do então prefeito Pitta, no qual foram veiculados anúncios falando sobre a limpeza da sujeira), ou então parodiando personagens de televisão e da cultura em geral (como no caso da série “comercial de Bombril para...” em que o *Garoto Bombril* interpreta mais de 20 personagens diferentes, de psicanalista a personagem de desenhos animados).

Diversos periódicos de grande circulação (no Brasil e no mundo) produziram ao longo desses anos vasto material referente à campanha, ao Garoto Bombril, aos seus criadores e às agências responsáveis pelas peças (DPZ, W/GGK e depois W/Brasil), registrando a importância e consolidação desse garoto propaganda desde a sua concepção, que atingiu em diversos momentos altos índices de *recall*.

Pela sua riqueza simbólica e pela sua efetividade em termos da comunicação de marketing, essa campanha tem gerado discussões e apropriações por parte do público receptor e também por pesquisadores, acadêmicos e profissionais da área de comunicação. Em todas as campanhas (tanto de mídia impressa, quanto eletrônica) é fácil perceber a predominância de algumas características que remetem ao personagem base *Garoto Bombril*: o uso dos óculos, por exemplo, a fragilidade e o tom de voz hesitante, mesmo que ele esteja representando uma personalidade, uma pessoa comum ou ele mesmo – o garoto propaganda, o anunciante. Ele conserva essa mesma caracterização desde seu primeiro trabalho para a marca, no qual fazia um químico recém-contratado pela empresa, tímido e meio sem jeito, que precisava contar às donas-de-casa os atributos do produto. Isso reforça a predominância do personagem-base que, mesmo transfigurado, consegue ser reconhecido pelo público receptor. Diversos trabalhos acadêmicos já trataram desses aspectos, inclusive da permanência do garoto propaganda por tanto tempo. Destacam-se alguns que confirmam essa observação, como o de Albuquerque (2000), que explora esses aspectos mostrando o personagem como muito próximo da dona-de-casa pelo carisma.

O carisma deve ser entendido dentro das referências teóricas de Outhwaite e Bottomore (Orgs.) (1996: 60-2): de origens obscuras no antigo uso cristão, em que significava ‘o dom da graça’, carisma é hoje uma palavra popular, cheia de apelo tanto para os jornalistas quanto para os leigos. Suas conotações no século XX e o debate que ela ocasionou são inseparáveis do pensamento de Max Weber. Na análise de Weber, carisma indica uma qualidade excepcional (real ou imaginária) possuída por um indivíduo isolado, que é capaz a partir daí de exercer influência e ‘liderança’ sobre um grupo de admiradores. Na terminologia de Weber, carisma é uma forma particular de ‘dominação’ ou autoridade. Duas dicotomias básicas, porém, tendem a ser empregadas com alguma frequência na literatura especializada. Primeiro existe a diferenciação entre carisma original e rotinizado. Nesse ponto, pesquisas mostram que líderes carismáticos às vezes desenvolvem estratégias elaboradas para resistir às incursões da rotinização. Uma segunda distinção proposta é entre carisma real e fabricado (ou pseudocarisma). Isso destaca o contraste entre o apelo legítimo de um indivíduo verdadeiramente carismático e a encenação e o trabalho de mídia que geralmente penetram na geração do carisma moderno, porém essa distinção é ela própria problemática, pois deixa de reconhecer que todo carisma é, em certo sentido, fabricado, isto é, depende da apresentação de uma imagem atraente o bastante para recrutar um universo de seguidores que, por sua vez, agirá como emissários da causa ou missão em questão.

O caso do *Garoto Bombril* é emblemático pela sua dupla natureza: primeiramente do entendimento do valor do carisma na comunicação e no caso essa intenção é construída por características diferenciadoras e enigmáticas do personagem, que foge a todas as expectativas comuns da mensagem publicitária. Por outro lado, o investimento na continuidade da mensagem e na construção de traços de personalidade para a criatura promocional fornece referencial de proximidade para o receptor, criando a fama do *Garoto Bombril* e fortalecendo a idéia de um carisma fabricado.

Albuquerque (2000:9) estabelece um importante registro histórico quando busca constatar as razões da permanência da campanha ao longo do tempo e as estratégias utilizadas para sua manutenção, compreender como se processa o personagem no imaginário do público receptor da TV como personificação da marca e como se dá a livre penetração do mesmo em instâncias restritas ao cotidiano familiar. No entanto, a autora questiona o fato da repetição

(cenários, personagem, apresentação dos produtos) ainda fazer sucesso: “Há um certo paradoxo nesse caso: se, para a publicidade, é necessário criar imagens de alto impacto – sempre novas – no curso do fluxo transmitido pela TV, como explicar sua longevidade?”

Casaqui (2000) ao tratar da força retórica da sedução utilizada na propaganda, cita o personagem *Garoto Bombril* pela peculiaridade no uso de tons não-agressivos, muito embora seu discurso esteja envolto de uma voz imperativa, comum ao discurso publicitário. Da mesma forma, outros autores registram em suas obras a permanência e importância desse personagem que, ao longo dos anos, vitaliza e sustenta as campanhas desse anunciante, como a de Sampaio (1999), que destaca a campanha da Bombril como sendo um caso clássico e o maior de toda propaganda brasileira por ser a mais extensa e eficaz, considerando a criação do Garoto Bombril em 1978.

Pesquisa exploratória realizada por Marques (2003) junto a consumidores teve por objetivo verificar o entendimento da eficácia ou não das mensagens veiculadas, identificando-se a percepção dos consumidores em relação à intertextualidade e à polifonia (Bakhtin, 1997) das mensagens da Bombril, transmitidas pelos veículos de comunicação de mídia impressa, utilizando-se das contracapas de revistas veiculadas pela marca nos anos de 1997 a 2000. Para atingir os objetivos propostos – análise das campanhas publicitárias da Bombril –, utilizou-se da Análise do Discurso (Brandão, 1998), dos estudos de recepção que focalizam a relação existente entre ideologia do cotidiano e ideologia do consumo (Canclini, 1995; Martín-Barbero, 1997), buscando elucidar até que ponto os recursos retóricos de sedução e persuasão utilizados na enunciação das mensagens publicitárias da Bombril são percebidos como tais pelos receptores e quais efeitos a mídia, através da propaganda, exerce sobre seus destinatários, através da realização de uma pesquisa de campo exploratória. Seus resultados, que envolvem as restrições e limitações inerentes a pesquisas qualitativas, exploratórias, não se pode avaliar os resultados como representativos da população pesquisada, nem como referência de análise para a compreensão de outras campanhas publicitárias. No entanto, pode-se inferir, a partir desse estudo, a forte aproximação do público com o Garoto Bombril, como será exposto a seguir.

Entre os entrevistados foi possível perceber indícios de que uma propaganda para ser considerada boa necessita de conteúdo, ter um enredo dramático ou humorístico por trás da simples apresentação do produto. Quanto às mensagens apresentadas, destaca-se que o grau de compreensão pode prejudicar as inúmeras análises possíveis. O que fica evidenciado é que é preciso estabelecer uma narrativa verossímil – propagandas consideradas pelos respondentes sem muita elaboração ou desprovida de sentido não merecem atenção. Estabelece-se aqui uma hipótese (a ser explorada em estudos futuros) de que a inexistência de narrativa pode ser um fator agregado à aceitação ou rejeição de uma campanha publicitária. Nesse aspecto as campanhas da *Bombril* se destacam, porque constroem densidade dramática para seu garoto-propaganda: ele ganha contornos de realidade e de familiaridade com o consumidor, pela sua referenciação consistente no tempo. O *Garoto Bombril* tem toda uma história na qual os comerciais são os capítulos: nos roteiros da campanha ele foi contratado, chegou a perder o emprego, vivenciou diversas etapas da história do País, fez comentários sobre fatos culturais, lançou produtos, enfrentou concorrentes, enfim o próprio envelhecimento do ator contribuiu para estimular a percepção de proximidade e continuidade no imaginário do público. Na época da intensa veiculação como contracapas de revistas (1998 e 1999), as pessoas colecionavam as campanhas e esperavam o que estava por vir, como a um novo capítulo de uma série ficcional.

A mistura entre o ator e o personagem provoca situações de indistinção na mente do consumidor, que se refere ao *Garoto Bombril* como alguém que efetivamente existe, como neste comentário de um pesquisado: “a propaganda da Bombril é inteligente porque faz rir, o rapaz fala bem, fala de um jeito engraçado, é um humor inteligente” (Marques, 2003).

Essa é a matriz que promove a amálgama da marca com a estrutura básica da campanha, garantindo o êxito e assegurando a permanência de ambos: no ar e na memória do sujeito receptor (nestes três últimos anos sem anunciar a marca), como um elemento simbólico, um registro cultural. Como resultado, tem-se a estabilidade do mesmo em meio à dinâmica transformação das situações e das temáticas focalizadas em cada comercial. Respondentes no estudo de Marques (2003) destacam a associação do personagem e da marca: “(...) todo mundo já se identifica com ele e já identifica ele com a marca”, ou ainda: “É o casamento perfeito, o logo Bombril e ele. Há tanto tempo ele está vinculado ao produto e o produto a ele, se tirar o cara acabou a propaganda. É um casamento tradicional, está muito ligado.”

No que diz respeito à solidez da marca e à permanência do *Garoto Bombril*, obteve-se expressivas citações, sem distinção de sexo, classe social ou faixa etária. Os homens associam a marca à limpeza e ao produto ‘palha de aço’, enquanto as mulheres à casa, e à própria ação de limpeza, papel desempenhado pela dona-de-casa e mais correlacionado ao público feminino.

O *Garoto Bombril* recebe alto índice de *recall* por parte dos homens e das mulheres, mas os primeiros são mais diretos e objetivos quando avaliam a possibilidade de mudança de estratégias de campanha ou do garoto propaganda. Por outro lado, as mulheres demonstram maior envolvimento emocional com a campanha e com a atuação do *Garoto Bombril*. No entanto, ambos os sexos comentam a possibilidade de mudança como uma “possibilidade”, as próprias falas dos entrevistados contradizem suas opiniões ao longo da entrevista, demonstrando a confusão que essa alteração provocaria. O *Garoto Bombril* estabelece uma relação de amizade e cumplicidade com o público, que o reconhece mesmo quando ele está divulgando outra marca e/ou produtos.

As possibilidades performáticas do *Garoto Bombril* se fundem com as possibilidades de uso do produto. A múltipla capacidade de incorporação dos mais variados personagens e a diversidade de situações focalizadas resgata, no processo de produção/criação do comercial, a multiplicidade de produtos e finalidades ou funções (*1001 utilidades*) que estes preenchem ou podem vir a preencher:

### **3 - O uso de personagens e celebridades na propaganda**

Tom et. al (1992) argumentam que o uso de porta-vozes criados em anúncios possibilita ao praticante de marketing ter maior controle sobre o conteúdo e o formato das peças, bem como evita problemas com a associação com celebridades reais, que podem ter no seu comportamento fonte de não-conformidades com a mensagem promocional do ofertante.

Em relação aos aspectos simbólicos envolvidos na comunicação de marketing, Engel, Blackwell e Miniard (2000) advogam a idéia de que a mensagem da propaganda passa a ter um papel de destaque nos esforços concorrenciais e a utilização de personagens e endossadores são estratégias comuns para se obter a diferenciação e a valorização na avaliação das alternativas por parte dos consumidores. Os mesmos autores dizem que o uso de celebridades como endossadores de marcas e produtos serve “como um mecanismo para atrair a atenção. Os endossadores de produto também podem moldar a interpretação dos consumidores dos anúncios e produtos através de *transferência de significado* (...) que é quando o significado transmitido por um objeto é transmitido para outro objeto” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000: 365). Isso quer dizer que os consumidores podem ver a presença de determinada personalidade (celebridade, técnico, especialista, usuário) dentro do contexto da mensagem publicitária como fonte de significação para o produto anunciado. McCracken (1989) propõe que este processo envolve três etapas: 1) a formação da imagem da

celebridade; b) a transferência de significado da celebridade para o produto e, finalmente, c) a transferência de significado do produto para seu consumidor.

Em relação ao uso de personalidades reais na comunicação de marketing, há evidente preocupação da contaminação negativa pelas atitudes das personalidades em sua vida particular, com a inevitável associação destas ações com as marcas que elas anunciam ou endossam (Erdogan, Baker e Tagg, 2001). O caso do astro de futebol americano O. J. Simpson, que estrelava comerciais da locadora Hertz e que foi acusado pelo assassinato de sua esposa, serve para exemplificar esta problemática. Também devem ser considerados os problemas de superexposição do endossador, que podem comprometer o valor da celebridade junto a seus fãs, alterando as condições existentes quando de sua contratação ou avaliação de sua adequação aos propósitos de marketing do anunciante. Outro fato comum é que celebridades percam relevância junto à mídia depois do contrato de endosso ter sido firmado. Outro aspecto a ser ponderado é de que a imagem das celebridades pode mudar bruscamente, destruindo os elos de relacionamento que existiam quando o interesse de associação da marca com a personalidade foi despertado (Erdogan, Baker e Tagg, 2001). Por fim, o uso de celebridades do mundo real não oferece garantias de oferecer resultados iguais em relação a diversos produtos anunciantes e, além disso, há a impossibilidade em controlar sua exposição como endossador simultâneo em diferentes outras categorias (Tom et. al, 1992). O caso do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho e sua onipresença na mídia como garoto-propaganda em tempos de Copa do Mundo ilustram essa reflexão (Vettore, 2006).

Estes motivos servem para reforçar a opção de companhias pelos personagens criados especificamente para campanhas de determinados produtos. Estes personagens podem ser animados (por desenhos ou computação gráfica, como no caso do *Bond Boca*, garoto-propaganda de Cepacol) ou então encarnados por atores, nestes casos os personagens podem ser fantasias (como o caso do palhaço Ronald McDonald, presente nos anúncios da rede de lanchonetes McDonald's) ou então caracterizados (como o *Garoto Bombril*).

Marcondes (2001) defende o uso de personagens da seguinte maneira:

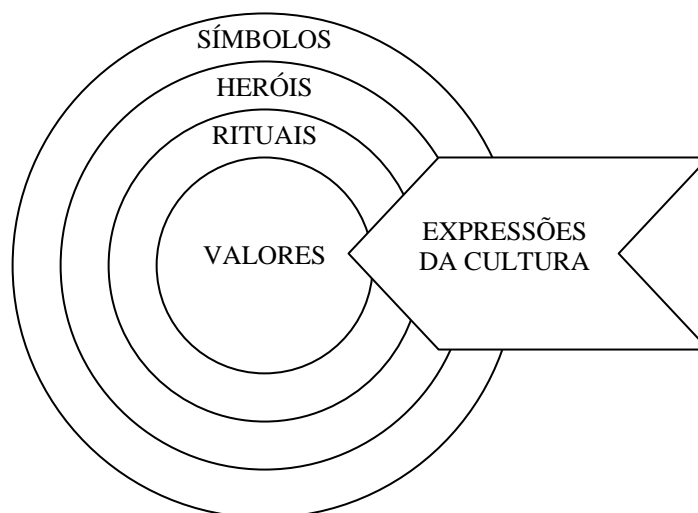
Personagens facilitam a comunicação e economizam a verba de propaganda do cliente, pelo efeito cumulativo que produzem no telespectador. Quando o personagem aparece no vídeo, o consumidor já sabe que o produto ou marca estará sendo anunciado. E se a personagem lhe é simpática, a tendência é que receba aquele comercial com simpatia também. Isso encurta distâncias entre o fabricante e seu público. Economiza apresentações, uma vez que todo mundo já se conhece. Poupa explicações e poupa investimentos (Marcondes, 2001: 203-204).

O referencial teórico das rotas centrais e periféricas da comunicação e a eficiência da propaganda também relacionam-se com esta discussão. As rotas centrais para a persuasão buscam argumentações diretas, que abordam aspectos e méritos relacionados com determinada posição atitudinal. Já as rotas periféricas são aquelas que não se relacionam diretamente com aspectos racionais da decisão. Como exemplificado em Petty, Cacioppo e Schumann (1983), uma pessoa pode aceitar ou rejeitar um argumento simplesmente porque ele foi apresentado durante uma situação agradável, durante um almoço prazeroso ou porque o interlocutor tinha atributos de *expertise* associados a sua fala (entonação ou escolha de vocabulário, por exemplo).

A construção de personagens pela comunicação de marketing explora uma das características estruturais da cultura: o do compartilhamento de aspectos simbólicos e valorização de referências que estruturam a existência social. A teoria antropológica que fundamenta a emergência da figura da celebridade como fonte de articulação da vida cultural moderna é fornecida por Hofstede (1984), quando o autor discute as formas de manifestações da cultura, as quais são esquematizadas na Figura 1, a seguir.

Por este modelo, a cultura é formada por *Símbolos*, que são “palavras, gestos, imagens, objetos, figuras, cores” que expressam significados dentro de dado grupo social. Os *Heróis* são pessoas vivas, mortas, reais ou imaginárias, cuja existência e reconhecimento de valor são compartilhados socialmente. Os *Rituais* são atividades coletivas essenciais para a articulação de determinado grupo social. Estas expressões combinam-se de forma a expressar os *Valores* culturais, que representam as tendências gerais ou os critérios de julgamento dos indivíduos pertencentes à mesma cultura, de preferir certos estados de coisas em vez de outros. Valores são o coração da cultura e, dentro da discussão proposta neste artigo, as celebridades constituem-se na fonte de expressão e do conhecimento do grupo.

**Fig. 1** – As Formas de Expressão da Cultura, conforme Hofstede



Usando a fundamentação teórica encontrada em Bourdieu (2002), é possível dizer que o culto moderno às celebridades serve como estrutura estruturante, na medida em que fornece consenso, ou homogeneidade de concepções e, conseqüentemente, de integração entre os elementos de dados grupos sociais. E que muitas das celebridades reais constroem seu comportamento em função de um papel definido: os limites entre a existência real e a construção de personagens são etéreos, enquanto que, por outro lado, ocorre a confusão entre personagens criados e o transporte de sua existência fictícia para o plano real.

#### **4 – Proposta de modelo conceitual**

Na medida em que cada vez se torna mais difícil para os praticantes de marketing estabelecer posições sólidas de diferenciação ou de custo para enfrentarem condições competitivas severas, com constante mudança na tecnologia e pouca ou nenhuma diferenciação em atributos funcionais das ofertas, as ferramentas da comunicação de marketing se tornam meios importantes na tarefa de conquistar e reter clientes (Erdogan e Baker, 2000). O uso de personagens encaixa-se nessa intenção do utilizar rotas periféricas, de características emocionais, para a persuasão do público.

Um dos mais importantes efeitos utilizados nesta construção de associações emocionais entre marcas e personagens é o efeito *familiaridade*, obtido pela contínua repetição da mensagem. A opção pela alta frequência associada à grande cobertura proporcionada por veículos e programas que muitas vezes atingem índices de audiência de até 50 pontos (cada ponto de audiência no mercado televisivo brasileiro corresponde a



aproximadamente 500 mil domicílios) constrói aquilo que Cacciopo e Petty (1979) chamam de “efeitos de repetição”, isto é, a sensação de familiaridade para marcas e produtos que continuamente estão presentes no repertório do consumidor / receptor da mensagem. De acordo com estes autores, esse é um processo de dois estágios: a repetição tende a aumentar as elaborações positivas a respeito de argumentos que gerem implicações favoráveis. Por outro lado, o excesso de repetição (alto níveis de exposição), pode levar a uma reação de tédio ou rejeição contra a mensagem por parte do receptor.

No caso da campanha de *Bombril*, baseado na figura de uma mesma personagem ao longo de mais de 25 anos, pode-se dizer que seu modelo estratégico de comunicação baseia-se na continuidade da presença na mídia e o uso de estruturas de tema e execução bastante homogêneas ao longo dos anos. Cho et al (1996:60) definem tema como o conteúdo da mensagem, isto é, as idéias que estão sendo comunicadas e a maneira pela qual ela se articula com os demais elementos do mix de marketing do anunciante. Já a execução atém-se à forma como o conteúdo é expresso, envolvendo a escolha dos elementos visuais, sonoros e estilísticos que configuram uma peça publicitária, ou seja, “a apresentação criativa da mensagem”. Desta forma, pode-se dizer que o tema é o que é comunicado e a execução é como a mensagem é comunicada.

A comunicação de *Bombril* contribuiu para a construção de sua reputação de forma sedimentada, isto é, a imagem da marca é elaborada continuamente com o passar do tempo, sem que haja grandes rupturas em termos de temas e formatos de execução. A marca apresenta sua evolução a partir de um mesmo eixo de significação ou continuidade, dentro do conceito definido por Juggenheimer (1996):

(...) continuidade é o padrão de apresentação da mensagem, a esquematização das impressões, as lições, as exposições, as linhas de ação. Frequência é comunicar continuamente, seja a mesma mensagem ou uma mensagem diferente. Repetição é comunicar a mesma mensagem, seja freqüentemente ou não. Continuidade é o padrão, repetir não tão freqüentemente que irrite ou repulse; alterar a freqüência de maneira a reforçar e construir continuamente lições prévias de conhecimento, sem excessos (Juggenheimer, 1996:110).

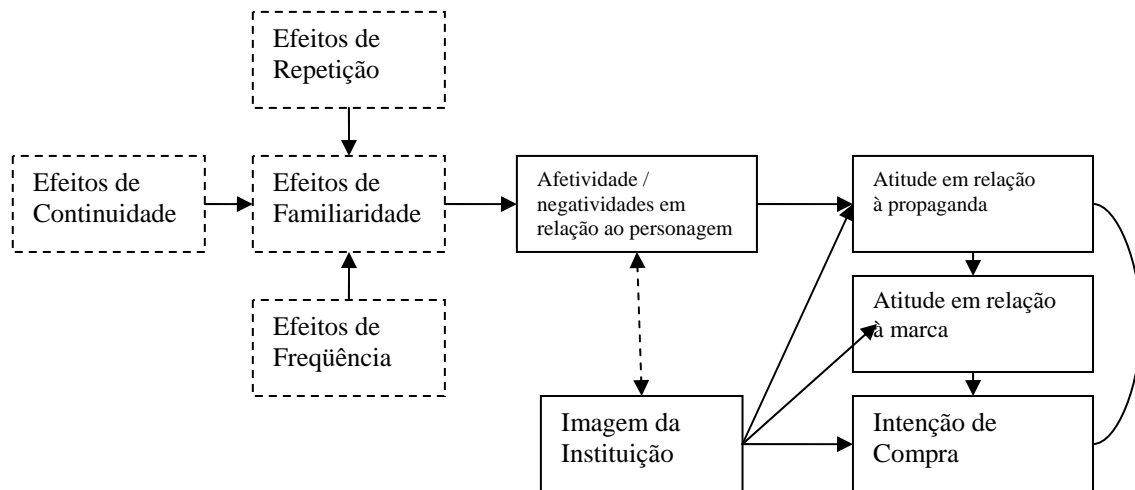
Para estudar uma campanha tão longa como a do *Garoto Bombril*, é preciso considerar os efeitos da repetição. Em seu estudo sobre a repetição de mensagens, experiência e motivação, Weijo e Lawton (1986) admitem que “repetição contribui para a o armazenamento de elementos sensoriais (por exemplo, imagens ou lay-out) na memória”. Os autores identificaram resultados que justificam a afirmação de que “uma repetição ótima da mensagem é função de experiências anteriores e a relevância pessoal envolvida no tópico”. A técnica utilizada relaciona-se com a transferência dos atributos da fonte para o produto ou marca, buscando aumentar o impacto persuasivo das comunicações (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Para entender e explicar fenômenos da prática de marketing, é útil valer-se de esquemas teóricos, nos quais seja possível demonstrar as relações existentes entre fatores e construtos. O esquema teórico é uma aproximação subjetiva, já que serve para fornecer “uma estruturação simplificada da realidade que supostamente apresenta, de forma generalizada, características ou relações importantes” (Mazzon, 1978: 8), mas tem como propósito sistematizar o conhecimento existente, ordenando os saberes de maneira lógica para formar um sistema de idéias (teoria) “e não conhecimentos dispersos e desconexos” (Marconi e Lakatos, 2000: 20).

O esquema abaixo, adaptado do modelo proposto por Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), em estudo sobre a transferência de atributos entre endossadores e marcas e as atitudes do receptor quanto à propaganda, a marca e a intenção efetiva de compra, busca sistematizar

num modelo teórico os aspectos envolvidos na utilização de personagens ao longo de tempo em esforços promocionais. As linhas tracejadas indicam as adaptações sugeridas ao modelo original.

**Fig. 2** – Esquema teórico dos relacionamentos entre o efeito familiaridade e a atitude do consumidor quanto a propaganda, a marca e a intenção de compra (adaptado de Goldsmith, Lafferty e Newell, 2000)



Por este modelo, derivado da revisão da literatura, é possível esperar que a familiaridade com o personagem seja função dos efeitos da continuidade, repetição e frequência da campanha ao longo de tempo. A familiaridade é fonte de afetividade (ou de negatividades) em relação ao personagem utilizado. Aceitando-se o modelo de Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) o personagem então transfere esses sentimentos ao anúncio, influenciando as atitudes em relação à propaganda, especificamente despertando a atenção e transferindo atributos associados à lembrança, crenças e valores do consumidor. É a atitude em relação à propaganda que contribuirá para a construção da atitude em relação à marca e despertará ou não a intenção de compra (ou qualquer resposta desejada pelo praticante de marketing, o que pode se dar no plano cognitivo ou afetivo). Por fim, a imagem da instituição afetará todas as etapas do processo, inclusive retroalimentando a afetividade (negatividade) em relação ao personagem.

Para a presente análise, é importante retomar o tema da campanha da Bombril, correlacionando-a com a definição de estratégias de marketing. Há quatro aspectos mercadológicos apontados no estudo de Marques (2003) que valem a pena destacar. O primeiro diz respeito ao *recall* da marca: os entrevistados para o estudo registraram forte lembrança espontânea e, ao serem consultados sobre a marca, todos os participantes sabiam reproduzir alguma coisa sobre as campanhas. Da mesma forma ocorreu com o *Garoto Bombril* e, na época da coleta dos dados, a marca nem estava presente na mídia.

O segundo aspecto é o reconhecimento da marca e do personagem (*awareness*): quando se fala em propaganda da *Bombril*, todos os entrevistados se lembraram de ter visto anúncios da marca. A principal referência é o ator Carlos Moreno e o slogan *1001 utilidades*. Note-se que as propagandas lembradas são ricas em detalhes, geralmente fazendo referência sobre as diferentes caracterizações do ator.

Portanto, pode-se afirmar que a propaganda é reconhecida. Essa afirmação encontra ressonância no momento em que os entrevistados foram estimulados com fotos (as contracapas publicadas na mídia impressa). A identificação foi imediata e se observou certo desapontamento ao perceberem que há fotos de propagandas que não viram e gostariam de ter visto. Portanto, não apenas há reconhecimento como aceitação/receptividade. Essa aceitação se revelou com mais força quando foi discutida a permanência ou mudança do garoto propaganda. A maioria era contrária à idéia de trocar o ator Carlos Moreno.

Em terceiro lugar, coloca-se a questão do posicionamento da marca – para estar presente na mente do consumidor, é preciso estar presente na mídia. Embora líder em alguns segmentos de produtos, a *Bombril* tende a perder mercado se ficar à mercê das constantes inovações da concorrência, que está sempre pronta para ganhar espaço junto ao público-alvo. Vale um esforço de comunicação sempre que possível, ainda mais num mercado fortemente competitivo como o de produtos de limpeza.

Em quarto e último lugar, registra-se a intenção de compra. Ao longo das entrevistas há menções espontâneas sobre fidelidade à marca, propaganda que desperta “vontade de comprar o produto”. Nesse sentido, a campanha publicitária revela também sua eficácia e talvez por isso tenha recuperado o personagem de tantos anos para voltar à mídia.

Há, portanto, no plano da afetividade e do patrimônio de marca, elementos suficientes para sugerir a manutenção da campanha e investimentos em estratégias, que favorecem a volta do *Garoto Bombril*. O que será questionado a seguir são as implicações dessa escolha.

## **5 – Discussão: Simbiose marca / personagem: isto é bom ou ruim?**

Para entender porque a Bombril decidiu retomar campanhas com o uso de seu garoto-propaganda, antes é preciso contextualizar os fatores que levaram à sua saída do ar. Um dos motivos mais fortes que podem ser apontados foi a reestruturação empresarial do anunciante, que após a venda para uma multinacional italiana, enfrentou conflitos judiciais entre os acionistas e graves problemas financeiros, com impactos em seu desempenho, inclusive gerando redução drástica no volume de verba disponível para estratégias promocionais. Em 2004, por exemplo, a empresa apresentou prejuízo de mais de R\$ 483 milhões. Em meio a guerras entre acionistas e sob administração judicial desde abril de 2003, a empresa atualmente emprega mais de 1.700 funcionários, possui três fábricas e fatura mais de R\$ 880 milhões por ano. O segmento da palha de aço, no qual possui 72% de participação de mercado, é sua área de destaque e apesar do surgimento de concorrentes dispostos a desafiá-la, em especial a Assolan, esta situação resiste às dificuldades de gestão. Seu lucro em 2005 foi de R\$ 99,1 milhões (Franco, 2006).

Restringindo a análise unicamente ao ponto de vista da estratégia de comunicação, a avaliação entre os envolvidos no programa de gestão da Bombril é de que havia motivos para acreditar num esgotamento do personagem, tanto da fórmula criativa, quanto da percepção positiva por parte do público. O responsável pela criação e pela administração da estratégia de comunicação anunciante durante todos estes anos, Washington Olivetto, assumiu a decisão pela retirada do personagem e argumentou que isto deveria ocorrer quando o personagem estivesse no auge (Basso, 2004). Adjetivos como “superado” e “velho” poderiam ser atribuídos ao personagem e à comunicação da marca, num ambiente no qual a criatividade e a novidade representam critérios de avaliação da qualidade do trabalho.

Apesar de manter a liderança folgada no segmento de mercado, a queda da participação da Bombril, desde que Moreno saiu do ar, é significativa: de 87%, em agosto de 2004 (Basso, 2004) para 72% (Franco, 2006). Algumas especulações, como a insinuação de que Carlos Moreno recebera proposta da marca concorrente de palha de aço, a Assolan, para estreitar as suas campanhas (Rubens, 2004) e a evidente falta de orientação estratégica para a

comunicação da marca depois de sua saída, contrapostos à consistente força do *recall* do personagem mesmo anos depois de sair do ar, justificam a retomada da campanha.

Este ponto intrincado, da relação simbiótica entre a marca e seu garoto-propaganda, é um dos pontos fundamentais para o estudo do marketing e para o propósito do presente artigo. Pode-se dizer que a longevidade da campanha e a competência da estratégia criativa utilizada criou, ao mesmo tempo, um dos pontos fortes, diferenciador e valorizador da marca num mercado de baixa diferenciação e, ao mesmo tempo, uma armadilha para os envolvidos. A relação de interdependência que envolve anunciante, agência, personagem e o público, estabelece o dilema da retirada. Como parar? Quando parar? O ator, por motivos de reconhecimento do público, fica estigmatizado com os atributos do personagem. Mesmo quando aparecia nas peças da financeira que o contratou na fase pós-Bombril, Carlos Moreno continuava sendo o *Garoto Bombril*... só que anunciando uma financeira. Por outro lado, a marca não encontrou outra estratégia de comunicação capaz de fazer frente à intimidade, à afetividade e, principalmente, ao *costume* envolvido na expectativa de que seus comerciais fossem estrelados... pelo *Garoto Bombril*. Tem-se, nesta situação, uma barreira para saída. Uma forte barreira, complicada pelo assédio e pela insinuação de concorrentes dispostos a desafiar a Bombril em dois campos: a da atividade empresarial, no qual a empresa reconhecidamente enfrenta problemas e, simultaneamente, no flanco comunicacional / simbólico, aberto pelo abandono de sua principal fonte de reconhecimento e associações positivas por parte do público, seu garoto-propaganda, no qual havia investido décadas de investimento financeiro, comunicacional e afetivo. Como já foi discutido, o apelo simbólico é muito importante para o caso de uma empresa hegemônica em seu mercado, que envolve produto de baixa diferenciação funcional e no qual a compra inercial representa fator atraente para desafiantes em busca de posição relevante para o composto de compra do consumidor e do canal de distribuição.

## **6 - Questões para pesquisa, a título de conclusão**

A discussão que foi conduzida por este artigo até aqui não tem a intenção de alcançar resultados conclusivos. Sua proposta foi mais de abrir um leque de questões relacionadas com o uso de personagens na propaganda, oferecendo subsídios para pesquisadores que levem adiante estudos sobre o tema, que ainda dispõe de poucas contribuições no Brasil, especialmente no que se refere aos impactos na elaboração de estratégias de comunicação de marketing, seus efeitos, vantagens, limitações e contra-indicações.

Se por um lado existe um maior número de estudos desenvolvidos na área de pesquisa da ciência da comunicação, especialmente aqueles que exploram as pontes existentes entre o uso de personagens e a construção de referenciais simbólicos, ideológicos e culturais, por outro lado, a abordagem mercadológica carece de fundamentação teórica e de resultados empíricos capazes de oferecer maior entendimento sobre os diversos aspectos envolvidos com o tema.

A discussão fundamental apresentada refere-se às vantagens e desvantagens de se investir tantos anos na construção de um personagem e associá-lo de forma simbiótica à marca. A barreira para a saída deste tipo de contrato vai se acentuando com a passagem dos anos e esta é uma decisão que deve ser ponderada estrategicamente pelo praticante de marketing, muitas vezes em detrimento de resultados satisfatórios obtidos no curto prazo.

A título de contribuição para estimular futuros estudos, o presente artigo encerra-se elaborando outras questões de pesquisas, relacionadas com as discussões apresentadas no decorrer do trabalho.

- Existem diferenças em termos de efetividade na utilização de personagens fictícios (animados ou reais) e o uso de celebridades na comunicação de marketing?
- Como assumido no modelo, continuidade, repetição e frequência são fatores que geram relações emocionais em relação aos personagens, tais como afetividade ou repulsa?
- Quais os mecanismos psicológicos envolvidos na transferência de atributos e compartilhamento de significados entre personagens fictícios e marcas?
- O uso de personagens em peças publicitárias afeta os níveis de atenção?
- No que se refere à Comunicação Integrada de Marketing, quais os efeitos sinérgicos obtidos pela utilização de personagens nas diversas ações de comunicação por parte do praticante de marketing, como campanhas de propaganda, programas de relações públicas, desenvolvimento de promoções, ações de *merchandising* e de embalagens, por exemplo?

Ao procurar responder questões como estas e fundamentá-las com resultados empíricos, contribuições importantes serão oferecidas para o estudo da comunicação de marketing e o aprofundamento de aspectos que fazem parte do dia-a-dia de consumidores, organizações e profissionais envolvidos na definição de estratégias, criação e produção de campanhas publicitárias.

## 7 - Referências

- ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de (2000). *Publicidade na TV: o fenômeno da longevidade do Garoto Bombril*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Campinas, SP: IFCH/Unicamp.
- BAKHTIN, Mikhail (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec.
- BASSO, Estefânia (2004). O adeus do Garoto Bombril. *Portal da Propaganda*. Disponível em : < <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2004/08/0011?data=2004/08>>. Acesso em : 07 Jun 06.
- BOURDIEU, Pierre (2002). *O Poder Simbólico*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1998). *Introdução à análise do discurso*. 7. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- CACIOPPO, John T. and PETTY, Richard E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. N. 37.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995
- CASAQUI, Vander (2000). *Polifonia publicitária: das construções da realidade jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP.
- CHO, Bongjin et al. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*. V. 28, n. 4, Winter.
- COMIM, Arnaldo (2006). 'Garoto Bombril' está de volta em três filmes. *Meio & Mensagem Online*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=80757#>>. Acesso em: 31 Mai 06.

- ERDOGAN, B. Zafer, BAKER, Michael J. E TAGG, Stephen (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*. Mai/Jun. p. 39-48.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_ e BAKER, Michael J. (2000). Toward a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*. V. 19, n. 1.
- ENGEL, James F, BLACKWELL, Roger D, MINIARD, Paul W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- FOX, Stephen (1997). *The Mirror Makers. A history of American advertising & its creators*. Chicago, USA: Illini Books.
- FRANCO, Carlos (2006). O Garoto Bombril de Carlos Moreno está de volta. *O Estado de S. Paulo*. Edição de 31 Mai 06.
- GOLDSMITH, Ronald E., LAFFERTY, Barbara A. e NEWELL, Stephen J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*. Fall. V. 29, n. 3., p. 43-54
- GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J Roberto Whitaker (2001). *50 anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan.
- HOFSTEDE, Geert H. (1984). *Cultural Consequences*. International differences in work related value. Beverly Hills, USA: Sage.
- JUGGENHEIMER, Donald W. (1996). Advertising as educator. in CROSS, Mary (ed.). *Advertising and Culture*. Theoretical Perspectives. Westport (USA): Praeger.
- MACEDO, Paulo (2006). Garoto Bombril retorna. *Propaganda & Marketing*. Disponível em: < <http://propmark.terra.com.br/publique/asp/redirect.asp?sid=32&inford=15380>>. Acesso em: 07 Jun 06.
- MARCONDES, Pyr (2002). *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2000). *Metodologia científica*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- MARQUES, Jane A. (2003). *As 1001 faces do Garoto Bom Bril: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA/USP.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- MAZZON, José Afonso (1978). *Formulação de um Modelo e Avaliação e Comparação de Modelos em Marketing*. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA/USP.
- MCCRACKEN, Grant (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. V. 16, n. 3, p. 310-321.
- OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom (Ed.) (1996). *Dicionário do pensamento social do Século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Trad. de Eduardo Francisco Alves e Álvaro Cabral.
- PETIT, Francesc (1991). *Propaganda Ilimitada*. 7. ed. São Paulo: Siciliano
- PETTY, Richard E., CACIOPPO, John T. e SCHUMANN, David (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. V. 10, n. 2, p. 135-147.
- POPE, Daniel (1983). *The making of modern advertising*. Nova Iorque (E.U.A.): Basic Books.
- RAMOS, Ricardo (1985). *Do reclame à comunicação*. Pequena história da propaganda no Brasil. 3. ed. São Paulo: Atual.
- RUBENS, Nelson (2004). E agora Riquinho? *Babado*. Disponível em: < <http://www.noolhar.com/opovo/colunas/babado/398462.html>>. Acesso em: 07 Jun 06.
- SAMPAIO, Rafael (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. rev. amp. Rio de Janeiro: Campus: ABP.

- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari and NEWMAN, Bruce I. (2001). *Comportamento do Cliente*. Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- SIVULKA, Juliann (1998). *Soap, sex and cigarettes*. A cultural history of american advertising. Belmont, USA: Wadsworth.
- THE MARLBORO HISTORY (2003). Disponível em: <[www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/history.html](http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/Spring01/history.html)> Acesso em: 05 Jan 03
- TOM, Gail, CLARK, Rebecca, ELMER, Laura, GECH, Edward, MASETTI JR., Joseph e SANDHAR, Harmona (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*. Fall. V. 9, n. 4, p. 45-51
- TRINDADE, Eneus (2001). “Perspectivas de análise da mensagem publicitária televisiva: abordagens intradiscursiva e interdiscursiva. Um estudo sobre o comercial ‘Promoção Bombril Roletrando’ – 1993”. In: *Anais do V Congresso Brasileiro de Semiótica*. São Paulo, SP.
- TWITCHELL, James B. (1995). *Adcult USA*. New York, USA: Columbia University Press.
- VETTORE, Juliana. Vestido para torcer. *Istoé*. Ed. 20/02.
- W/BRASIL (2000). *Soy contra capas de revistas*. São Paulo: Negócio Editora.
- W/BRASIL E BOMBRIL APRESENTAM VOLTA DE CARLOS MORENO (2006). *Meio & Mensagem Online*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=80610>>. Acesso em: 07 Jun 06
- WEIJO, Richard and LAWTON, Leigh (1986). Message repetition, experience and motivation. *Psychology & Marketing*. V. 3, n. 3, p. 165-179.