

HISTÓRICO (CONT.)

de frequência na veiculação, a evitar uma super exposição. Cansa menos o público e causa mais impacto que os comerciais tradicionais. Como se pode observar através das pesquisas com donas-de-casa que fazem parte dessa documentação, os comerciais da Bom Bril tem alto índice de recordação e fixação da mensagem, embora se utilize de uma frequência menor do que seria necessário para uma campanha tradicional de produtos de limpeza.

A capacidade de renovação da Publicidade da Bom Bril é um fenômeno nunca visto em nossa Propaganda. Os fatores que levaram ao sucesso absoluto dessas campanhas é analisado sob o ponto de vista de seu criador, Washington Olivetto; de seu diretor dos filmes Andrés Bokovski; do responsável pela Publicidade da Bom Bril Álvaro Gambarini e pelo ator Carlos Moreno. Revolucionando a comunicação de produtos dirigidos à mulher, especialmente à dona de casa, essas campanhas conseguiram emocionar, extrapolando o âmbito da própria publicidade para se tornar um entretenimento a mais na TV. A prova disso está nas pesquisas de lembrança do comercial, nas cartas dos fãs do ator (*), na liderança dos produtos da Bom Bril em vendas, na longevidade do mesmo estilo de contexto e visual e nos prêmios nacionais e internacionais que recebeu ao longo de seus dez anos de existência. Cabe lembrar que é a campanha mais premiada da Propaganda Brasileira em todos os tempos. Essa documentação contém, além das entrevistas e dos próprios comerciais em VT, uma série de matérias jornalísticas que confirmam esse interesse do público pelo garoto da Bom Bril, personagem que já faz parte do mundo televisivo.

(*) da época da campanha que simulava a demissão do personagem e da substituição dele, criando revolta no público.

NOTA: É imprescindível ler o documento textual nº 11, de dez./99, que analisa esse fenômeno da publicidade até a década de 90. É também importante notar que o roteiro das fitas de vídeo (documento nº tomo 3495) foi atualizado e contém observações da pesquisadora analisando os comerciais.

MATERIAL:

Hemeroteca: 1985:

FSP1719/85

IE215/85

1986:

VE456 até 460/86

1987:

AF424 até 428/87

FSP 1162/87

Matéria jornalística: 4816 até 4864

Vídeo- tape: 0050, 127 à 129.