

UMA ANÁLISE DOS RECURSOS PERSUASIVOS DO COMERCIAL: “O PRIMEIRO SUTIÃ” DA EMPRESA VALISÈRE.

CINTI, Paulo; FONTANEZZI, Renata Munhoz Mamede; VIEIRA, Lucas Modesto.

Resumo

“O primeiro Valisère a gente nunca esquece”. O slogan, criado em 1987 para uma campanha de televisão das lingerie Valisère, é a mais conhecida frase da história da propaganda no Brasil. Dezesesseis anos depois, esse comercial continua sendo citado por publicitários do mundo todo como exemplo de inovação em comunicação na categoria lingerie. Esse artigo pretende analisar o porquê do tamanho sucesso desse tão premiado filme que está entre os melhores do país.

Palavras-Chave

Apelo Emocional, Primeiro Sutiã, Propagandas Brasileiras

Abstract

"People never forget first Valisère". The slogan, created in 1987 for a television campaign of lingerie Valisère, is the most known phrase of the history of Brazilian advertising. Sixteen years later, this advertising keeps being cited for advertising executives of the world as example of innovation in communication in the category lingerie. This article intends to analyze the reason of the success of this awarded film, which is one of the bests of the country.

Key-words

Emotion, *Primeiro Sutiã*, Brazilian Advertisings.

INTRODUÇÃO

“O primeiro sutiã a gente nunca esquece”. Quem não se lembra da tão comentada campanha que mostrava o fascínio de uma adolescente ao usar o seu primeiro sutiã e a sua timidez em ser notada como mulher?

O filme criado pela W/Brasil (na época W/GGK) em 1987 para a Valisère ficou marcado na memória dos brasileiros e é considerado até hoje um dos melhores e mais lembrados comerciais da história. Ganhou Leão de Ouro no Festival Internacional de Cannes, entre outros prêmios que qualquer comercial gostaria de ganhar. A criação é de Camilo Franco e Rose Ferraz, a direção de criação é de Washington Olivetto e a direção do comercial é de Júlio Xavier, uns dos melhores diretores de cinema publicitário do Brasil.

JUSTIFICATIVA

É interessante saber as técnicas usadas em grandes comerciais de sucesso e analisar o que fez com que eles se destacassem perante os outros para aprimorar os conhecimentos dos profissionais de publicidade e acrescentar informações úteis para serem usadas na hora de criar uma peça.

OBJETIVO

Nesse artigo, pretendemos identificar o porquê do estrondoso sucesso dessa campanha que é aparentemente comum, analisando suas características principais.

METODOLOGIA

Começaremos por uma pequena perspectiva histórica sobre a história da propaganda no Brasil e o histórico da empresa Valisère, finalizando com a análise dos principais fatores do comercial como: a repercussão, o apelo, o slogan e a forma como as idéias foram passadas.

A PROPAGANDA NO BRASIL: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

O primeiro anúncio veiculado no Brasil foi em 1808 no jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Era um anúncio de imóvel e a partir deste, começaram a surgir vários outros. Esse modelo de classificados foi um modelo que imperou durante o século passado.

Em 1821 surge um novo jornal, denominado como Diário do Rio de Janeiro, um jornal específico para anúncios. A partir daí o comércio começa a crescer, surgem nas

livrarias, relojarias, e a necessidade da publicidade também aumenta juntamente com o crescimento dos estabelecimentos.

Em meados do século passado os classificados foram mudando, ganhando outras formas, aumentando o tamanho, contendo ilustrações e rimas. Grandes nomes da literatura brasileira como Casimiro de Abreu, Emílio de Menezes, Olavo Bilac e tantos outros foram de extrema importância para a publicidade. Eles levantaram o nível dos anúncios. Por ser feito em forma de rimas, analfabetos e semi-analfabetos da época conseguiam memorizar melhor alguns anúncios, ou seja, eles anteciparam o ângulo do consumidor, dando para a publicidade um tom mais irreverente.

Em 1900 surgem as revistas como programações de anúncios em posições fixas em cores contrastadas. Assim a publicidade no Brasil começava a se profissionalizar. Algumas revistas ficaram muito famosas como Cri-Cri, Fon-Fon e Arara. Nessa revistas as tendências esboçadas se afirmavam.

Em 1913 surge a primeira agência de publicidade no Brasil, a paulista Castaldi & Bennaton. Eles sofisticaram seu trabalho, fizeram pesquisas para saber o que o consumidor queria, pintaram painéis gigantescos, organizaram eventos, conseguiram passar a imagem do que eles representavam. A partir daí, grandes empresas passaram a se tornar clientes e enxergar que isso poderia ser algo lucrativo.

Em 1927, surgia a primeira rádio do Brasil, a Educadora do Rio que depois se transformaria na rádio Tamoio. No começo não imaginavam que seria algo que pudesse render dinheiro, mas foi o princípio do que são as estações de rádio de hoje.

Fechando a década, surgiu o jornal O Cruzeiro, que ficou 25 anos como a preferida entre os leitores. Nesta levada surgiram os painéis ao ar livre que ganharam grandes espaços juntamente com os spots e os jingles das rádios.

Em 1929 surge no Brasil a primeira agência de publicidade internacional, a Thompson.

Hoje a propaganda é indispensável, conta com recurso de última geração, com agências capacitadas para atender diferentes tipos de clientes. Até chegarmos aos dias de hoje, o processo foi lento, mas grandes transformações ocorreram e a propaganda continuou evoluindo de acordo com as necessidades.

A EMPRESA VALISÈRE

A Valisère é uma empresa do ramo de Lingerie Dia (soutiens e calcinhas) que até hoje é considerada a maior do país. Chegou ao Brasil em mil novecentos e trinta e quatro, quando os direitos de comercialização da marca francesa no Brasil foram adquiridos pelo Grupo Rhodia.

Até 1984, os investimentos publicitários no ramo de lingerie Dia, Noite e Praia no Brasil eram constantes e variados; mas neste mesmo ano, a Valisère optou pela desativação das linhas de Noite e Praia, concentrando-se apenas na Linha Dia. A partir daí, concentraram-se os esforços publicitários e mercadológicos da marca, resultando numa crescente evolução em participação de mercado.

Em 1986, a Valisère foi adquirida pelo Grupo Rosset. Este foi um período de reposicionamento da marca, que dirigiu seus produtos para o segmento jovem, que foi marcado por campanhas de publicidade inesquecíveis como "O primeiro sutiã a gente nunca esquece", criada pela W/Brasil.

Hoje em dia, os investimentos em comunicação publicitária que agem em conjunto com as ações promocionais nos milhares de pontos de venda de seus produtos no país, focam a contemporaneidade da marca.

Atualmente a Valisère utiliza o slogan: "Se eu fosse você só usava Valisère".

ANÁLISE DO COMERCIAL

Descrição do Filme

Garotas adolescentes (com idade de 11 ou 12 anos aparentemente) fazem ginástica no que seria uma aula de educação física do colégio, todas de camiseta branca e justa (o ângulo de filmagem mostra metade do corpo das garotas, da cintura pra cima). Uma garota (a protagonista do filme) olha para as outras e percebe que todas elas estão usando sutiã por baixo da camiseta enquanto ela não.

Na cena seguinte, é mostrada a mãe da garota colocando um presente sobre a sua cama.

As garotas da primeira cena aparecem novamente, como se tivessem acabado de sair da aula de educação física e estivessem se trocando no vestiário. A garota (da cena 1) percebe que todas elas tiram a camiseta com naturalidade pois usam sutiã, enquanto ela fica envergonhada de tirar a camiseta em público por não usar sutiã, tendo que

deixar os seios a mostra. Ela abre a porta do armário e a usa pra se esconder enquanto tira a camiseta.

Na cena seguinte, ela chega da escola, entra em seu quarto, joga a mochila, tira os sapatos, se deita em sua cama e abraça uma almofada. Sua face mostra tristeza até que ela percebe o presente deixado em sua cama e com ar de curiosidade, vai abri-lo.

Ela abre o presente e espantada vê que ganhou um sutiã. Ela olha para o sutiã, completamente maravilhada. Olha para ele de vários ângulos diferentes, pois parece não acreditar e corre para experimentá-lo. Ela tira sua roupa em frente ao espelho, coloca o sutiã, a câmera foca bem sua expressão. Totalmente deslumbrada, ela roda em frente ao espelho, se olha de vários ângulos, coloca as mãos nos próprios seios, agora com sutiã. Seu momento de “glória” é acompanhado por uma ópera de Puccini, que dá mais emoção a cena.

Na próxima cena, é mostrado o dia seguinte, e a garota indo à escola novamente, mas agora de sutiã. Logo ela é percebida por alguns garotos que olham diretamente para o seu sutiã que aparece por baixo da camiseta. Tímida, ela cobre os seios com o material escolar e em seguida sorri para a câmera como se tivesse gostado de ser notada, agora não mais como uma menina, mas como uma mulher. É quando entra o slogan, em uma voz feminina: “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”.

O Apelo

Não há diálogos no filme, e não foi necessário, pois a imagem, a expressão dos personagens, a disponibilidade dos objetos e a trilha sonora foram suficientes para passar a mensagem pretendida. O ser humano se emociona com pequenas coisas, principalmente com fatos envolvendo crianças e jovens. A expressão da garota a se ver de sutiã pela primeira vez e a delicadeza com que isso foi mostrado emocionou os telespectadores. O momento de glória do comercial, quando ela veste o sutiã, é acompanhado por uma ópera do compositor italiano Giacomo Puccini que foi perfeita para a ocasião e contribuiu para a emoção da cena.

A sociedade sempre espera pelo momento em que uma garota vai se tornar mulher, como se isso fosse esperado desde o seu nascimento e até por isso os bailes de

debutante são tratados com tanta grandeza. É como se todos soubessem o que espera uma pessoa ao tornar-se adulta.

A campanha continuou com dois comerciais: no primeiro, o menino não consegue esquecer a visão do primeiro sutiã ao espiar garotas no banheiro de um colégio e no segundo, um homem não esquece o último Valisère ao sair da casa da namorada após uma noite de amor. Todos eles utilizaram de apelo emocional e ficaram marcados por isso.

Segundo Pyr Marcondes (2001):

O primeiro sutiã é um dos poucos casos em que a propaganda imitou a vida, reproduziu com sensibilidade e beleza suas verdades e, de quebra, ainda emprestou-lhe um cuidado estético, que resultou no melhor filme da história da propaganda brasileira.

A Repercussão

Essa campanha gerou para a marca uma imagem positiva entre as mulheres de todas as idades. Para a época, foi uma revolução, pois não se via propagandas de roupas íntimas na TV. Foi uma quebra de tabus. Despertou a atenção das meninas para o uso do sutiã (que se torna cada vez mais comum em crianças mais novas), liberou o diálogo sobre o assunto entre mãe e filha, e a peça (sutiã) passou a ser uma peça de roupa exposta normalmente.

Washington Olivetto afirma: *“Além de cumprir sua função como propaganda - foi eficiente na construção de imagem da marca e impulsionou as vendas - esse filme virou parte da cultura popular”*.

O Slogan – “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”

A propaganda e a publicidade utilizam o 'slogan' com intuito de destacar as características e suas vantagens de uma mensagem comercial. Na publicidade, o *slogan* tem a finalidade de se fixar na mente do consumidor confirmando suas características: a personalidade, o conceito, a identidade e seus atributos. O slogan está associado à

imagem, à linguagem escrita e oral, e estética, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário.

O slogan no filme da Valisère foi fundamental porque facilitou a memorização do comercial e da marca, se tornou um bordão, e fez as pessoas darem importância ao primeiro sutiã, talvez a mesma importância que costumam dar ao primeiro beijo ou a primeira bicicleta, agregando emoção ao uso primeiro sutiã, ou seja, a transição da fase infantil para a fase adulta.

Segundo Washington Olivetto:

O slogan ‘O primeiro sutiã a gente nunca esquece’, que criei para a Valisère, é um dos mais usados no País. Aparece em milhares de títulos e virou patrimônio da cultura popular. Isso é maravilhoso quando acontece.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A emoção fez o sucesso desse comercial. Todo comercial que envolve crianças e jovens desperta o lado emocional das pessoas (que já foram jovens) e que por consequência já passaram por aquilo. O apelo emocional funciona, pois mexe com os sentimentos mais profundos dos seres humanos.

A maneira como foi passada também foi indispensável, o slogan ajudou a consolidar a marca, deu valor a peça sutiã, e impulsionou as adolescentes a desejarem ter a peça em seu guarda-roupa. O filme repercutiu na sociedade de forma positiva e abriu espaço para o diálogo natural sobre roupas íntimas entre pais e filhas.

Esse não foi um simples comercial que rendeu lucros à marca, mas sim uma obra prima que conseguiu mudar costumes e marcou a história da propaganda brasileira.

REFERÊNCIAS

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

