



O GAROTO-PROPAGANDA DA MARCA BABY CELULAR:

RESULTADOS DE UMA PESQUISA QUALITATIVA¹

Patricia Piana Presas

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná

RESUMO: *Este paper analisa os aspectos da imagem da marca Baby Celular e seu respectivo garoto-propaganda, passando por conceitos de marca, publicidade e imagem de marca. Pretendemos, também, apresentar os resultados de uma pesquisa qualitativa realizada com publicitários curitibanos. A reflexão aqui desenvolvida busca mostrar questões relativas a recepção, por parte dos entrevistados, em relação ao garoto-propaganda da campanha do Baby Celular: um bebê que fala como gente grande, visando verificar qual sua repercussão no mercado. O que será, portanto, que os entrevistados acharam da campanha do Baby Celular? Como percebem ou se sentem em relação à fala do bebê? Como vêem a tecnologia utilizada na campanha? Estas são questões diretrizes sobre as quais se espera encontrar informações sobre o impacto causado pelo garoto-propaganda da campanha do Baby Celular*

Palavras-chave: Marca, publicidade, garoto-propaganda, Baby Celular

Introdução

A similaridade dos produtos ofertados no mercado, consequência do avanço tecnológico dos processos industriais, onde os padrões de qualidade se encontram cada vez mais semelhantes, resultou na limitação da percepção dos diferenciais do produto pelos consumidores. Isso significa que, hoje em dia, os produtos são de tal maneira idênticos que, se lhes tirássemos as etiquetas, não saberíamos qual a empresa que os produziu.

Neste contexto, a marca passa a ter atributos especiais, tornando-se o principal fator de diferenciação entre produtos. Conforme aponta Pinho (1996:7-8) “... uma marca passa, então, a significar não somente o produto..., mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem (...) para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes”¹

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Da Marca ao Valor de Marca

Com a globalização, as novas formas de comercialização e a similaridade entre produtos, a noção do que constitui uma marca mudou. Uma mudança lenta e sutil, porém significativa. Segundo Kotler (1993:525) marca se define por *“um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes.”*²

Nessa perspectiva o produto vem em primeiro lugar e a marca nada mais é do que a identificação de qual empresa o produziu. Dessa forma as marcas permanecem associadas ao produto.

Modernamente, as marcas passaram a desempenhar novos papéis na criação do relacionamento entre empresa e consumidor. A marca agora passa a ser identificada como esse relacionamento e não simplesmente como o nome do produto. Pinho (1996:136) defende tal posição da seguinte maneira: *“... a marca deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que nela estão presentes...”*¹

Talvez a definição mais contemporânea de marca seja a dos consultores da Booz-Allen & Hamilton, citada por Crainer e Dearlove (2000:XVII) *“As marcas são uma maneira rápida de comunicar dados críticos ao mercado e influenciar decisões. Em meio a uma infinidade de indústrias orientadas ao consumidor, as marcas são um meio importante de diferenciar e de ganhar vantagem competitiva, embora sejam mais influentes quando os clientes não dispõem de dados para fazer uma escolha informada do produto.... Além disso, as marcas assumem mais relevância quando os consumidores dão grande importância à decisão que estão tomando.”*³

Portanto, ao definir marcas aos seus produtos, as empresas acabam simplificando seu manuseio e/ou busca para seus consumidores. Além disso, a marca pode, também, conferir certa conotação ao produto, representando significações, as quais vão ser conferidas um valor, pois a marca apropria-se de atributos, *“(...) valores e associações que reconhecidamente constituem os componentes essenciais para a formação ... da imagem de marca ...”* (Pinho, 1996:8).¹

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A construção de uma imagem forte revela-se a ferramenta mais eficaz para as empresas, pois a marca representa o produto, representa uma referência de valor. Valor, este, que representa a força relativa de cada marca.

A grande força da marca está no fato de que no ponto de venda ocorre uma batalha de percepção e atenção e não de produtos. Nesse sentido, a marca tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de certa maneira simbólica, agregando a ele novos valores e significados.

O que o consumidor compra e vai consumir é o produto. A marca é o veículo que faz o produto chegar até ele, mas associando a marca ao produto, podemos fazê-la ir além, constituindo-a num objeto de desejo em si. Marcas como Marlboro (cigarros), Swatch (relógios) ou Coca-Cola (refrigerantes) são exemplos de como a marca assume essa função simbólica e passa a comunicar a personalidade do produto.

A Publicidade na Construção de uma Marca

A marca é um componente fundamental do produto, sendo parte integrante e indissociável de seu conteúdo. Assim, a marca acaba identificada com o produto, sendo essencial para a comunicação do mesmo. A marca legitima o produto, o representa e fortalece o relacionamento fabricante/consumidor, pois a força da marca está diretamente ligada a qualidade do produto percebida pelo consumidor.

Vale ressaltar o papel que a publicidade exerce na construção da marca e de suas imagens. É incontestável que a publicidade assume um papel essencial na construção e na manutenção das marcas, pois, se a força da marca está diretamente ligada a qualidade percebida, a qualidade está condicionada ao conhecimento e a informação dos atributos valorizados da marca. E é nesse contexto que a publicidade estabelece e promove associações da marca com o produto, visando criar e/ou manter os atributos, valores e percepções do mesmo inter-relacionados com a marca, para “*revestí-la de um sentido de valor que ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto.*” (Pinho, 1996:136).¹

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A publicidade propicia uma exposição da marca nos meios de comunicação, sejam eles meios impressos, eletrônicos ou digitais. Com isso, a publicidade torna conhecida determinada marca, o que pode favorecer a escolha por parte do consumidor, pois serão maiores as chances de escolha se o produto/marca lhe for familiar.

A posição de que a publicidade favorece o conhecimento da marca é defendida por Sant’Anna (1998:78), onde o autor explica que *“a propaganda cumpre sua missão quando contribui para levar ao consumidor (...) o conhecimento da existência do produto e/ou marca, a compreensão de suas características e vantagens (e) a convicção racional ou emocional de seus benefícios...”*⁴

Os atributos da marca são transmitidos ao consumidor através do que é veiculado nos meios de comunicação. Dessa forma, a qualidade percebida e, conseqüentemente, a imagem da marca são fortemente impactadas pela publicidade. Logo, uma das grandes tarefas da publicidade é fortalecer a marca, evidenciando seus melhores atributos, como bem coloca Pinho (1996:94) quando explica que *“... os argumentos e alegações de qualidade da marca prestam-se a ser comunicados pela publicidade...”*¹

A publicidade permite elevar a marca a uma posição de destaque perante o consumidor, pois, cada anúncio deve ser considerado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca. A aquisição da marca representa mais do que uma simples compra de um produto, representa a aquisição de um objeto de desejo, como sugere Barthes (1981) *“um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar, não é o sonho, é o símbolo que o faz vender”*⁵.

A publicidade/propaganda (e aqui, agora, não cabe diferenciação entre ambas) age como garantia da qualidade da marca. Seu papel é o de evidenciar as qualidades da marca visando torná-la desejável. Assim, transfere personalidade à marca, não de forma racional e/ou objetiva, mas sim de forma afetiva e subjetiva.

É importante considerar as ponderações da Sant’Anna (1998:145) quanto a questão da subjetividade da publicidade: *“Toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos (...) o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno (...) criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e fornecem*

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



idéias”⁴. Como resultado, então, espera-se a consolidação da preferência pela marca por parte do consumidor, que deve favorecer a continuidade da compra da mesma. O que se quer dizer é que a publicidade é utilizada como o principal elemento compositor da imagem da marca e para tanto, existem diversas formas de alcançar este objetivo.

Vários autores, entre eles Armando Sant’Anna, Júlio Ribeiro, David Ogilvy, Roberto Simões, entre outros, apresentam inúmeras formas, técnicas e critérios como ponto de partida para a elaboração de anúncios e campanhas publicitárias, sejam elas para os meios impressos, eletrônicos e/ou digitais. Se as fórmulas são muitas, em um ponto todos os autores concordam: que não existem garantias com as quais se possa medir a eficácia de uma peça publicitária.

Conforme citado no parágrafo anterior, os autores concordam e discordam em diversos temas. Um ponto convergente entre muitos é a publicidade/propaganda veiculada na televisão. Primeiramente pelo fato da televisão apresentar a combinação da imagem, do som e do movimento, o que permite uma infinidade de estratégias criativas. Além do que, como a mais poderosa mídia de massa⁶, pode-se esperar que se alcance uma alta audiência, já que a televisão está presente em praticamente todos os lares brasileiros.⁶

Quando se trata da televisão a publicidade deve prender a atenção do telespectador, no caso um possível consumidor da marca, pois, como explica Sant’Anna (1998:165) *“É preciso vender um produto em 30 segundos, entre dezenas de anúncios, entre uma novela e outra ... Então, para ser lembrado (...) um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir isso em tão pouco tempo*”⁴.

Portanto, o anúncio publicitário para televisão proporciona uma oportunidade incomparável para demonstrar e/ou apresentar uma marca diretamente na casa, ou mais precisamente, na sala de estar de qualquer pessoa. A publicidade/propaganda propicia um estímulo para a percepção da marca e procura atingir o consumidor através de diversos apelos, como a diversão, a emoção, o encantamento e, até mesmo, provocando curiosidade e/ou desafiando sua inteligência.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Aldrighi⁷ explica “... a forma de dizer e transmitir a mensagem desejada chamamos estratégia criativa (...) formatos e recursos de abordagem do consumidor na peça publicitária” (Dias, 1989:90). Para exemplificar tal afirmação, Aldrighi cita alguns formatos: “demonstrações de uso do produto, situações da vida comum, estorietas, situações irrealis (humorísticas ou fantásticas), demonstrações comparativas, testemunhos de pessoas famosas e/ou pessoas comuns (...)”.

Testemunhal e Garoto-propaganda

Como vimos, a publicidade pode, com muita propriedade, desenvolver e manter valores e atributos visando a criação e/ou sustentação da imagem de marca, de forma que sejam atraentes para o consumidor. Para tanto, a publicidade se utiliza de mais diversas fontes, formas e estratégias, a partir das quais irá transmitir significados e associações, que irão adicionar valor à marca. Pinho (2001:181) aponta que “o papel da publicidade é estabelecer e promover associações diversas com a marca de maneira constante (...) e, assim, contribuir para adicionar valor ao produto...”⁸.

A publicidade, com o passar dos anos, tem apresentado muitas evoluções, sejam de linguagem, de formatos, mudanças na utilização dos meios e veículos, além de evoluções técnicas de produção e veiculação. Porém, alguns formatos se sustentam até os nossos dias. É o caso do formato testemunhal, cujo conteúdo é apresentado por um garoto(a)-propaganda, seja ele uma personalidade ou pessoa comum.

Conforme o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, expedido pelo CONAR, no anexo Q das Categorias Especiais de Anúncios, que trata dos testemunhais, atestados e endossos, define o formato testemunhal como “o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa (...) exprime opinião ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”. E segue classificando “(...) testemunhal de pessoa famosa é o prestado por pessoa cuja imagem (...) a torne facilmente reconhecida pelo público (...); testemunhal de pessoa comum é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado”.⁹

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Através da utilização do formato testemunhal, a publicidade usa da imagem e depoimento de um garoto(a)-propaganda (conhecido ou não) para apresentar as qualidades da marca. Vale ressaltar que o uso de personalidades, como atores, esportistas ou cantores, ajudam a criar confiança e dão prestígio à marca. Porém o uso de pessoas desconhecidas, na função de garoto(a)-propaganda, também se apresenta eficiente, pois propiciam um maior envolvimento emocional do consumidor com o personagem, levando a sentimentos como afinidade, realidade e/ou familiaridade com o cotidiano.

Pinho (1996:109) exemplifica tal posição quando aponta que “...as pessoas em evidência do mundo artístico (...) podem transferir para a marca muito prestígio...”, e continua sua exemplificação apontando que “pessoas comuns (...) e figuras de ficção também podem ser vantajosamente associadas a uma marca”¹.

Cabe salientar que uma peça publicitária que utilize um garoto(a)-propaganda sempre se enquadrará no formato testemunhal, pois o personagem, ao longo da exibição dos comerciais e devido a frequência de exposição, acabará tendo sua imagem vinculada à marca anunciada.

Um dos melhores exemplos do acerto no uso de um garoto-propaganda na história da publicidade brasileira é o Garoto Bombril, interpretado pelo ator Carlos Moreno, desde 1978. O personagem ganhou fama, com seu discurso coloquial e sua performance despreziosa, quase que desajeitado, a ponto de o ator e personagem serem confundidos pelo público. “O ator Carlos Moreno perdeu sua identidade e virou o Garoto Bombril (...), passou a ser o porta-voz da empresa, tornando-se indispensável na divulgação de qualquer produto da marca”¹⁰. (Albuquerque, 1998:27-32)

Quando o garoto(a)-propaganda alcança uma imagem tão forte quanto a marca que anuncia, acaba fazendo parte da vida das pessoas. Sua imagem gera expectativas, sentimentos e emoções que sustentam a marca, ou seja, o garoto(a)-propaganda torna-se quase que um símbolo da marca, como no caso do Garoto Bombril.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O Caso Baby Celular

Feitas estas considerações, fundamentais para o entendimento do uso da publicidade na formação da imagem de marca através do garoto(a)-propaganda no formato testemunhal, apresentamos o caso da campanha do Baby Celular, veiculada nos estados do Paraná e Santa Catarina, o qual trata do lançamento do telefone celular pré-pago da Global Telecom.⁶ Além disso, iremos apresentar os resultados de uma pesquisa qualitativa, a qual pretende investigar questões relativas a recepção, por parte dos entrevistados, do garoto-propaganda da campanha: o bebê Gabriel Ferro Roque, de 1 ano e 4 meses.

A base para o lançamento da marca Baby, no Paraná e Santa Catarina, foi a bem sucedida campanha do Baby Celular, desenvolvida pela agência Fischer América, para a Telesp Celular, empresa do grupo Portugal Telecom, do qual faz parte a Global Telecom. A maioria das peças gráficas e eletrônicas puderam ser aproveitadas, com pequenos ajustes em função da mudança do mercado. Porém, foi mantido o garoto-propaganda da campanha, o bebê Gabriel, que fala como gente grande.

Ao todo foram veiculados seis comerciais no Paraná e Santa Catarina. Em uma das peças o bebê aparece no carrinho, passeando pelo shopping com a mãe: *“Tem coisas na vida que já nascem com enorme vantagem competitiva. Eu, por exemplo, falando desse jeito, facilito a vida de todo mundo. Outro exemplo é o novo Baby Star da Global Telecom”*. Em outra peça o bebê aparece brincando em um parque e começa a paquerar uma menininha: *“E aí, garota linda, você não quer brincar comigo? Vem!”* (um outro bebê chora) *“Vai, confessa..., eu tenho uma enorme vantagem competitiva, né? Sou como o Baby da Global Telecom”*. Na próxima peça o bebê aparece sentado no sofá: *“Carros evoluem, computadores evoluem, bebês evoluem, e eu sou uma prova disso. Chegou a hora dos celulares evoluírem também, como o Baby da Global Telecom”*. Em uma outra aparece o quarto do bebê e ele no chão, falando no celular: *“Oi, sou eu! Claro que eu já tô falando, eu não nasci pra dar trabalho. Sou de uma nova geração, mais evoluída, que nem o Baby da Global Telecom. É... o Baby, o celular que... Oh! Depois eu te ligo, tá? Tem uma pessoa chegando aqui...”* Depois veio a peça onde o bebê parece estar em um berçário, com outros bebês chorando: *“Nana, nenê, que a cuca*

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



vem pegar, lá, lá, lá...” (os bebês dormem) “Ufa! Não tava aguentando aquela barulheira. Eu não nasci pra dar trabalho, sou como o Baby da Global Telecom...” E na última peça veiculada no Natal, o bebê aparece novamente sentado no sofá: “O Natal está chegando e mais uma vez você não sabe o que dar de presente... Calma! Eu vou contar uma estória que vai te ajudar neste dilema. Há muito tempo atrás, nasceu um bebê e pra comemorar três reis magos levaram presentes pra ele. Foi aí que começou o Natal. Entendeu a mensagem?! Bebê...presente...Natal...sacou? Ou será que eu preciso ser mais explícito?”

Segundo Vítor Knijnik¹², um dos diretores de criação da Fischer América e um dos responsáveis pela campanha do Baby Celular, explica o uso do bebê nas peças publicitárias da seguinte forma: “(...) forte apelo emocional, com um conceito criativo original, que associou o produto à imagem de um bebê mais evoluído que os demais, pois já nascia com plena capacidade de se comunicar”.

Todo processo de criação, desde a escolha do nome até o concurso para a escolha do bebê para a campanha, foi elaborado pela agência, com a intenção de posicionar o Baby como o celular que já nasceu falando, o celular inteligente.

O atual garoto-propaganda, Gabriel Ferro Roque, de 1 ano e 4 meses, foi escolhido através de um concurso, ocorrido entre abril e junho de 2000, durante o programa Domingão do Faustão, da Rede Globo. Entre os mais de 5 mil bebês inscritos, 12 foram selecionados e no final, o bebê Gabriel foi o escolhido através de voto popular.

A ligação do garoto-propaganda, o bebê, com a marca Baby (bebê em inglês) é direta, o que só reforça a imagem da marca. Mas o que realmente chama atenção, especialmente nas peças produzidas para televisão, é o fato do bebê falar. Knijnik¹² explica que “Essa capacidade extraordinária foi o ponto que reforçou as características inovadoras do Baby, o único celular que já sai da loja habilitado, pronto para uso imediato”.

A grande inovação foi a tecnologia utilizada para que o bebê falasse. Trata-se de uma técnica especial de composição digital e animação, através de recursos de computação gráfica, que permitiram a colagem da boca e o uso da voz de uma criança

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mais velha em combinação com a imagem do bebê. Essa tecnologia que permitiu que o bebê falasse foi viabilizada no Canadá, pela ToyBox, empresa responsável por diversos efeitos especiais de composição digital, como os do filme Perdidos no Espaço, entre outros exemplos. Conforme relata Sílvio Matos, responsável pela criação da campanha do Baby, em entrevista a Eduardo Elias¹³, para o jornal Estado de São Paulo, “*A truncagem foi feita no Canadá por uma máquina, a Inferno (...); a gente teve que rodar o mundo pra achar alguém que garantisse a perfeição na fala da criança (...). A escolhida foi a ToyBox...*”.

O que foi ao ar é uma combinação dos movimentos naturais do bebê com uma animação, que permitiu que a articulação da boca ficasse o mais natural possível. A boca e a voz são de um menino de 6 anos¹³, que foi filmado enquanto falava. Esse registro serviu de base para a animação, onde a Inferno registra a imagem e transfere movimento e dimensão, para depois ser sobreposta sobre a imagem do bebê.

Segundo Sílvio Matos¹³ foram 11 dias de filmagem, onde “*a equipe ficava fazendo barulho e agitando balões para chamar a atenção do garoto na hora certa de olhar para a câmera*”. O resultado é um bebê falante, que pode causar estranheza para uns e simpatia para outros, mas para Sílvio Matos “*...no mercado de bebês ele é o sonho das mulheres, porque não dá trabalho algum.*”¹³

A Pesquisa Qualitativa

A partir da campanha do Baby Celular, veiculada na mídia na cidade de Curitiba, Paraná, pretendemos investigar questões a respeito da recepção, por parte dos entrevistados, em relação ao garoto-propaganda da referida campanha.

Como citado anteriormente, o bebê falante da campanha pode ser simpático para alguns, tanto quanto pode parecer artificial e estranho para outros. O que será, portanto, que as pessoas acharam da campanha do Baby Celular? Como percebem ou se sentem em relação a fala do bebê? Como vêem a tecnologia utilizada na campanha? Estas são questões diretrizes sobre as quais se espera encontrar informações sobre o impacto causado pelo garoto-propaganda da campanha do Baby Celular.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Portanto, trata-se de um estudo exploratório, realizado pelo grupo de pesquisa formado por alunos do Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, o qual realizou 13 entrevistas com publicitários curitibanos. Optou-se pela escolha aleatória dos publicitários entrevistados, independente de idade e/ou sexo. Além disso, privilegiou-se tal categoria profissional, por estarem diretamente ligados ao meio publicitário, como forma de explorar uma visão racional, já que estão cotidianamente envolvidos com as ferramentas publicitárias, como criação e produção, além de já possuírem conhecimento prévio da campanha.

Desta maneira formam o grupo de entrevistados: A.L., 30 anos; C.N., 32 anos; C.D., 48 anos; E.B., 54 anos; E.A., 26 anos; G.A., 54 anos; J.P., 32 anos; J.D., 48 anos; P.F., 33 anos; R.R., 32 anos; R.H., 36 anos; R.C., 32 anos; S.W., 32 anos.

Foram, portanto, realizadas treze entrevistas buscando obter os dados qualitativos dessa pesquisa, os quais foram, o mais livremente possível, fornecidos pelos entrevistados. Assim, seguem algumas transcrições, as quais são apresentadas respeitando as peculiaridades de cada entrevistado, como silêncios e hesitações. Os dados colhidos foram analisados a fim de compreender como se deu a recepção e que sentimentos causou a presença do bebê que fala na campanha do Baby Celular.

A primeira grande consideração, base para o desenvolvimento das entrevistas, sobre a utilização de bebês em campanhas publicitárias, somente reforçou a idéia de que o uso de crianças na publicidade é uma fórmula de sucesso, como bem coloca Lulu Vieira, diretor da V&S Comunicações, citado por Victor Javoski em reportagem da revista *Época*¹⁴: *“Todo publicitário sabe: na dúvida use criança ou bicho (...). As crianças divertem, surpreendem e têm forte apelo afetivo. Isso ajuda na estratégia de persuasão da propaganda”*.

Assim, todos os entrevistados deram sua opinião sobre o uso de bebês em campanhas publicitárias, citando alguns exemplos, como JP, que coloca: *“Acho que estão usando uma fórmula pronta de sucesso, uma fórmula com grandes garantias de retorno. (...) Isso cativa ainda mais as pessoas”*. E exemplifica: *“Parmalat, é claro, (...) de fralda tem um monte...”* Porém, nesse momento, confessa: *“Tem muito bebê. É*

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



muito apelativo”. RH, mais ponderado, declara: *“Ah... eu acho que ela tem um forte apelo... pro emocional da pessoa. Acho que ela tem um bom impacto.”* AL apresenta sua posição quando expressa: *“Aprovo o uso de bebês em campanhas porque são criaturinhas interessantes e sensibilizam as pessoas, assim como os bichos. Todo mundo gosta. (...) Tem essa do bebê do McDonald’s, que é muito simpático”*. RR também reitera a posição de que crianças são uma garantia de sucesso da seguinte forma: *“Crianças, cachorros e mulheres são a fórmula mágica de vender”* Porém, mostra-se reticente a tal posição, quando critica: *“Acredito que fórmulas em criação publicitária são desculpas de agências fracas...”*. CN acredita que *“dependendo do produto é extremamente viável...”*, posição também defendida por PF *“Eu acho que depende da campanha, não sou contra a utilização dos bebês, mas acho que depende pra quê, né? É mais velho que andar prá trás usar bebê em campanha publicitária...”* Já EB, RC, SW e EA seguem uma mesma linha de pensamento, que remete a imagem do bebê a todos os seus signos, como pureza, futuro, empatia e emoção, que acabam garantindo o sucesso de uma campanha. Tal posição foi relatada por RC da seguinte forma: *“O uso de bebês (...) decorre da intenção de criar empatia entre o produto anunciado e o público (...) talvez com a intenção de demonstrar alguma pureza...”*. EA pondera que *“...a figura infantil diminui a rejeição contra a campanha”*. Para EB as campanhas sempre utilizam bebês de forma positiva, pois *“... sempre estão ligados à pureza, sinceridade, ao que vem de novo...”* E SW comenta: *“É uma estratégia que dá um resultado extremamente forte. (...) Porque bebê lembra a candura, né, a pureza, dá credibilidade pro produto. Lembra a criança que tem dentro de você (...) dá um retorno forte (...) vale a pena”*.

Portanto se comprova a eficiência do uso de bebês em peças publicitárias. De alguma forma, todos os entrevistados demonstram uma visão positiva e aprovam o uso dos pequeninos na publicidade, pois como certifica GA *“... o bebê chama minha atenção...”*.

Apesar de todo o grupo de entrevistados concordar quanto ao uso de bebês em campanhas publicitárias, as opiniões se distanciam dessa proposição quando questionados sobre o garoto-propaganda do Baby Celular, o bebê Gabriel, que fala.



Enquanto alguns parecem indecisos sobre como se sentem em relação ao bebê do Baby, como CD que manifesta “*Fofinho, mas só no outdoor. Na tv tá um horror, ficou estranho... Acho que a idéia foi boa, mas mal feita...*”; outros são categóricos em afirmar sua posição negativa quanto ao bebê, conforme exemplo na ponderação de PF “*...achei um pavor, aquele bebê mutante, daquele tamanho (...) ainda fazem aquela boquinha se mexer por computador (...) um bebê daquele tamanho não fala com aquela clareza, então é um ebê mutante...*”

Percebe-se, dessa forma, que o fato do bebê falar na campanha do Baby Celular tem forte influência na percepção e recepção desse garoto-propaganda. Ainda que se trate de um bebê e carregar toda conotação positiva já apresentada, não se trata de um bebê comum. É um bebê falante e, portanto, esse fator reflete nas opiniões e julgamentos dos entrevistados.

AL sugere que “*...a estranheza causa impacto, mas no caso do Baby... acabou extrapolando (...) É estranho ligar a tv e ver (...) um bebê mexendo a boca daquele jeito. (...) Acho um recurso forçado...*”. Para EA “*...ficou uma coisa estranha*”. RR afirma “*Ridículo, tanto a idéia, trocadilho baby/bebê, quanto o trato dos efeitos especiais (...) Existe uma clara confusão entre bom humor e mau gosto*”. GA reforça essa visão negativa quando expõe que o bebê “*...parece um robozinho, incomoda. Não gostei, achei artificial, grotesco*”. Por outro lado, RH apresenta um parecer mais positivo: “*...quando vi a propaganda eu gostei bastante (...) Achei fantástica*”. EB, de forma profissional aponta que “*A campanha foi boa, mas... não despertou muita atenção, apesar do bebê não ser muito bonitinho ele é bem expressivo, mas não me pareceu muito natural (...) Mas uma coisa temos que concordar, ficou muito bem feito...*”. Para CN “*A mensagem foi bem transmitida, mas o modo como ele fala é aterrorizante*”. Já RC achou o bebê “*Interessante (...) por outro lado, a proposta criativa não traz nenhuma grande contribuição...*” E segundo JD “*... a idéia até que foi boa usar o bebê para reforçar a idéia*”. SW aponta que “*...foi uma montagem muito mal feita, mas foi propositada (...) práς pessoas ficarem imaginando (...) como que tá sendo feito (...) de quem será que é aquela boquinha ali (...) mas todo mundo acha bonitinho*”.



Atenção especial foi dada à tecnologia utilizada, pois foi exatamente através dela que se tornou possível a condição do bebê falar na campanha do Baby Celular. A intenção foi investigar se os entrevistados acharam natural ou não o efeito do movimento da boca do bebê. Para CD “...ficou muito artificial... parece que ficou mal feito”. JD pergunta “Será que precisava desse recurso todo? (...) Quando não focalizam o bebê até que dá pra passar, mas de frente ele é um franksteinzinho...”. JP, um tanto otimista, garante “A tecnologia é ótima”, posição também sustentada por CN “A tecnologia é de última geração”. Quanto a RC, acredita que “A proposta é... ousada. Em alguns dos vts os efeitos não foram muito bem trabalhados, gerando distorções faciais grotescas(...) Para públicos mais observadores isso causa um efeito contrário...”. Já EA afirma que “Quando o bebê é posto em close vê-se claramente o recorte da boca...”. GA lembra que “... é uma engenhoca mal feita, que me desagrada. Totalmente esquisito e desconfortável”.

Desta maneira, percebe-se que, apesar de muitos entrevistados manifestarem que a tecnologia utilizada para criar/desenvolver o efeito do bebê falar foi apropriada, esse fator tem pouco valor na percepção do público, pois o estranhamento causado acaba tendo maior força, no caso negativa. A frase de PF resume bem essa questão: “Não tinha outro jeito de solucionar (...) acho que foi uma coisa não pra ser bonitinha, acho que foi uma coisa porque não teve outro jeito”.

Partiu-se, então, para tentar descobrir de que forma estes publicitários (entrevistados) executariam a campanha do Baby Celular, se tivessem sido contratados para tal tarefa. O interesse dessa questão foi investigar se seriam utilizados os mesmos recursos tecnológicos, o mesmo enfoque ou a mesma linha criativa para desenvolver a campanha. RR declara que “Não tenho nada contra a manipulação digital de imagens (...) não sei se seria necessária nessa caso (...) certamente não usaria o apelo baby/bebê, que considero muito fraco”. CN, de forma direta, coloca que “... executaria com outro foco, mais voltado a necessidade do produto...”. RC propõe que se o nome fosse o mesmo “...muito provavelmente faria uso de uma estratégia criativa similar”, posição também seguida por EA “A associação do nome do celular com o bebê é óbvia, mas acertada”, mas complementa “... pegaria um bebê... que já falasse”. PF acredita



que *“Talvez não... utilizássemos, assim, dessa obviedade”*. SW, um pouco mais tradicional, propõe: *“... acho que... usaria o bebê de forma real mesmo, como tem que ser, sem falar nada (...) não precisa falar nada (...) o bebê em si... já daria um resultado interessante...”*. JD também acredita que *“... não usaria este bebê desse jeito...”* e JP usaria *“...alguma coisa menos tecnológica e mais humana”*. Já AL garante que *“Utilizaria o mesmo recurso, mas alternaria... outras soluções ao longo do tempo(...) e usar o bebê somente como referência ao nome do produto...”*. A idéia de EB seria usar o bebê *“... mas acho que faria ele interagir com adultos, tipo conversando com o pai ou com a mãe (...) acho que talvez não ficasse tão antipático falando sozinho...”*

Neste contexto, retomamos a posição citada anteriormente, de que o apelo do bebê é visto com bons olhos, tanto que a maioria dos entrevistados continuaria usando a imagem de um bebê, mas o uso da tecnologia, pelo fato do bebê falar, é o que leva a uma certa resistência.

Outro ponto levantado na pesquisa foi para saber se os entrevistados tinham ouvido algum comentário sobre a campanha do Baby Celular, visando verificar o impacto um pouco além da visão pessoal do entrevistado. JD lembra que *“... ninguém gostou (...) todos acham que é um franksteinzinho”*. Já JP ouviu comentários positivos *“...principalmente surpresos com esta questão da tecnologia da criança falando...”* GA diz: *“Escutei muitas críticas, mas também ouvi dizer que foi um sucesso em São Paulo”*. Segundo EB *“No começo (...) comentavam sobre se ele era ou não bonitinho (...) feio ou esquisito. Depois vieram as comparações com os outros bebês (...) tentando descobrir quantos anos tem o bebê (...) agora não tenho ouvido nada (...) deixou de ser novidade”*. RH expõe que *“Comentei com minha esposa, ela adorou a campanha...”* Já os comentários ouvidos por PF *“Só... negativos e todas as pessoas tem esta mesma opinião, assim, de ser algo extremamente artificial...”* RR aponta que ouviu coisas do tipo: *“Como eles fizeram pro bebê falar? (...) Que boca estranha...”*, e para CN os comentários dos profissionais com que conversou foram *“...de total reprovação...”* Da mesma forma apresenta RC *“O público profissional, em geral, torce o nariz para a*



campanha (...) o público em geral parece apreciar mais... ”. Os demais entrevistados declararam não terem ouvido comentários sobre a campanha.

E finalizando a investigação sobre a recepção do garoto-propaganda (bebê) da campanha do Baby Celular, foi pedido aos entrevistados que apresentassem adjetivos ao bebê da campanha, em especial o das peças eletrônicas (o bebê que fala). Nesse ponto não ficou clara a posição de alguns dos entrevistados em relação ao bebê, pois a confusão – empatia com a imagem de um bebê – versus – o estranhamento causado pelo fato do bebê falar – levou ao aparecimento de adjetivos antagônicos em uma mesma resposta, como no caso de EA, que define o bebê como *“Fofo, nerd, intelectual, simpático e artificial”*. CD indica que o bebê é *“Bonitinho, fofinho, mas deitado de ladinho e sem abrir a boca...”*. Para RR o bebê é um *“Monstrengo”* e para CN pareceu *“Falso, porém cativante...”*. Para RC é *“A coisinha estranha...”*; AL explica que acho o bebê *“Fofinho, gordinho, mas estranho...”* e os adjetivos de EB forma *“Explorado e engraçadinho”*. Segundo RH o bebê é *“Fofo e inteligente”*, mas para PF *“... é um bebê mutante (...) completamente artificial (...) desumanizado, parece um robô...”*. SW aponta que *“... é comunicativo (...) e é meio grandão pra idéia que ele quer passar...”* Conforme relato de JD *“... passa demais esse bebê falando, ninguém aguenta mais ver. Era bonitinho no começo, mas já encheu o saco...”*. JP acredita que o bebê é *“Bonito, inteligente, cativante, assustador...”* e GA critica o bebê quando diz que ele é *“Artificial, grotesco, robótico, agrandado...”* E justifica: *“... os publicitários confundem criatividade com um simples uso de uma ferramenta tecnológica e acham que estão sendo bárbaros...”*

Considerações Finais

Como vimos, a publicidade contribui decisivamente para a formação de uma imagem de marca. A publicidade é uma ferramenta importante quando se fala em marcas, pois tem por objetivo agregar valor ao produto e, a longo prazo, buscar a fidelidade do consumidor. Assim, uma das estratégias para o sucesso e eficácia de campanhas publicitárias que visam fixar a imagem da marca é utilizar-se de uma garoto-propaganda, o qual terá sua imagem vinculada à marca anunciada, facilitando a

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



percepção e a memorização da mesma, além de transferir confiabilidade e familiaridade à marca.

Dessa forma, partimos para o estudo do caso Baby Celular, onde, através de uma pesquisa qualitativa, buscou-se verificar a recepção do garoto-propaganda dessa campanha, um bebê de 1 ano e 4 meses que fala como gente grande.

Este estudo exploratório, que de nenhuma forma se apresenta conclusivo, permitiu a verificação de que nem sempre uma estratégia criativa inovadora é percebida como de bom gosto. Mais especificamente no caso da campanha do Baby Celular, ficou evidente a resistência ao uso de determinadas ferramentas tecnológicas.

Visando verificar o impacto causado pelo uso da tecnologia que permitiu que o bebê falasse, essa pesquisa qualitativa apresentou outros pontos, como o tradicionalismo do mercado publicitário paranaense. Talvez esta resistência e/ou tradicionalismo tenha sido evidenciado pelo fato de se tratar de um bebê, isto é, de toda conotação que carrega a imagem de um bebê. Percebe-se que a imagem que os entrevistados tem de bebês é que sempre são fofinhos, bonitinhos e/ou gordinhos, e portanto, resistem à imagem apresentada na campanha de um bebê com postura e atitudes de adulto.

Com efeito, a necessidade de aprofundamento desse estudo é evidente. Estudar o impacto causado por um bebê falante em uma campanha publicitária é conhecer apenas uma pequena parte de um sistema complexo. É preciso entender a realidade do mercado, as condições do produto e das marca, além de valores culturais de uma sociedade. No entanto, este estudo abre portas para novas investigações, encorajando o aprofundamento de questões como a função da publicidade na construção da imagem de marca, o uso de fórmulas prontas como estratégia criativa ou até como associações simbólicas podem levar à resistência de determinada marca. São questões que nos desafiam a continuar.

Referências Bibliográficas

1 – PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- 2 – KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*. Tradução Meyer Stilman. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- 3 – TOTONIS, Harry & Acito, Chris. *Branding the bank: the next source of competitive advantage*, Insight series, 1998 – in CRAINER, S. e DEARLOVE, D. *O Livro Definitivo das Marcas*. Tradução: Maria Lucia Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.
- 4 - SANT´ANNA, A. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 7ed. São Paulo: Pioneira, 1998
– anexos p. 325.
- 5 – BARTHES, R. *Sistemas da Moda*. São Paulo: USP, 1981, in LEÃO, A; MIRANDA, A,
BARROS, M. *Análise das Perspectivas Econômicas e Simbólicas na Construção das Mensagens Publicitárias*. Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Soc. Brasil. de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande, 2001.
- 6 – Em pesquisa realizada pelo Ibope, na cidade de São Paulo, em 1998, a média é de 2,6 televisores por domicílio, além de ser a principal fonte de informação para 94% das pessoas. A televisão é o meio preferido pelo público (87%) para consumidor publicidade. Fonte: Disponível na Internet: [www.ibope.org.br.], acesso em 19/01/2002.
- 7 – ALDRIGHI, V. *Eficiência Publicitária e Pesquisa em Comunicação*, In DIAS, S.R. (org).
Tudo o que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência de Explicar. 3ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- 8 – PINHO, J.B. *Comunicação em marketing*. 5 ed. São Paulo: Papyrus, 2001.
- 9 – CONAR - Código brasileiro de Regulamentação Publicitária, In SANT´ANNA, A.
Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7ed. São Paulo: Pioneira, 1998 – anexos



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

p. 325.

10 – ALBUQUERQUE, M. V. *Garoto Bombril: um Fenômeno da Criação Publicitária.*

Revista D'Art. São Paulo: Centro Cultural, 1998 – pg. 27-32.

11- Global Telecom: empresa de telefonia celular móvel, controlada pelo Grupo Telesp Celular, responsável pela cobertura Paraná e Santa Catarina, atendendo a aproximadamente 25% da área de cobertura, com 161 municípios atendidos (jan/2002) – Fonte disponível na Internet: [www.globaltelecom.com.br], acesso em 19/01/2002.

12 –FISCHER AMÉRICA Comunicações. Disponível na internet

[www.fischeramerica.com.br/cases/baby.htm], acesso em 19/01/2002.

13 – ELIAS, E. *O Astro Tagarela de 1 Ano e Meio.* Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo:

23/05/1999. Suplemento Telejornal. Disponível na Internet:
[www.estado.estadao.com.br/jornal/suplemento/tele/99/05/23/tele017.htm],
acesso em 19/01/2002.

14 – JAVOSKI, Victor. *Propaganda Animal.* Revista Época. São Paulo, 11/06/2001,

Disponível na Internet: [www.epoca.globo.com/edic/ed11062001/soci_3b.htm],
acesso em 19 janeiro 2002.