



## Estudo das configurações de um garoto-propaganda<sup>1</sup>

Maria Lília Dias de Castro<sup>2</sup>

Gabriela Bon<sup>3</sup>

Aléxon Gabriel João<sup>4</sup>

**Resumo:** a proposta deste artigo é refletir inicialmente sobre a construção publicitária na perspectiva de sua produção discursiva e de seus efeitos de sentido. Para isso elege um tipo de estratégia bastante empregada: o garoto-propaganda, para ver quais os padrões consagrados por esse tipo de mediação e como esses traços se atualizam no garoto-propaganda (Fabiano Augusto) da empresa Casas Bahia. Nessa perspectiva, pontua as configurações assumidas pelo personagem, os valores que mobiliza junto ao público e as inovações que introduz no conjunto das peças publicitárias em que atua.

**Palavras-chave:** publicidade televisual; estratégia discursiva; garoto-propaganda; Casas Bahia

### Introdução

A característica principal que sustenta qualquer publicidade é divulgar, é tornar pública a existência de certo produto e/ou serviço, procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente do consumidor. Atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os “mais desejáveis”.

Assim, ao revelar para o consumidor a existência de um produto, esclarecer sobre a qualidade, mostrar as características e especificidades, anunciar vantagens e benefícios, ela cumpre sua finalidade primordial que é a promoção de venda. É consenso entre os estudiosos dizer que a linguagem publicitária tem sedução, dado o conjunto de qualidades e características que despertam simpatia, desejo, amor, interesse, afetividade, com a intenção de atrair, magnetizar e fascinar as pessoas, evidenciando nitidamente seu caráter manipulatório.

Com semelhante intuito, a publicidade, em consonância com os objetivos pré-estabelecidos pelo anunciante, se utiliza de diversos mecanismos e estratégias para promover marcas, produtos e serviços. Dentre as muitas estratégias possíveis do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

<sup>2</sup> Professora responsável pela pesquisa Televisão: convergência de ações publicitárias e autopromocionais.

<sup>3</sup> Bolsista voluntária da pesquisa Televisão: convergência de ações publicitárias e autopromocionais.

<sup>4</sup> Mestre em Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos.



movimento de promoção, cabe destacar o uso de personagens, comumente conhecidos como garotos-propaganda, que, atuando na mediação entre o consumidor e a construção publicitária, emprestam aos anúncios valores diversificados que extrapolam os próprios produtos.

A proposta deste artigo é investigar um garoto-propaganda em especial: aquele utilizado na publicidade televisiva das Casas Bahia, buscando examinar as configurações assumidas por esse personagem, os valores que mobiliza junto ao público, e as inovações que introduz no conjunto das peças publicitárias em que atua.

### **Construção publicitária**

A ação publicitária, na sua processualidade, caracteriza-se pelo caráter *dinâmico*, executado dentro de uma situação definida e concreta; *interativo*, porque supõe sempre a presença de seres em situação de comunicação; *dialógico*, porque produzido sempre em resposta a uma situação anterior e porque incorpora em seu interior outras vozes decorrentes de distintos ângulos de visão; *ideológico*, porque essa produção é sempre de caráter avaliativo.

Em relação à dinamicidade, a publicidade consiste em uma produção midiática que, mais que tudo, reflete as contingências do mundo de hoje, marcado pela centralização das economias, a concentração de capital e de poder, visando à supremacia do mercado e à maximização dos lucros.

A sociedade, estruturada nessa totalidade econômica, define novas fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores, configurando novos padrões de investimento e uma constante renovação das mercadorias. São mudanças que convergem no objetivo comum de incremento do consumo, o que implica também a construção de novos padrões culturais.

Dentro dessa confluência de valores, a produção publicitária funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia. Soma-se ainda a esse panorama o desenvolvimento tecnológico que favorece o fluxo constante das informações e o poder da mídia. Todas essas transformações, responsáveis por novas formas de organização e de produção econômica, por novas práticas e hábitos sociais e culturais, geram, também, mudanças nas experiências diárias e, em consequência, na vida das pessoas: a produção e o consumo ocupam posição de destaque. As pessoas se apropriam de bens/produtos,



envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano.

É natural, portanto, que a publicidade ganhe projeção e adquira espaço nos meios, buscando não apenas apreender as novas tendências da sociedade, como refletir os gostos e os interesses do público alvo. Com essa dimensão, ela se converte em ação de tornar público algum produto, marca ou serviço, convocando um conjunto de princípios e de práticas, relacionadas à construção de imagens, à divulgação de idéias, à promoção de produtos ou serviços em geral, referentes ao desempenho das atividades incidentais e necessárias para efetivar relações de troca.

Como fenômeno de interação social, a publicidade constitui um ato singular de comunicação, que tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre emissores (produtores) e receptores na linguagem. Na publicidade, a interação se dá entre um anunciante (agência, publicitário) e um público-alvo, com a finalidade precípua de levar o público à aceitação / aquisição daquilo que é ofertado. Por isso, na dimensão pragmática, conforme demonstram Adam e Bonhomme, o discurso publicitário mantém a estrutura proposta pela Escola de Oxford: há um conteúdo informativo trazido pelo texto e pela imagem (dimensão locutória); uma informação persuasiva que busca levar o outro (provável consumidor) a acreditar no produto e a desejá-lo (dimensão ilocutória); e uma idéia muito clara de levar o outro à ação em que o saber sobre o produto deve transformar-se em desejo e em ação de compra (dimensão perlocutória). Segundo Adam e Bonhomme, "entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor" (2003, p.25). É o momento em que o sujeito passa de uma relação objetiva de mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) para uma relação simbólica. É a mesma coisa que diz Baudrillard quando refere que o objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida (2000).

No plano semiótico, a publicidade funciona como uma produção de sentido que gera efeitos junto aos consumidores, o que motiva seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. Esse entendimento discursivo é responsável pelas representações dos sujeitos, pela construção de valores e pela produção de sentido.

No tocante à dialogia, a produção publicitária faz convergir o ângulo comercial ao lado da dimensão simbólica que, nesses tempos de forte concorrência, passou a ser um diferencial significativo na busca de novas configurações de conquista do consumidor. Pensar em forma simbólica é conceber o signo numa dimensão pluriisotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida, e dar ao consumidor a possibilidade de construir interpretações várias.

A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele vão-se tornar presentes as diferentes tensões do mundo atual. O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social: ao mesmo tempo em que se propõe a refletir a realidade, a trazer situações e fazeres próximos, ele escolhe formas de dizer muito peculiares, gerando assim outros entendimentos, outros horizontes de compreensão. Sua função é produzir figuras e espaços significantes, é oferecer ao receptor / consumidor possibilidades interpretativas plurais.

O desafio então, em publicidade, é priorizar não o *quê* mas o *como dizer*, para que a mensagem se torne suficientemente importante a ponto de o consumidor prestar atenção ao que está sendo mostrado. Nesse jogo de convencimento, assume papel decisivo o funcionamento lógico, a definição e adequação de estratégias, a configuração discursiva e a representação textual (uso de recursos retóricos). Pensando então no foco deste estudo – o garoto-propaganda –, a intenção é investigar as características desse personagem no universo publicitário, os valores que normalmente a ele são atribuídos e como isso se atualiza no garoto das Casas Bahia.

## **Recurso estratégico: o garoto-propaganda**

### **a) papel**

Uma empresa, ao decidir expor seu produto/serviço em determinada mídia, planeja com cuidado todas as estratégias que vai usar para atingir seu objetivo, que não é apenas a venda imediata. Em uma peça, expõem-se ao consumidor tanto a marca e o produto final (com suas qualidades e vantagens), quanto os valores a eles agregados.

A intenção é sempre fazer com que as propriedades associadas ao produto se solidifiquem na mente e no gosto dos consumidores ao longo da campanha, instaurando-se, assim, a fidelização simbólica do consumidor a uma marca. Nessa perspectiva, acredita-se que o apelo ao garoto-propaganda parece ser uma ferramenta eficaz para que a marca e o produto se associem cumulativamente.



Pode-se dizer que esse efeito cumulativo está ligado, entre outros fatores, à empatia que nasce entre o consumidor e o garoto-propaganda, permitindo ao primeiro projetar-se na situação experimentada pelo outro. É a capacidade de as pessoas se identificarem com outras pessoas, compartilharem os mesmos sentimentos e sensações. No caso do garoto-propaganda, a empatia se traduz na associação do produto à sua imagem como ator social ou como personagem, ou ambos. Esse recurso, aliado à maneira especial de se comunicar, de frente para a câmera, olhos nos olhos, tem a nítida intenção de criar vínculo com o consumidor.

Dessa forma, o garoto-propaganda tem papel estratégico porque funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público. No fundo, ele atua na mediação entre a informação (mundo racional) e a sensação (mundo sensorial), criando uma espécie de fusão entre os atributos do ator social e as qualidades mostradas pelo produto. Assim, o garoto-propaganda tem um papel decisivo, pois é através dele que o público cria a relação inicial com o produto, resultando naturalmente em benefícios para o anunciante.

Sua inserção na publicidade repercute tanto na instância enunciativa (eixo externo), relacionada às condições do fazer; como na instância discursiva (eixo interno), relativamente às condições do dizer publicitário.

No eixo externo, o garoto resulta de um conjunto de escolhas sociais, culturais e econômicas, levando em consideração a realidade do mercado e a possibilidade de projeção da empresa anunciante. Além disso, a escolha do garoto decorre do seu desempenho como mediador, e das contingências que ele agrega como ator que atua na sociedade.

No eixo interno, o garoto protagoniza, verbal e visualmente, o *dizer* sobre o produto, o que inclui, além das falas, posturas, movimentos, cenários, gestos, jogo de luzes e cores.

## **b) atributos**

Quando se projeta o perfil de um garoto-propaganda, logo se pensa em atributos que se colam à sua imagem e que, por si só, já conferem determinados efeitos de sentido aos produtos anunciados. Essas particularidades, construídas no consenso de uma sociedade, funcionam na padronização desse personagem, e condicionam sua inclusão nos comerciais dos anunciantes. Por isso é importante, preliminarmente refletir



sobre esses condicionamentos para ver quais seus efeitos no conjunto de uma campanha publicitária.

Entre as condições de um garoto-propaganda, está a *celebridade*. No imaginário do público, traduz-se por pessoa ilustre, com renome e posição de destaque, independentemente de sua profissão (podem ser atores, modelos, esportistas, etc.). Essa condição, posta à disposição do anunciante, empresta ao produto o mesmo índice de notabilidade, funcionando assim como alavanca de sucesso.

Em se tratando, por exemplo, de uma novela em exibição diária por um período de cerca de seis meses ou mais, aqueles personagens que estabelecem empatia com o público são, com frequência, convidados a protagonizar campanhas publicitárias, justamente pelo prestígio que exercem. As qualidades associadas ao ator social, bem como a conduta engendrada pelo seu personagem, somadas às propriedades da marca e do produto, vão suscitar um novo conjunto de diferenciais para a oferta em questão.

Os telespectadores ainda lembram o papel vivido por Suzana Vieira, na novela *Senhora do Destino*, exibida em 2005, na Globo: era uma mãe retirante que viera do nordeste com cinco filhos e que, no Rio de Janeiro, conseguiu progredir na vida, conservando seus traços de honestidade, correção, afetividade e dignidade. Com esse perfil, a personagem criou uma estreita afinidade com o público e, por isso mesmo, foi protagonista de inúmeras campanhas de publicitárias, tanto dentro da trama (sob forma de *merchandising*) como nos intervalos da programação da emissora.

Outra marca característica do garoto-propaganda é a *esteticidade*. A palavra estética vem do grego *aisthesia* e configura a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos do homem, considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural.

A imagem estética do garoto-propaganda está associada a padrões socioculturais de beleza e juventude: normalmente são pessoas com feições harmônicas e esbeltas que buscam transferir ao produto esses mesmos ideais que fazem parte do imaginário social e que ajudam a aumentar o interesse do consumidor. Tudo que é tido como belo tende a ser mais apreciado e a ter mais aceitação por parte das pessoas. Nesse sentido, a beleza do garoto tem a dupla função de reforçar os padrões de beleza impostos pela cultura e, ao mesmo tempo, de associá-los aos produtos anunciados. Dessa forma, a exploração dos traços físicos (jovem, esbelto, altura acima da média, corpo musculoso e forte, rosto de traços harmônicos) provoca admiração, desejo, e um



sentimento de adesão a esses atributos, além de agregar as mesmas qualidades nos anúncios.

Não menos importante nessa caracterização está a *credibilidade*, isto é, o nível de segurança que uma pessoa transmite à outra. Um personagem que desenvolva comportamento moralmente correto em suas atitudes, de acordo com o julgamento do público, tenha conduta ética e transmita uma imagem positiva, pode imprimir mais credulidade ao produto anunciado. Neste caso, o garoto-propaganda funciona como uma espécie de avalista, pois, além de anunciar qualidades e vantagens, transmite confiança, reforçando a eficácia do produto. O diferencial do produto afiançado tem seu valor assegurado pelo personagem, o qual transforma seu testemunho em uma espécie de caução que garante ao consumidor a veracidade da proposta anunciada. Por esse motivo, um personagem anônimo, com poucas referências, tem muito mais dificuldade de adicionar confiança a algum produto.

Outra peculiaridade desejável nesses personagens é a *seriedade*. Do latim *serietate*, é a qualidade de uma pessoa idônea que se mostra isenta de dissimulação, de brincadeiras. Um profissional sério parece capaz de aplicar-se tenazmente a uma tarefa, tratando-a com dedicação, com circunspeção e, dessa forma, não ser capaz de praticar atos passíveis de censura ou de transgredir as regras morais estabelecidas. O reconhecimento desse traço em um garoto-propaganda pode se dar através de um ar austero ou de uma aparência sóbria, situação que, naturalmente, dá ao consumidor mais convicção quanto à propriedade do que lhe é apresentado. A seriedade do garoto funciona como reforço tanto para a sinceridade inserida em seu testemunho, quanto para as vantagens atribuídas ao objeto, no sentido de evitar frustrações ou ilusões em relação à eficácia do produto.

Diretamente ligada à seriedade, está a *formalidade* que se traduz na atitude convencional, sujeita a regras, e, de certa maneira, protocolar de o garoto se comportar na peça. Normalmente a apresentação formal garante um ar solene que funciona como garantia da fidedignidade do consumidor em relação à oferta. Em consequência, a postura formal, representada na gesticulação contida, no movimento discreto, na vestimenta impecável, ocasiona uma sensação de legitimidade, tornando a proposição válida, autêntica, legal.

Dois outros traços são ainda comuns no garoto-propaganda, embora com menor força: *autoridade* e *fidelização*.



A autoridade remete ao personagem que se posiciona no anúncio com conhecimento de causa: um perito ou um especialista no campo de conhecimento em que o produto anunciado se insere. É o caso da publicidade de algum medicamento, reforçada por um médico de reconhecido mérito; ou de automóvel, testemunhada pelo diretor da empresa; ou ainda, de um produto esportivo, mostrado por um atleta olímpico premiado. Nesses casos, a credibilidade é reforçada pela posição de autoridade, porque o depoimento está calcado na experiência do profissional especializado. Essa ascendência sobre o consumidor leigo não advém só da força da personalidade, mas do renome que a profissão lhe confere. Desta forma, a experiência e o prestígio profissionais lhe autorizam a julgar e a eleger um produto como sendo o melhor em relação a outros de mesma categoria.

A fidelização diz respeito à manutenção de um mesmo garoto-propaganda durante algum tempo de campanha publicitária. Nesse caso, busca-se associar a imagem do garoto à do produto de forma simbiótica: as qualidades de um interagem e complementam as qualidades do outro, de forma recíproca, fortalecida pela duração do vínculo com o anunciante. O caso mais emblemático é o do garoto Bombril, personagem vivido pelo ator Carlos Moreno, que permaneceu à frente da campanha por mais de 20 anos, e foi, sem sombra de dúvida, o maior fenômeno da publicidade do Brasil: foi o casamento mais duradouro de um garoto-propaganda com seu anunciante. De maneira geral, existe uma acentuada preferência, por parte dos anunciantes, de contratos de exclusividade com os garotos-propaganda, embora isso possa representar um custo adicional às empresas. Alguns exemplos dessa exclusividade são os atores Sebastião Fonseca, o Sebastian da C&A; Ana Paula Arósio, da Embratel; José Valien Royo, mais conhecido como o Baixinho da Kaiser.

Nem sempre é possível assegurar a fidelização, o que naturalmente não justifica a exposição exagerada de um ator quando, sobretudo em virtude do sucesso de um programa/evento, passa a emprestar sua imagem a produtos indistintos. Essa exposição pode provocar efeito adverso, vulgarizando a imagem do ator e ocasionando falta de referência com os produtos ofertados.

Em linhas gerais, são esses traços que configuram, no nosso meio, o perfil clássico do garoto-propaganda. Não obstante, e devido à acirrada concorrência no mercado, o desafio dos publicitários tem sido a busca por outras fórmulas e, em consequência, a ruptura com padrões estabelecidos para provocar mais impacto e atingir mais pontualmente o consumidor. Nessa busca pelo inusitado, pela solução alternativa,





situa-se o garoto-propaganda das Casas Bahia, pelo efeito de inovação que agrega ao campo.

Embora se discuta a eficácia de um garoto-propaganda para uma marca, a verdade é que sua permanência no ar pode continuar desde que, segundo Olivetto, ele permaneça “um personagem simpático que tem a ver com o que anuncia” (2005 apud FRANCO, online). Por mais que se busquem novas linguagens e novas configurações, o fundamental, como, aliás, em outras atividades, é sua empatia com o público e a naturalidade / familiaridade com o produto anunciado.

### **Análise do garoto Casas Bahia**

É justamente no cruzamento de padrões preestabelecidos que se pretende situar e analisar o garoto-propaganda de Casas Bahia. Afinal como a empresa se reconhece nesse processo? Quais as estratégias usadas na sua ação junto ao público? Quais os traços que identificam seu garoto-propaganda? Quais os efeitos que provoca?

A imagem de Casas Bahia se constrói em torno de seu fundador, Samuel Klein, que imigrou para Brasil em 1952 e conseguiu agregar a figura de imigrante honesto, empreendedor e simples ao perfil da empresa. Essa imagem se traduz no direcionamento da empresa, voltada para as classes de baixo rendimento financeiro (C, D e E), nas facilidades de crédito oferecidas e na atmosfera de atendimento prestada. Sendo assim, há um empenho direto, traduzido na política de "dedicação total ao cliente", que se expressa tanto no entendimento dos hábitos de compra dos clientes de baixa renda, viabilizando suas aspirações de consumo através do oferecimento crédito de simplificado; quanto no treinamento de funcionários para que estes ajustem os anseios do consumidor à realidade de sua renda mensal. Essa conduta produz redução de inadimplência e aumento do nível de satisfação do consumidor que, após quitar seus débitos, tende a fazer novas aquisições.

As campanhas publicitárias são um fator de êxito das Casas Bahia, haja vista a preocupação de nelas imprimir o mesmo espírito que perpassa toda a filosofia da empresa de oferecer produtos de uso cotidiano em um ambiente de simplicidade, de familiaridade, com boas ofertas e facilitação da obtenção de crédito. Essa preocupação se confirma no investimento (só em 2004 foram cerca de 1,6 bilhão de reais) em compra de espaço nos principais meios de comunicação. Mesmo nas cidades que não possuem filiais da loja, as publicidades são veiculadas como forma de sondagem para futuros investimentos, já familiarizando o consumidor com a imagem e os procedimentos da



empresa. Além do mais, são concebidas em conjunto com os demais departamentos para que os produtos maciçamente anunciados estejam disponíveis em estoque e possam ser distribuídos em grande quantidade por todo o país pela frota da própria empresa que, aliás, não tem o hábito de terceirizar funções. Todos os departamentos são mobilizados simultaneamente a cada campanha: departamento de compras, de crédito, de informática, de vendas, de distribuição, de pós-venda, de marketing. Na contramão do mercado que prefere concertar-se nas atividades-fim e delegar as atividades-meio a outras empresas especializadas, as Casas Bahia concentram todas as suas atividades em profissionais próprios, evitando a terceirização e, por consequência, a ingerência sobre qualquer atividade. A partir dessa estrutura gerencial centralizadora, ela prioriza ações que tragam satisfação ao cliente, cativando-o e fidelizando-o à empresa.

Para fazer uma campanha que traduzisse o tom de uma comunicação mais próxima e humana, a empresa apostou na configuração de um garoto propaganda diferente. Silvio Matos, diretor da agência Young e Rubicam, responsável pela conta de Casas Bahia, diz que a agência procurava "alguém parecido com um amigo seu, com um vizinho ou com uma dona-de-casa" (2005, apud SANTOS, online), com o objetivo específico de consolidar a publicidade da empresa.

Fabiano Augusto de Araújo, ator selecionado (entre mais de mil candidatos) para esse papel, é um jovem de 28 anos, magro, não muito alto, com aparência de uma pessoa comum. Propositadamente, é um tipo vulgar, sem características físicas marcantes que pudessem desviar a atenção do consumidor da oferta postulada. Não sendo célebre, a agência pôde imprimir o tom desejado ao personagem, evitando qualquer tipo de interferência na construção da sua imagem. O desconhecimento quanto às atuações anteriores ou informações pessoais sobre o ator gerou uma atmosfera de anonimato, pois ele era, até então, totalmente distante do grande público. Depois da veiculação intensa das peças, aconteceu um fato incomum: ele passou a ser reconhecido como garoto-propaganda de Casas Bahia, ficando dissociado de seu nome pessoal.

Esse garoto ficou tão famoso a ponto de despertar uma relação de amor e ódio junto ao consumidor. Segundo o próprio Fabiano Augusto, "é um personagem que deixa você na dúvida. Ele é tão real quanto qualquer pessoa. Talvez seja isso que desperte toda essa situação" (ibidem).

Embora a imagem bela seja presença marcante e forte conteúdo de sedução nas peças publicitárias, a aposta, nesse caso, foi justamente a estratégia oposta: um rapaz esteticamente comum, que não pode ser considerado como um padrão de beleza, com



corpo franzino, de estatura mediana, vestindo sempre calça jeans, tênis e camiseta. Dessa forma, o consumidor pôde identificar-se com o personagem tanto pela sua aparência física corriqueira, quanto por seu figurino despojado.

As peças simulam sempre uma interlocução direta com o público, porque o garoto se dirige para a câmera, volta os olhos para o consumidor e tenta reproduzir uma situação de conversa com ele. Esse diálogo é realizado em um ritmo acelerado, até meio estridente, pontuado de frases curtas e chamativas, em decorrência, sobretudo, de uma política de marketing de criar relacionamento quase pessoal com o consumidor. Predomina o tom de linguagem coloquial, representado pela escolha de palavras simples e próximas de todas as pessoas, independente do nível cultural de cada um. Nesse sentido, o jeito extrovertido, e algumas vezes brincalhão, com que o ator se dirige ao telespectador quebra a seriedade que esse tipo de interlocução direta costuma provocar. Acima de tudo, Fabiano Augusto personifica a tendência atual, em comerciais televisivos, de veicular “tipos comuns”, ou seja, pessoas relativamente desconhecidas que assim conseguem chamar a atenção para o produto e não para si mesmas. Naturalmente esse modelo precisa ter potencial para cativar o espectador e para isso bom humor e carisma são fatores decisivos que chamam a atenção.

O grande diferencial da empresa foi assim a escolha de um personagem de feições inovadoras para esse tipo de proposta, pois isso facilitaria na fixação das características da marca, fazendo com que perdurem mesmo após o fim de veiculação das peças.

Além disso, para tornar a visualidade da peça tão simples quanto o personagem, foram criados apenas três tipos de cenário, bastante simplificados, para os produtos expostos: sobre bases coloridas; em um balcão, semelhante ao das lojas; no estoque, com muitas caixas empilhadas, todos complementados por placas com preços e formas de pagamento e por *inserts* de vídeo e de áudio.

Um traço marcante da atuação desse garoto é a gesticulação exagerada: ele se movimentava incessantemente frente às câmeras, indo de um lado para outro com movimentos rápidos de braços e pernas. Ele se jogava sobre os estofados, se deitava sobre a cama, alisava os objetos e segurava outros para mostrar vantagens e qualidades. Às vezes, no contato com o produto, expõe de forma agitada algumas placas em que aparecem condições de pagamento e preços de parcelas. Essa informalidade acarreta um efeito de sentido inusitado, uma espécie de ação lúdica com os produtos, criando uma atmosfera



descontraída e familiar, sem esquecer de mostrar o caráter monumental das dependências da empresa.

Ainda digna de observação é a forma pouco convencional de autoridade: com movimentos insistentes, indica ao público o que adquirir, gerando uma sensação de veracidade maior. Simula-se uma situação semelhante àquela em que uma pessoa compra um produto e, após usá-lo, indica-o com veemência e entusiasmo a seus amigos no intuito de repartir as benesses conquistadas com sua aquisição.

A campanha se pauta assim pelo estilo agitado aliado à supersaturação expositiva para obter um reconhecimento imediato por parte do consumidor. Somando-se o tempo de veiculação em canais de televisão aberta, a empresa (e o garoto) fica no ar quase uma hora por dia, pulverizada em vários horários e emissoras – período mais longo que a maioria dos programas. A soma da exclusividade de atuação do garoto à superexposição de sua imagem torna Fabiano Augusto o garoto-propaganda Casas Bahia: a personalidade do ator é suplantada por seu personagem, reforçada pela fidelização, uma vez que, durante o período de exibição, não atuou na divulgação de outras marcas e manteve sua vida particular distante da imprensa.

## **Conclusão**

A análise do garoto-propaganda Casas Bahia Fabiano Augusto (o mesmo pode ser dito para a versão feminina, Andréa Toledo) mostrou um movimento bastante significativo que envolveu a ação da empresa, a atuação do personagem e os efeitos de sentido produzidos.

Mesmo que hoje, depois de dois anos à frente das peças, o personagem não tenha mais o mesmo espaço nos comerciais, sua inserção na mídia televisiva trouxe resultados surpreendentes e marcou um “jeito novo” de fazer publicidade.

Em primeiro lugar, como se deixou evidenciado, sua escolha obedeceu a uma política de marketing da empresa, de buscar uma comunicação mais próxima e familiar com o cliente, traduzida não apenas no perfil de um personagem que tivesse identidade com o público, como também no investimento forte, em praticamente todos os veículos de comunicação.

Em uma rápida observação feita durante o mês de agosto de 2005, nas emissoras Globo, Bandeirantes, SBT e Record, no horário nobre (das 20h às 23h) de segunda a sexta-feira, foram identificadas, em média 20 peças semanais do anunciante em cada emissora.



Na mídia televisão, a proposta publicitária das Casas Bahia marcou, acima de tudo, um jeito próprio de fazer publicidade e um formato único que fundamentalmente alterou os padrões até então praticados em relação ao garoto-propaganda: em lugar da celebridade, veio o cidadão comum; em lugar da esteticidade, a pessoa sem atributos físicos; em lugar da seriedade, a brincadeira; em lugar da formalidade, a descontração; em lugar do distanciamento, a familiaridade, consolidando, pela fidelização, a articulação quase perfeita entre personagem e marca.

Foi um movimento muito marcado que provocou impacto e efeitos de sentido surpreendentes. A partir daí, outros anunciantes, em especial os de varejo nos segmentos de “linha branca” e “móveis”, passaram a imitar o mesmo formato, veiculando peças bastante movimentadas, bem-humoradas e de forte apelo ao consumidor. E isso foi um sinal significativo da eficácia do caminho aberto.

### Referências

- ADAM, J-M.; BONHOMME M. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 2003.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARTHES, R. Mensagem publicitária. In: \_\_\_\_\_. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BENAVIDES, J. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 1997.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
- FABBRI, P. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2003.
- FRANCO, C. Garoto-propaganda influi menos. *Observatório da imprensa*. Ago.2005. Disponível em: [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=340AS\\_P006](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=340AS_P006). Acesso em: nov.2006.
- SANTOS, F. Dedicção total ao consumidor. *Revista Shopping Centers*. Jun.2005. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/informativos/revistas2005/revjun/sucesso.htm>> Acesso em: nov.2006.
- VÉRON, E. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.