

Análise do personagem gráfico da Casas Bahia

Investigation of Casas Bahia's advertising character

Nunes, Alex dos Santos; CEFET Campos; Bolsista de Iniciação Científica
adosanu@gmail.com

Teles, Ludmila Rosa; CEFET Campos
ludmila.r.teles@gmail.com

Gomes, Luiz Cláudio Gonçalves; MSc; CEFET Campos
luizgg@cefetcampos.br

Silva, Michelle Teixeira da; CEFET Campos
legionaryurban@yahoo.com.br

Resumo

O presente trabalho busca investigar a relação entre a Casas Bahia, maior rede de varejo do Brasil, e seu personagem publicitário. Como tal, a mascote tem a função de comunicar os valores da empresa, humanizando sua imagem e dando a ela um perfil mais simpático. Uma pesquisa de campo foi realizada com o intuito de descobrir como o público percebe o personagem. Sua associação com a empresa a que pertence é alta, e ele também é visto como uma figura imaginária e tradicional.

Palavras Chave: mascote; Casas Bahia; consumidor.

Abstract

The present paper intends to investigate the relationship between Casas Bahia, Brazil's largest retail network, and its advertising character. As its role, the mascot communicates the company values, humanizes its image bringing a more sympathetic profile. A field pool was taken in order to find out how the public see the character. Its association with Casas Bahia is high, as well as it is viewed as a imaginary and traditional figure.

Keywords: mascot; Casas Bahia; consumer.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

No final do século XIX, surgiram os primeiros personagens de marca, figuras cujo papel era ilustrar cartazes e embalagens de alimentos e que, com o tempo, tiveram sua imagem associada às marcas com que vinham. Cativaram o público com seu aspecto amigável e muitos se tornaram sinônimos dos seus produtos. Além de transmitir as qualidades dos produtos, eles podiam diferenciar as marcas de suas concorrentes.

Os personagens podem ser reais ou fictícios. Os reais podem ser humanos ou animais. Os fictícios, além de humano e animal, podem ser vegetal ou algo inanimado. Nos dois últimos casos, os personagens sofrerão o processo de antropomorfização, ou seja, adquirirão características humanas. A partir do momento em que esse ícone ganha vida própria, articula a imagem da marca com a sua própria imagem e se apresenta em situações diferentes, o mais apropriado seria chamá-lo de mascote (GOMES, 2005).

Independente de como são representados, eles atraem adultos e crianças. O Baianinho, personagem da Casas Bahia, existe há três décadas e até hoje tem lugar na publicidade da empresa. Passou por atualizações de visual, como toda personagem duradoura, para acompanhar as tendências e exigências do público contemporâneo.

Características e funções

Personagens e mascotes são veiculados como representantes de uma marca ou produto e criam laços de afetividade com o público a que se destinam. Humanizam marcas que poderiam ser consideradas distantes e conquistam a simpatia das pessoas com facilidade. Segundo Porto (2006), uma mascote bem executada pode ser extremamente eficaz institucional e emocionalmente.

Alguns personagens voltados para o público infantil despertam a atenção por seu carisma e projeção nas embalagens e, do mesmo modo, são excelentes atores para campanhas na própria embalagem do produto que anunciam, assim como em outros suportes promocionais. Mas vale ressaltar que os personagens, mesmo infantilizados, também favorecem marcas direcionadas a adultos. A veiculação de personagens como os Poupançudos da Caixa, os bichos da Ford e outros, valida a informação.

Phillips (apud Pierce e McBride, 1999) afirma que publicitários usam personagens para atrair a atenção, melhorar a identificação e recordação de um produto e dar continuidade promocional. Ela viu que eles também são efetivos porque podem ser usados para transferir significados desejados aos produtos que anunciam.

Nos anos 40, nos Estados Unidos, a mascote passou de um símbolo fixo para uma personalidade que exigia reprodução, como um brinquedo.

Se aproveitando da afeição dos consumidores por esses personagens animados, as companhias começaram a produzir versões pequenas de suas mascotes para serem

vendidas, ganhas em competições ou dadas como itens promocionais. (Woodrow, 2006, p. 27-29)

No Brasil, miniaturas de mascotes são constantemente oferecidas como brindes em promoções. Em eventos esportivos, mascotes do próprio evento e de empresas que aproveitam o momento são comercializadas ou se tornam brindes. Nos Jogos Panamericanos de 2007, a Casas Bahia ofereceu miniaturas do seu personagem nas versões jogador de futebol ou de basquete. Uma estratégia que talvez tenha a intenção de mostrar a empresa próxima do consumidor em todos os momentos.

Histórico

A Casas Bahia começou nos anos 50, em São Caetano do Sul, São Paulo, quando seu fundador – Samuel Klein – tornou-se mascote e passou a vender artigos de cama, mesa e banho de casa em casa. Seu grande trunfo era oferecer aos seus fregueses o parcelamento das compras. Deste voto de confiança que dava aos fregueses nasceu o seu sucesso.

Em pouco tempo, teve que comprar uma loja, que chamou de Casa Bahia em homenagem a seus fregueses - em sua maioria imigrantes nordestinos. Mas com o aumento do número de lojas, renomeou-se Casas Bahia.

Sua estratégia de comunicação visa mostrar que ela valoriza a cidadania e a dignidade através do acesso ao progresso. Prega a missão de crer na capacidade dos brasileiros de realizar seus sonhos e de participar do processo dessa realização.

Com o segundo maior centro de distribuição do mundo e uma frota de quase 2400 caminhões, a Casas Bahia garante a qualidade de seus serviços e a satisfação do cliente, mantendo o slogan da empresa sempre atual: “Dedicação total a você”.

A Casas Bahia trabalha com uma ampla gama de produtos que vai de eletrodomésticos a eletroeletrônicos, utilidades domésticas e, em menor escala, vestuário, material esportivo e brinquedos.

Seu principal símbolo, o Baianinho, foi criado em 1970 pela Interjob, agência interna da Casas Bahia na época. Seu visual inicial, de chapéu nordestino e bombachas gaúchas, objetivava representar a integração do Brasil na Casas Bahia. O personagem já passou por seis mudanças de imagem, até chegar à atual 3D, feita pela agência Vetor Zero.



Figura 1: Quatro versões do Baianinho

Metodologia

Elaborou-se um questionário com questões bipolares com o objetivo de investigar o modo como o personagem é percebido. A pesquisa foi feita em Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro. Uma imagem do personagem era entregue às pessoas e mantida à vista para servir de estímulo visual às respostas.

Ao todo foram entrevistados 48 homens e 56 mulheres, todos com idade adulta.

Resultados

Na pergunta “De onde você conhece este personagem:”, a televisão foi dita 103 vezes (99,9%), a propaganda impressa 52 vezes (50%) e a embalagem 8 vezes (8%). Não foram citados desenho animado e história em quadrinhos.

Tabela 1 – “Quando vê este personagem você se lembra:”

	NÃO	UM POUCO	SIM
Da empresa	05	04	94
De um comercial	14	12	77
Das lojas	17	12	75
Dos produtos	40	17	46

A associação personagem-empresa foi alta, seguida da também forte associação personagem-comercial. Embora também considerável, a ligação personagem-loja não se iguala à primeira associação, tendo contabilizado mais negativas. Já a relação personagem-produto mostrou um frágil equilíbrio, praticamente um empate técnico.

Tabela 2 – “Você acha o personagem:”

	SIM	UM POUCO	NEUTRO	UM POUCO	SIM	
Bonito	24	48	16	05	11	Feio
Simpático	80	19	01	01	03	Antipático
Moderno	23	13	18	07	43	Tradicional
Engraçado	44	29	14	05	12	Sem graça
Real	14	11	02	06	71	Imaginário
Masculino	78	09	11	04	02	Feminino
Alegre	93	10	01	0	0	Triste

Observa-se que o envolvimento do público com o caráter lúdico do personagem é elevado. O lado tradicional do personagem ficou em evidência, embora a proximidade numérica com o “Moderno” sugira um equilíbrio. E, segundo as respostas, as pessoas vêem o personagem como masculino e imaginário.

Na pergunta “Um anúncio publicitário (impresso ou na TV) já lhe chamou atenção por causa desse personagem?”, 47 pessoas (45, 2%) responderam “sim” e 57 (54,8%) responderam “não”.

Para a pergunta “Na sua opinião este personagem é:”, 76 pessoas (70%) consideram-no a marca-símbolo, 19 (18%) acham que ele é o porta-voz, 6 (6%) consideram-no um intruso e outras 6 (6%) acham que ele é um ator.

Análise e discussão

A televisão é uma importante ferramenta para marcas que desejam se fixar na mente do público. Com os dados obtidos, percebe-se que a Casas Bahia tem feito uso eficaz desse recurso para sua divulgação e de seu personagem. Parece claro também que é forte a presença do personagem na propaganda impressa. O Baianinho não aparece em embalagens, mas ainda assim alguns o relacionaram a essa mídia. Deduz-se que, como personagem de marca, ele evocou a lembrança de outros ícones semelhantes e de suas respectivas embalagens, levando o público entrevistado a fazer a conexão.

A alta associação personagem-empresa chama atenção para a eficácia do personagem no seu papel de representar a Casas Bahia. A relação personagem-comercial também parece bem estabelecida. Considerando que o Baianinho não está em todos os comerciais, supõe-se que sua imagem lembre as propagandas da empresa no geral. A associação personagem-loja resultou mais fraca que as anteriores, talvez porque ele remeta a Casas Bahia como entidade, não como espaço físico. E embora a associação personagem-produto tenha sido baixa, vale destacar que, à sua menção, alguns entrevistados disseram pensar em promoções, o que leva a crer que se construiu uma ligação entre esses elementos.

Nas questões de caráter lúdico, respostas favoráveis foram dadas quanto à simpatia, graça e alegria do personagem. Certamente, tais características lhe são vantajosas na hora de conquistar o público. Ademais, é curioso observar que, embora retratado com modernas técnicas de animação, ele é visto como tradicional. Possivelmente o chapéu nordestino e os traços com linhas waltdisneyanas contribuem para isso.

Conclusões

Todos os personagens são, por si só, ferramentas comunicacionais. Com o investimento preciso e a constante aparição em vários tipos de mídia, eles têm possibilidade de alcançar o resultado desejado – estar presente na mente do público. Mas apenas isso não basta. É preciso que sejam utilizados de maneira acertada para promover o bom desempenho da marca no mercado.

A Casas Bahia tem uma presença forte na televisão, trazendo visibilidade a si mesma e, conseqüentemente, ao seu personagem, o qual procura sintetizar aquilo que ela representa. Em certo sentido, ele é a empresa personificada. Embora não se manifeste verbalmente, seus gestos, sua expressão facial e suas cores “falam” por ele. Assim se constroem os laços afetivos que envolverão o consumidor, seja ele adulto ou criança.

Referências

GOMES, Luiz. Personagens gráficos e mascotes na humanização de marcas e produtos. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 05 a 09 set. 2005. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

PEIRCE, Kate; MCBRIDE, Michael. Aunt Jemima isn't keeping up with Energizer Bunny: stereotyping of animated spokescharacters in advertising. **Sex Roles**, vol. 41, n° 5/6. Texas: Plenum Publishing Corporation, 1999, p. 959-968.

PORTO, Bruno. Um tanto mais sobre mascotes. **Rede Design Brasil**, 2006. (<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=793>)

SANTOS, Felipe. Dedicção ao Consumidor. **Revista Shopping Centers**, 2005. (<http://www.abrasce.com.br/informativos/revistas2005/revjun/sucesso.htm>)

WOODROW, Phoenix. **Plastic culture**: how Japanese toys conquered the world. Japan: Kodansha International, 2006.