



[página inicial](#) | [resumos expandidos](#) | [índice onomástico](#)

Análise do personagem gráfico da Casas Bahia

Alex dos Santos Nunes*
Ludmila Rosa Teles**
Michelle Teixeira da Silva***

Palavras-chave: Mascote. Casas Bahia. Consumidor.

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, 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, 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 todo personagem duradouro, 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.

* Bolsista de Iniciação Científica do CEFET Campos.

** Bolsista de Iniciação Científica do CEFET Campos.

*** Bolsista de Iniciação Científica do CEFET Campos.

A veiculação de personagens como os Poupançudos da Caixa, os bichos da Ford e outros, valida a informação.

Phillips (*apud* PIERCE; 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.

Aproveitando-se 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 por meio 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 empresa 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 a resposta 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 – estarem presentes 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, L. Personagens gráficos e mascotes na humanização de marcas e produtos. XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 05 a 09 set., 2005. *Anais...* Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

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

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

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

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



[página inicial](#) | [resumos expandidos](#) | [índice onomástico](#) | [ir para o topo](#)