

Redefinindo identidades: Análise semiótica da evolução do mascote da Casas Bahia através da associação de ideias por semelhança¹

Artur Abdon Fernandes Gomes²

Kaio Jailson Gomes Braz³

Heitor Pinheiro Rezende⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

A associação de ideias por semelhança se tornou uma ferramenta relevante para a construção de grandes campanhas. Nesse sentido, o presente trabalho analisa o processo de redesign do mascote da Casas Bahia e sua aproximação com o consumidor. Através dos estudos de David Hume (2004), Carrascoza (2003) e Celso Figueiredo (2005), foi possível traçar reflexões sobre as estratégias adotadas nesse processo de relançamento, que utilizou os princípios associativos para o seu novo design na era da cultura digital. Assim, percebeu-se que o relançamento do mascote, que passou de Baianinho para CB, pôde afastar a companhia dos estereótipos adotados anteriormente e aproximá-la de seu novo público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Semelhança; associação de ideias; Casas Bahia; Baianinho; CB..

INTRODUÇÃO

Na construção de uma identidade de marca sólida e atemporal, grandes empresas se sustentam nos princípios de direção de arte para desenvolverem estratégias publicitárias que sejam fixadas na mente do consumidor, uma vez que, conforme elas externalizam os seus principais diferenciais e valores, essas organizações se mantêm relevantes no imaginário popular. O uso de princípios de associação de ideias em campanhas de reposicionamento de marcas no contexto da contemporaneidade pode se mostrar como uma ferramenta de aproximação de organizações já consolidadas no mercado brasileiro com seu público-alvo, tornando assim a penetração de mercado

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: arturabdon@alu.uern.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: kaiogomes@alu.uern.br

⁴ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: pinheirorezende@uern.br

dessas corporações ainda mais eficiente em um contexto de forte crescimento de novos consumidores.

A Casas Bahia, comandada pelo grupo Via Varejo e presente há mais de 70 anos no mercado brasileiro, se apoiou nos estereótipos regionalistas para desenvolver um dos seus símbolos mais marcantes nessas sete décadas, o mascote Baianinho, que posteriormente viria a ser chamado apenas de CB. Com o passar dos anos, no entanto, a necessidade de adequar-se à conjuntura contemporânea do mercado nacional levou a empresa de varejo a ir em contramão ao que estava sendo realizado com o seu mascote, produzindo um redesign no Baianinho, processo que foi realizado pelo Estúdio Miagui, em parceria com a agência de publicidade Y&R. O mascote então evolui de uma criança, para um adolescente chamado CB, que possui forte ligação com as tecnologias atuais e temáticas voltadas a um público mais jovem.

Diante desse cenário, a remodulação da utilização dos processos de associação de ideias e palavras por semelhança, antes sustentada em estereótipos já ultrapassados, se fez necessária na campanha de relançamento da personagem, a fim de aproximar a relação da empresa com o novo consumidor brasileiro. Diante disso, o presente trabalho busca examinar o emprego das ideias de semelhança na direção de arte do redesign do CB, se apoiando no questionamento de como a utilização dessa associação de ideias pode ser potencialmente benéfica para a reconstrução de imagem de uma marca.

Para responder os questionamentos acima propostos, a metodologia adotada no desenvolvimento deste trabalho se baseia na análise bibliográfica de autores relevantes na temática, bem como um estudo de caso voltado à análise semiótica por trás da construção do mascote do grupo. As leituras de David Hume (2004) e Carrascoza (2003) foram utilizadas para o aprofundamento dos estudos acerca dos princípios de associação de ideias por semelhança, enquanto Celso Figueiredo (2005) foi adotado para a análise da relação entre consumidor e organização, na fixação de uma identidade visual no imaginário coletivo. Em complemento, foi utilizada a literatura de Sant'Anna (2015), que escreve sobre como o brasileiro enxerga a publicidade na contemporaneidade, e de Santaella (2013), que explora a temática da cultura digital no contexto atual.

1 A ASSOCIAÇÃO DE IDEIAS NA PUBLICIDADE

Os princípios da associação de ideias e palavras foram, inicialmente, cerne de debate do filósofo grego Aristóteles, o qual discutia como a associação podia se dar em três vertentes: a semelhança, o contraste e a contiguidade. No entanto, conforme mostra David Hume (2004), essas ideias foram reestruturadas de maneira em que o autor chegou em três formas de associação, sendo elas a semelhança, a contiguidade e a causa e efeito, visto que ele suprimiu a ideia de contraste, julgando ser apenas uma união entre os princípios de semelhança e contiguidade.

O autor Carrascoza (2003) deu continuidade aos estudos dos processos associativos, agora sob a ótica da publicidade e dos tons persuasivos por trás da utilização desses princípios em um viés mercadológico. Para o autor, a associação de ideias acontece a partir do momento em que uma linha de pensamento é ligada à outra, podendo ou não resultar em uma nova ideia a partir do seu cerne inicial.

Uma vez que, no mercado publicitário, o principal objetivo das instituições, sejam elas de caráter privado ou público, é transmitir uma mensagem clara, conforme promove Celso Figueiredo (2005), os princípios de associação de ideias se mostram como potenciais ferramentas para que esses consigam alcançar suas metas de fixação de um conceito. Segundo o autor, gerar uma afirmação na mente do consumidor, seja esse o objetivo da instituição, é uma tarefa que deve partir tanto de características tangíveis quanto intangíveis existentes naquela organização. Dessa forma, a construção da mensagem deve partir de um viés estratégico que possa guiar a mente do consumidor a um resultado previamente esperado. A partir dessa perspectiva, é possível traçar caminhos que se sustentam nos princípios de associação de ideias.

1.1 A SEMELHANÇA

Conforme descrito por David Hume (2004), o processo de associação de ideias por semelhança ocorre quando um conceito apresentado leva o pensamento do espectador a outro plano semelhante ao primeiro. Exemplificando, o autor compara o processo de semelhança com a apreciação de um quadro, uma vez que, ao observar a pintura de algo, a mente do espectador é facilmente direcionada à imagem mental do objeto original. Dessa forma, ele descreve o processo de associação por semelhança

como o mais comum entre os três princípios, visto que o ser humano constantemente se apoia em suas vivências associativas a partir da similaridade de uma ideia à outra.

Torna-se evidente, pois, a potencialidade da utilização da associação por semelhança no desenvolvimento de peças de comunicação que visam uma fixação afirmativa de um conceito na mente do público-alvo, conforme Celso Figueiredo (2005). A utilização frequente dessa ferramenta na publicidade de uma organização acaba por tornar automática a associação de uma ideia a uma empresa, ou de uma ideia a um produto, uma vez que, segundo David Hume (2004), o ser humano tende a introduzir um certo grau de regularidade em seus pensamentos de forma inconsciente, em busca de alcançar algum nível de satisfação interna.

2 A EVOLUÇÃO DO MASCOTE DA CASAS BAHIA AO LONGO DOS ANOS

A empresa de varejo Casas Bahia, embora seja atualmente uma gigante em seu ramo e esteja fortemente presente na vida de milhares de brasileiros, teve um início relativamente simples. Seu fundador, Samuel Klein, vindo da Europa em 1952, investiu inicialmente um capital de 6 mil dólares para adquirir uma charrete, um cavalo e uma residência. Seu propósito inicial era vender artigos de casa, mesa e banho de porta em porta, de modo que, nesse primeiro momento, não tinha um estabelecimento fixo. Nesse período, a instalação de empresas automobilísticas no Sudeste, sobretudo na grande São Paulo, gerou um intenso fluxo migratório de nordestinos para a capital. Nisso, Samuel enxergou uma oportunidade, e seu principal público passou a ser essa população, que necessitava de bens para construir suas casas e se instalar nas cidades. Por se tratarem de camadas mais pobres, ele implementou o método de pagamento de prestações por meio de um carnê, o que fidelizou ainda mais seus clientes e fez com que sua empresa crescesse cada vez mais, até tomar suas proporções atuais.

A primeira aparição do mascote da empresa se deu nos anos 60. Ele fazia uso de roupas com elementos que remetiam tanto ao Nordeste, como também ao Sul do Brasil. Sua vestimenta era longa, e ele não possuía cores, o que durou até a sua segunda reforma, em que a personagem era em colorido, e já usava peças mais simples, porém continuava referenciando a cultura Nordestina, remetendo sempre à origem da empresa. Nos anos 2000, com o avanço da tecnologia e dos softwares de manipulação de imagem e vídeo, o mascote ganha sua primeira versão em 3D, que sofre poucas modificações

antes da mudança para a atual personagem CB, que representa a empresa nos dias atuais (Figura 1).

Figura 1.



Disponível em: <https://www.oincrive.com.br/a-evolucao-do-bonequinho-da-casas-bahia/>. Acesso em 19 de Agosto de 2023.

É importante destacar que as principais mudanças feitas no mascote antes do CB não se voltavam ao seu caráter substancial. Embora ele se atualizasse ao longo dos anos, isso se devia tão somente aos avanços tecnológicos, que permitiam uma melhor qualidade de seu design e animação, bem como diversas melhorias em sua aparência, sem entrar no âmbito da sua representação, ou em eventuais associações negativas que poderiam ser feitas por meio de uma análise mais aprofundada.

3 A REPRESENTAÇÃO ESTEREOTIPADA DO BAIANINHO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Uma das principais problemáticas que se pode levantar acerca do antigo design do mascote da empresa é no que se refere à representação negativa da cultura nordestina em sua aparência e representação de época. O chapéu típico de vaqueiro usado pela personagem faz uma associação direta com a população rural do Nordeste (figuras 2 e 3), que, pelo intenso sol sobre suas cabeças, necessitavam de uma proteção para a pele. No entanto, é necessário considerar o contexto em que o Baianinho está inserido, bem como por quem ele foi criado. Trata-se de uma empresa essencialmente paulista, que se

apropriou do seu público em forma de mascote, colocando-o em uma posição inferior, com uma representação pouco rica e não aprofundada.

Figura 2.



Disponível em: <https://issoai.com.br/personagem-das-casas-bahia-corresponde-a-tendencia/>. Acesso em 19 de Agosto de 2023.

Figura 3.



Disponível em: <https://stock.adobe.com/pt/images/chapeu-de-couro>. Acesso em 19 de Agosto de 2023.

Outro problema acerca das versões mais antigas é o próprio nome da personagem. “Baianos” é, muitas vezes, uma maneira estigmatizada e generalista que pessoas da região Sudeste usam para se referir a nordestinos no geral. Apelidos como esse reforçam a xenofobia já existente para com os últimos, de modo que a visão deles como indivíduos pobres, sem estudo e sem educação perpetue enraizadamente até os dias atuais. Isso cria uma espécie de “barreira” além do âmbito geográfico, revisitando a ideia de que os “baianos” são inferiores, distantes e alheios aos avanços tecnológicos

contemporâneos. É como se a grande São Paulo continuasse, desde os anos 90, como um sonho distante, no qual há uma pirâmide cujo topo eles nunca irão alcançar.

Há ainda outro ponto a se destacar acerca do antigo uso do mascote das Casas Bahia: o fato de que, muito embora o Baianinho sempre estivesse presente em diversas peças publicitárias da empresa, e fosse protagonista em diversas vendas e campanhas, ele nunca falava, sendo sua voz incrementada apenas no redesign atual. Tal problema também pode ser decorrente da falta de recursos técnicos e acesso a tecnologias mais modernas por parte do grupo, causando assim uma limitação na construção do mascote. Isso retoma a ideia de que a população nordestina está apenas para o serviço e para o consumo, como se não lhes fosse dado sequer uma oportunidade de expressão, sugerindo até mesmo uma falta de capacidade para tal. A falta de voz do mascote representa uma ausência de posicionamento, de modo que ele servisse apenas como uma ferramenta de ilustrar e divulgar o rosto da empresa, mas nunca de levantar as bandeiras das quais seu design se apropriava.

Tendo isso em vista, o Baianinho era representado como um nordestino pobre, sem conhecimento e sem nenhum caráter singular, gerando uma associação estereotipada, xenofóbica, generalista e, portanto, negativa da região Nordeste do país.

4 O NOVO CB E A ASSOCIAÇÃO POR SEMELHANÇA NA ERA DA CULTURA DIGITAL

Após passar por momentos de grandes controvérsias em relação à representatividade estereotipada do antigo Baianinho, a Casas Bahia trilhou um novo caminho em direção a um reposicionamento de marca no mercado brasileiro, visando fixar na mente dos consumidores não mais a ideia de um mascote que passara uma ideia xenofóbica do regionalismo brasileiro, mas sim uma aproximação com o seu público-alvo. Conforme Celso Figueiredo (2005), utilizar suas características tangíveis e intangíveis para uma afirmação no mercado é uma das principais técnicas adotadas pelas grandes marcas na publicidade. Dessa forma, a Casas Bahia se mostrou um exemplo claro das ideias do autor durante o caminhar para o seu novo momento junto ao brasileiro.

4.1 CAMPANHA DE RELANÇAMENTO DO MASCOTE

Iniciar uma campanha de reposicionamento de marca, após décadas sendo reconhecida por determinados conceitos - mesmo que esses estejam já ultrapassados - se torna uma tarefa delicada, necessitando, pois, de um planejamento estratégico em relação às etapas deste momento, conforme destaca Sant'anna (2015). A Casas Bahia precisou, então, contornar não somente os seus gargalos internos enquanto organização durante a sua jornada de reposicionamento, mas também o conceito já marcado na mente do consumidor brasileiro quanto à sua relação com a empresa.

Ao lançar a campanha de reposicionamento institucional que precedeu o novo design do antigo Baianinho, um time de profissionais da Via Varejo, juntamente com a agência de publicidade Y&R, desenvolveu uma estratégia baseada no sentimento de proximidade que a empresa queria transparecer junto ao consumidor. Partindo desse princípio, no dia 24 de julho de 2020, a Casas Bahia lançou o seu novo posicionamento no mercado. Com o mote “Nossa casa é o Brasil. Nossa causa é o brasileiro”, a empresa, juntamente com a equipe de comunicação por trás da campanha, começou a trilhar estratégias que reforçassem o enxergar de cada brasileiro como único. O afastamento dos ideais da empresa do seu consumidor no processo de comunicação, tido por Celso Figueiredo (2005) como um dos principais problemas organizacionais, foi reduzido ao máximo pela Y&R e pela Via Varejo na campanha a partir de algumas decisões.

A primeira delas foi a mudança na identidade visual da empresa, visto que o seu logotipo passou por uma reformulação que, agora, destaca o símbolo “B”, remetendo a “Bahia” e a “Brasil” (figura 4). O formato simples e atemporal do novo logotipo, conforme os profissionais da Y&R, visava aproximar ainda mais o brasileiro da identidade reformulada da Casas Bahia.

Figura 4.



Disponível em: <https://www.b9.com.br/129572/casas-bahia-reposiciona-marca-como-novo-logo-e-app-reformulado/>.

Acesso em 19 de Agosto de 2023.

Outra estratégia adotada pela empresa, antes de finalmente relançar o seu mascote, foi a reformulação do seu aplicativo. A Casas Bahia apresentou ao consumidor brasileiro um app com novas funcionalidades que aproximavam a experiência do seu público-alvo com os seus produtos (figura 5). O menu personalizado e as sugestões de compra com base no seu comportamento foram alguns dos destaques na reformulação do aplicativo.

Figura 5.



Disponível em:

<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/thiago-ventura-e-mario-jr-estrelam-campanha-digital-do-novo-aplicativo-casas-bahia/>. Acesso em 19 de Agosto de 2023.

Nas redes sociais, a Casas Bahia seguiu, de forma gradativa, com a campanha “Nossa casa é o Brasil. Nossa causa é o brasileiro”, a fim de fixar o seu novo posicionamento de mercado e preparar o seu público-alvo para o ponto alto dessa trajetória: o relançamento do seu mascote. Então, na sexta-feira, dia 16 de outubro de

2020, a empresa anunciou o novo CB com o filme “Quero ser grande”, - desenvolvido pelo Estúdio Miagui e pela agência Y&R - que foi lançado na TV, em rede nacional, no domingo, dia 18 de outubro de 2020. O filme de lançamento do novo design do mascote apresentou a sua versão antiga se observando no reflexo de um espelho em uma loja da franquia (figura 6) e, logo em seguida, se transformando no novo CB (figura 7), como forma de reforçar as mudanças na empresa, como destaca Cristian Santoro, CeO da Y&R: “Pra mostrar como o Baianinho cresceu e se tornou o CB, criamos uma história em que o personagem antigo se depara com todas as mudanças que estão acontecendo com a marca e percebe que precisa evoluir pra fazer parte dessa transformação”. Dessa forma, a Casas Bahia consagra o seu novo momento no mercado brasileiro com um mascote à altura.

Figuras 6 e 7.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LJZWmuN3Ae0>. Acesso em 19 de Agosto de 2023.

4.2 INFLUÊNCIAS MODERNAS NA DIREÇÃO DE ARTE E NO SEU REDESIGN

O novo design do CB se deu não apenas por um reposicionamento de marca da parte das Casas Bahia, mas também por influências de fatores externos, que contribuíram para que a marca desejasse tais mudanças. Um dos principais pontos a serem apontados é que o antigo mascote não conseguia se expressar e levantar bandeiras

que a empresa agora sentia a necessidade de colocar em pauta. A principal delas é a sustentabilidade, carro chefe da campanha de reformulação da personagem. A Casas Bahia agora buscava se mostrar como uma organização responsável, que se preocupa com as futuras gerações e com o meio ambiente. Esse tema, além de ser altamente atual e dialogar com diversas discussões no meio científico moderno, também consegue ganhar um apoio maior do público, como mostra Sant’anna em seu livro *Teoria Técnica e Prática* (2015), em que, analisando dados levantados em uma pesquisa desenvolvida pela Associação Brasileira de Propaganda, afirma que os brasileiros tendem a compreender muito mais os propósitos de campanhas de utilidade pública, e a rejeitar os modelos políticos e tradicionais. O processo de abordagem de temáticas como essa, portanto, ajudou na construção de uma imagem mais positiva da corporação, diferente dos diversos estereótipos que antes ela carregava. Foi enxergando essa possibilidade que a reformulação da personagem se mostrou essencial.

Outro fator de influência para a grande mudança do mascote é a forte era da cultura digital em que a sociedade atual está mergulhada. A grande maioria dos processos comunicacionais das empresas da atualidade são feitos através de meios digitais. É algo que está intrinsecamente ligado à população, como afirma a autora Lúcia Santaella, na obra *“Comunicação Ubíqua”*: “Quanto maior for o desenvolvimento tecnológico, menor será a percepção da interação do ser humano com os aparelhos tecnológicos” (SANTAELLA, 2013). Tendo isso em vista, é necessário que as organizações também se apropriem desse sistema, ou podem nem sequer serem vistas pelo próprio público. É por isso que a Casas Bahia não podia ver grandes das suas concorrentes, como a Magazine Luiza, entrar de forma tão imersiva nos meios de comunicação digitais e permanecer na inércia, com um mascote que nem mesmo conseguia falar. Por este motivo, o CB não ganha apenas uma voz, mas também sua própria rede social, com seus próprios conteúdos e uma personalidade que busca dialogar com um novo público, que está por dentro das pautas de discussão relevantes da sociedade e se conectam por meio das redes sociais.

4.3 O USO DA ASSOCIAÇÃO POR SEMELHANÇA COM A NOVA GERAÇÃO

Aliada à temática da cultura digital no processo de reposicionamento do mascote da Casas Bahia, a associação de ideias por semelhança foi uma das principais estratégias

adotadas pelo Estúdio Miagui e pela agência Y&R no desenvolvimento do CB, visando torná-lo um porta-voz dos ideais da companhia junto aos consumidores atuais. Essa ideia foi destacada por Roberto Fulcherberguer, CEO da Via Varejo, que afirmou: “Transformar o Bahianinho no jovem CB permitirá que ele se comunique com os clientes e que também atue como mais um ponto de humanização no relacionamento com o cliente e em diferentes temas como a tecnologia e a sustentabilidade”. Analisando as mudanças adotadas no novo design, assim como na nova personalidade, do mascote da Casas Bahia, é possível identificar alguns pontos estratégicos adotados na comunicação visual da personagem, visando torná-los verdadeiras ferramentas de identificação junto a um público mais jovem.

4.3.1 NOVO NOME DO MASCOTE

A principal mudança que pode ser relacionada à estratégia adotada pela Casas Bahia é a própria alteração no nome do mascote. O termo “Baianinho” reforçava uma visão generalizada acerca da população nordestina brasileira, apagando da representatividade da personagem os outros estados que também compõem essa região. Já o apelido “CB” carrega consigo uma força maior de fixação na mente da geração atual, que busca mensagens cada vez mais claras partindo de grandes marcas, como destaca Celso Figueiredo (2005). Isso, pois o fato de apenas duas letras formarem o atual nome do mascote o torna mais simples de assimilar, algo essencial em um processo de reposicionamento de marca.

4.3.2 MODIFICAÇÕES NA VESTIMENTA

As mudanças na vestimenta da personagem também o aproximam, atualmente, da geração de jovens consumidores que chegam ao mercado. O chapéu de cangaceiro foi trocado por um boné com o logotipo da marca, a camisa amarela foi substituída por uma branca, que também carrega o símbolo da Casas Bahia, e o calção do Baianinho se tornou uma calça jeans. Assim como o exemplo do retrato de David Hume (2004), o novo visual do CB (figura 8) conduz naturalmente os pensamentos de jovens da nova geração aos seus próprios estilos. Ele se torna, então, uma ferramenta associativa por semelhança, mesmo que de forma inconsciente, no público-alvo visado no reposicionamento da Casas Bahia através de seu mascote. O novo tom de pele do CB,

que agora é um jovem preto de pele clara, também reforça a proximidade que a marca está buscando com o povo brasileiro, uma vez que mais da metade do Brasil é composto pessoas autodeclaradas pretas e pardas, mais especificamente 56,1% da população, conforme dados de 2021 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Figura 8.



Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/casas-bahia-apresenta-baianinho-totalmente-remodelado>. Acesso em 19 de Agosto de 2023.

4.3.3 A COMUNICAÇÃO DO NOVO MASCOTE

Além dos fatores citados anteriormente, a própria comunicação adotada pelo novo CB se mostra como um fator associativo intencional no seu redesign. Enquanto o Baianinho sequer falava, o CB se apresenta ao público por meio de um tom de voz amigável, didático e, acima de tudo, acessível. Afinal, se a casa da Casas Bahia é o Brasil, e a sua causa, o brasileiro, se faz necessário adotar um linguajar de fácil entendimento para o seu público-alvo, assim como destaca Celso Figueiredo (2005), em sua obra “Redação publicitária: sedução pela palavra”. A nova fase da empresa administrada pela Via Varejo solicitou uma mudança de comunicação nas redes sociais. Dessa forma, o CB nasce enquanto um verdadeiro influenciador digital, revisitando uma discussão sobre relacionamento com o cliente, sustentabilidade e tecnologia com os seguidores da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração a temática apresentada, é possível afirmar que a associação de ideias por semelhança, apresentada e discutida fortemente por Hume (2004), é crucial para o planejamento e desenvolvimento de qualquer campanha ou modo de se comunicar que uma organização pretenda fazer. Isso se mostra claramente no estudo de caso apresentado, em que as características da personagem representativa da Casas Bahia faziam relações negativas com estigmas da cultura nordestina, tornando necessário um reposicionamento por parte da empresa e um redesign de seu mascote.

Isso foi feito tomando como base diversas influências externas, de fatores que envolvem não somente outras empresas do ramo, mas também a sociedade brasileira, em geral, tais como as pautas de sustentabilidade e consumo responsável e a forte influência das redes e do posicionamento dessas corporações no meio digital. Desta maneira, as atualizações de design e personalidade da personagem precisaram se adequar a esse contexto, bem como fugir das antigas problemáticas que a acompanhavam.

Para isto, é feito novamente o uso de associações por semelhança, porém, desta vez, em uma figura adolescente, que se utiliza de sua voz para colocar em pauta as bandeiras defendidas pela empresa e mergulha nesse mundo digital de cabeça, se apresentando como um influenciador e, portanto, ganhando uma presença muito mais forte nas redes sociais. Essa associação também é feita para alcançar o novo público de jovens adultos, com o qual não havia uma comunicação muito bem estabelecida, o que se tornou possível com o posicionamento e personalidade que o CB passa a assumir.

Portanto, verifica-se que uma boa comunicação com o público não se trata apenas de uma análise de seu perfil, mas também exige um estudo que busque prever quais associações e relações as campanhas, peças e, nesse caso, um mascote irão gerar na mente do consumidor. Além disso, é essencial que o contexto social seja levado em consideração, e se reconheça o peso que ele exerce no que cada conteúdo irá representar, para que se estabeleça uma comunicação coerente e objetiva.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4. ed. São Paulo: Editora Futura, 2003. 156 p.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012. 160 p.

HUME, D. **Investigações sobre o entendimento humano e saber dos princípios da moral**. São Paulo: Editora Unesp, 2004. 440 p.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2000. 438 p.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação, Editora Paulus, 2013.

ALESP. **Opinião**: Um problema social chamado preconceito. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=312699>. Acesso em: 19 ago. 2023.

B9.COM. **Casas Bahia reposiciona marca como novo logo e app reformulado**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/129572/casas-bahia-reposiciona-marca-como-novo-logo-e-app-reformulado/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

FAECPR. **Casas Bahia “Dedicação total a você”**. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/escola_negocios/documentos/casas_bahia.pdf. Acesso em: 19 ago. 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Casas Bahia remodela seu “Baianinho”**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/casas-bahia-apresenta-baianinho-totalmente-remodelado>. Acesso em: 19 ago. 2023.

O INCRÍVEL. **A evolução do bonequinho da Casas Bahia**. Disponível em: <https://www.oincrivel.com.br/a-evolucao-do-bonequinho-da-casas-bahia/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

PRODANOV, C. FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

UOL. **Fundador de Casas Bahia começou com charrete, mirou pobre e cobrava o dobro**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/12/31/casas-bahia-familia-klein-historico.htm>. Acesso em: 19 ago. 2023.

G1. **Total de pessoas que se autodeclaram pretas e pardas cresce no Brasil, diz IBGE**. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/22/total-de-pessoas-que-se-autodeclaram-pretas-e-pardas-cresce-no-brasil-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 19 ago. 2023.