

Do Baianinho ao CB: O uso da associação de ideias por semelhança na evolução do mascote da Casas Bahia¹

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 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.

CORPO DO TEXTO

Agências de Propaganda utilizam de embasamentos da direção de arte na construção de identidade e imagem que corporações e marcas, sejam de pequeno ou grande porte, desejam fixar na mente do seu público-alvo. Uma das formas por meio das quais isso pode ser feito é a utilização dos princípios de associação de ideias aplicados nas peças, na comunicação e na personificação daquela marca. É o caso da criação e remodelação do mascote da empresa Casas Bahia, que, por meio dessa ferramenta, conseguiu analisar e adequar a personagem a um novo público, livrando-a de estereótipos e adequando sua linguagem, e sua representação para esses novos fins. Diante desse cenário, a remodulação da utilização dos processos de associação de ideias e palavras por semelhança se fez necessária na campanha de relançamento da personagem, a fim de aproximar a relação da empresa com o novo consumidor brasileiro. Dessa forma, o presente trabalho busca examinar o emprego das ideias de semelhança na direção de arte do redesign do CB. Quanto à metodologia científica, o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

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

presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa básica de caráter exploratório, que, conforme Prodanov e Freitas (2013), busca aprofundar um determinado tema, facilitando a compreensão acerca dele. Para os procedimentos metodológicos, realizou-se um estudo de caso, somado a uma pesquisa bibliográfica de autores renomados, para analisar as mudanças realizadas no design do mascote da Casas Bahia ao longo das sete décadas de mercado da companhia, bem como as motivações por trás de tais decisões. 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. 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. Os princípios associativos foram então divididos por ele entre semelhança, contiguidade e causa e efeito. 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. 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). Tal estratégia foi adotada pela Casas Bahia desde a sua criação, quando 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. 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, o qual ele conseguiu fidelizar aplicando o modelo de pagamentos por meio de carnês, algo pouco utilizado na época. 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. Nos anos 2000, 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. 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. 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. Outro problema 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. 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. 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. Antes de lançar o seu novo mascote ao mercado, a companhia lançou uma campanha de reposicionamento institucional, adotando uma estratégia baseada no sentimento de proximidade que a empresa queria transparecer junto ao consumidor. Com o mote “Nossa casa é o Brasil. Nossa causa é o brasileiro”, a empresa começou a trilhar estratégias que reforçassem o enxergar de cada brasileiro como único. 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”. Outra estratégia adotada pela empresa, antes de finalmente relançar o seu mascote, foi a reformulação do seu aplicativo. Por fim, 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. 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 e, logo em seguida, se transformando no novo CB, como forma de reforçar as mudanças na empresa. A partir desse momento, a personagem passou a adotar a associação de ideias por semelhança de forma contrária ao que estava sendo feito desde o início da marca. 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). 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 conduz naturalmente os pensamentos de jovens da nova geração aos seus próprios estilos. O novo tom de pele do CB, que agora é um jovem preto de pele clara, também reforçou a proximidade que a marca está buscando com o povo brasileiro, uma vez que mais da metade do Brasil é composto por pessoas autodeclaradas pretas e pardas, mais especificamente 56,1% da população, conforme dados de 2021 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). 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). 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. 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.

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-re-modelado>. 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.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Natal/RN - 08 a 10/05/2024

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.