

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Geyvison Souto Ludugério

DO BAIANINHO AO CB:
UM ESTUDO SOBRE A TRANSFORMAÇÃO DA MASCOTE DAS CASAS BAHIA

Sorocaba/SP

2023

Geyvison Souto Ludugério

**DO BAIANINHO AO CB:
UM ESTUDO SOBRE A TRANSFORMAÇÃO DA MASCOTE DAS CASAS BAHIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

Sorocaba/SP

2023

Ficha Catalográfica

L975d Ludugério, Geyvison Souto
Do baianinho ao CB : um estudo sobre a transformação da mascote das Casas Bahia / Geyvison Souto Ludugério. -- 2023.
76 f.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2023.

1. Publicidade. 2. Internet na publicidade. 3. Comunicação de massa. 4. Comunicação digital. 5. Mídia social. I. Santos, Tarcyanie Cajueiro, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Geyvison Ludugério

**DO BAIANINHO AO CB:
UM ESTUDO SOBRE A TRANSFORMAÇÃO DA MASCOTE DAS CASAS BAHIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

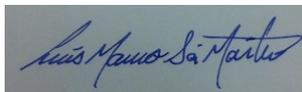
Aprovado em: 31/08/2023

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

Universidade de Sorocaba



Prof. Dr. Luís Mauro Sá Universidade

Casper Líbero

Documento assinado digitalmente

gov.br

MIRIAM CRISTINA CARLOS SILVA

Data: 09/10/2023 18:25:15-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Miriam Cristina Carlos Silva

Universidade de Sorocaba

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo dom da vida e da sabedoria.

À minha família, que me apoiou em diversos momentos durante esta trajetória. Minha esposa, Kimberly Ludugério, que doou seu tempo de lazer diversas vezes para me dar tempo de qualidade nos estudos. Meus filhos, Vinícius e Olívia, que mesmo sem entender por que o papai ficava tanto tempo com livros na frente do computador, sabiam que tinha algo importante sendo feito, e me davam carinho e apoio para continuar.

Aos meus pais, que me deram em casa o exemplo da perseverança e busca de conhecimento através dos livros.

À minha orientadora, professora Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos, que mesmo me recebendo no meio do caminho, ainda perdido nos pensamentos, teve paciência e sabedoria para me abrir os olhos e enxergar um potencial em mim que eu desconhecia até então.

Ao meu primeiro orientador, professor Dr. Bruno Pompeu, que ajudou a encontrar um elo de pesquisa entre o mercado publicitário e a academia.

À Universidade de Sorocaba, especialmente à coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Dra. Maria Ogécia Drigo, que possibilitou a conclusão deste projeto.

A todos os professores do Mestrado que, mesmo não os conhecendo pessoalmente, em meio a uma pandemia, se dedicaram ao máximo e de forma virtual se tornaram amigos e conselheiros.

Com profunda gratidão, desejo expressar minha apreciação ao Centro Universitário Adventista de São Paulo pela dedicação contínua à capacitação de seu corpo docente, do qual tenho a honra de fazer parte. Gostaria de destacar especialmente o magnífico reitor, Dr. Martin Kuhn, que, desde os tempos em que era seu aluno na graduação, me incentivou constantemente para que eu buscasse sempre mais.

Com imensa gratidão, reconheço o valioso apoio e a parceria dos amigos e colegas que estiveram ao meu lado durante esta trajetória acadêmica. A jornada da pesquisa e da formação acadêmica é desafiadora, e o suporte de pessoas queridas faz toda a diferença.

“Somos assim: sonhamos o voo, mas tememos a altura. Para voar é preciso ter coragem para enfrentar o terror do vazio. Porque é só no vazio que o voo acontece. O vazio é o espaço da liberdade, a ausência de certezas. Mas isso é o que tememos: o não ter certezas. Por isso, trocamos o voo por gaiolas. As gaiolas são o lugar onde as certezas moram.”

(Rubem Alves)

RESUMO

A pesquisa tem como tema a humanização das marcas e suas transformações enquanto valores simbólicos, especialmente por meio da presença de mascotes nas redes sociais. Com o crescimento da digitalização na comunicação e o destaque dado ao consumo, tem ocorrido influência na forma como as marcas se comunicam com seus consumidores. Neste estudo, analisei a evolução das mascotes de marca, que deixaram de ser coadjuvantes na publicidade tradicional para se tornarem figuras interativas e participativas na internet, ganhando vida por meio de movimentos e vozes. A pesquisa se orienta pela seguinte pergunta: “De que maneira a crescente digitalização das formas de comunicação e a predominância da lógica do consumo têm impactado a comunicação das marcas, especialmente no que se refere às suas representações antropomórficas?”. O objetivo geral deste estudo é refletir sobre as transformações pelas quais a publicidade vem passando, com o advento das mídias digitais, a partir da figura dos assistentes virtuais de marcas. Além disso, defini os seguintes objetivos específicos: 1) Compreender o contexto sociocultural no qual ocorreram as principais transformações na publicidade e no consumo a partir da segunda metade do século XX, destacando sua relação com a comunicação; 2) Analisar a evolução dos personagens de marca, desde mascotes estáticos até mascotes humanizados; 3) Realizar uma análise crítica, utilizando uma abordagem teórico-empírica, do advento do CB, mascote das Casas Bahia, no meio digital. Para alcançar esses objetivos, realizei uma revisão teórico-empírica, abrangendo obras de autores como Manuel Castells, Henry Jenkins, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Guy Debord, Pierre Lévy, Lucia Santaella e Clotilde Perez. Entre os resultados obtidos, destaco o paralelo entre o avanço da publicidade e da internet. Observo como as mídias sociais muitas vezes distorcem a realidade de uma sociedade dominada pela revolução informacional, refletindo uma forma de comunicação pós-massiva. Isso também está relacionado ao surgimento de um novo tipo de consumidor, que valoriza mais os aspectos simbólicos do que a finalidade do produto. É fundamental analisar criticamente o papel das mascotes digitais na publicidade. A aparente transformação da mascote das Casas Bahia reflete a identidade desse novo consumidor, que se identifica com um estilo visual neutro, não regional e altamente simbólico e visual. Isso é um reflexo de um novo público, que participa de uma economia diferente e está cada vez mais presente no mercado digital.

Palavra-chave: Publicidade. Práticas socioculturais. Mascotes. Mídias sociais.

ABSTRACT

The research focuses on the humanization of brands and their transformations as symbolic values, especially through the presence of mascots on social media. With the rise of digitalization in communication and the emphasis on consumption, there has been an influence on how brands communicate with their consumers. In this study, I examined the evolution of brand mascots, which have transitioned from being side characters in traditional advertising to becoming interactive and participatory figures online, coming to life through movements and voices. The research is guided by the following question: "How has the increasing digitalization of communication forms and the dominance of the consumption logic impacted brand communication, especially in terms of their anthropomorphic representations?". The main aim of this study is to reflect on the changes that advertising has undergone with the advent of digital media, starting with the concept of brand virtual assistants. Additionally, I set the following specific objectives: 1) Understand the sociocultural context in which the main transformations in advertising and consumption took place, starting from the second half of the 20th century, emphasizing its relationship with communication; 2) Examine the evolution of brand characters, from static mascots to humanized mascots; 3) Conduct a critical analysis, using a theoretical-empirical approach, of the advent of CB, the mascot of Casas Bahia, in the digital realm. To achieve these objectives, I carried out a theoretical-empirical review, covering works by authors such as Manuel Castells, Henry Jenkins, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Guy Debord, Pierre Lévy, Lucia Santaella, and Clotilde Perez. Among the findings, I emphasize the parallel between the advancement of advertising and the internet. I observe how social media often distorts the reality of a society dominated by the informational revolution, reflecting a post-massive form of communication. This is also related to the emergence of a new type of consumer, who values symbolic aspects more than the product's actual function. It is essential to critically analyze the role of digital mascots in advertising. The apparent transformation of the Casas Bahia mascot mirrors the identity of this new consumer, who identifies with a neutral, non-regional, and highly symbolic and visual style. This reflects a new audience that participates in a different economy and is increasingly present in the digital market.

Keywords: Advertising. Sociocultural practices. Mascots. Social media.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
ECA-USP	Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
Embratel	Empresa Brasileira de Telecomunicações
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado
PIB	Produto Interno Bruto
PUC-SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
ROI	Retorno sobre o investimento
UNASP	Centro Universitário Adventista de São Paulo
Unicef	Fundo das Nações Unidas para a Infância
UOL	Universo Online

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Evolução visual da mascote Baianinho, das Casas Bahia.....	40
Figura 2 — CB gamer	61
Figura 3 — CB e Nobru	64
Figura 4 — Do Baianinho ao CB, em ordem cronológica	67
Figura 5 — Anúncio das Casas Bahia de 1969	67
Figura 6 — Versões do Baianinho em 2D e 3D	67
Figura 7 — Comparação entre Peter Pan e CB	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Estado da questão	14
1.2	Justificativa	21
1.3	Objetivos e referencial teórico-metodológico.....	23
1.4	Dos capítulos	25
2	A COMUNICAÇÃO, O CONTEXTO CULTURAL E AS PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO A PARTIR DA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX	27
2.1	Da comunicação de massa para a comunicação pós-massiva.....	28
2.2	Do consumo em massa para o consumo pós-massivo.....	41
3	CIBERPUBLICIDADE E A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS.....	49
3.1	A publicidade no meio digital.....	49
4	AS MUDANÇAS DO BAIANINHO PARA "CB" COMO VALORES SIMBÓLICOS.....	58
4.1	A origem das Casas Bahia.....	58
4.2	A sociedade do consumo e o espetáculo imagético das mascotes nos meios digitais ..	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

O mercado publicitário é uma boa referência para entender como a comunicação foi evoluindo e se profissionalizando ao longo do tempo. Por isso, a análise das produções em propaganda, e das mídias correspondentes à sua época, tornou-se uma das maneiras mais viáveis de entender um contexto sociocultural de um país ou geração. Em cada cena, ou em cada peça publicitária, é possível ver uma representação de um povo, seus costumes e sua cultura.

Dentro de um contexto de estudos sobre Mídias e Práticas Socioculturais, o presente trabalho busca entender de que maneira a crescente digitalização das formas de comunicação e como a preponderância da lógica do consumo vêm transformando a comunicação das marcas com os seus consumidores, sobretudo no que diz respeito às suas expressões antropomórficas, tópico central do levantamento desta pesquisa. Tendo este tema em mente, é preciso estudar como as mascotes de marca evoluíram no seu papel de atores coadjuvantes no mercado publicitário, de mídia unilateral, até passarem a ganhar “vida”, com movimentos e vozes na plataforma interativa e participativa da internet.

O interesse por este tema veio de uma participação constante da publicidade na minha vida. É comum que uma criança, assim como eu, que nasceu nos anos 1980 e cresceu nos anos 1990, viu na mídia uma rápida evolução visual para o entretenimento. Desde os jogos eletrônicos aos filmes de ficção, as mídias tradicionais, como a TV e o Rádio, fizeram, em parte, o papel de educar uma geração que se entusiasma constantemente com o novo. Ainda mais com a popularização da internet, vi, desde cedo, o potencial que seria a mistura das mídias e suas possibilidades infinitas de entretenimento.

Na infância também somos facilmente impactados por desenhos animados. Muitos deles se tornaram símbolos marcantes, que conhecemos como mascotes. Por exemplo, o personagem Zé Gotinha, criado pelo artista plástico Darlan Rosa, em 1986, para a campanha de vacinação contra o vírus da poliomielite realizada pelo Ministério da Saúde. Foi também na infância que passei a me interessar por personagens de filmes, jogos e marcas. Eram ações tão bem-sucedidas, que passamos a trocar os nomes dos produtos reais pelos nomes dos personagens, como o caso dos sucrilhos do Tigre (sucrilhos Kellogg's), as baterias dos coelhos

(pilhas Duracell), os pneus do boneco Michelin (cujo nome era “*Bibendum*”) e o frango da Sadia. A história da publicidade se mistura com a história de um país. As peças publicitárias contam uma versão cheia de mitos e personalidades que encantam gerações de consumidores, e os tornam fiéis à marca por anos.

Já a minha relação com o computador começou muito cedo também — em 1992. Pela origem do trabalho do meu pai, ele já tinha um PC em casa, e, entre jogos em 2D, outros *softwares* também tomaram meu tempo em frente à tela, como os de desenho e de desenvolvimento de programas. Essa interação ocorria por meio de códigos no MS-DOS, e, em seguida, com *softwares* de programação que foram despertando o interesse pelo meio digital e as possibilidades, que antes só eram vistas em filmes de ficção, tornando-se realidade para aquela criança.

Meu primeiro contato com o mercado publicitário veio de uma cena incomum que vi em casa, aos 7 anos de idade. Meu tio, mesmo não sendo graduado em Publicidade, trabalha na Rádio Cidade, em Vitória (ES), e uma das suas funções era a de programar a grade daquela emissora com patrocinadores. Por conta disso, constantemente, quando estávamos juntos, em família, o via copiando comerciais de uma rádio, em uma fita K7, que passava para ser transmitida pela rádio na capital capixaba. Ele me explicou que, sem a publicidade entre as músicas, a rádio não sobreviveria, e, por isso, o papel do publicitário era importante. Aquela informação ficou na minha cabeça por anos, pois se tratava de algo novo para o meu contexto. Saber que existia uma forma de ganhar dinheiro criando vídeos, músicas e desenhos seria uma meta de vida, mesmo sem saber como (ainda).

Como se a vida conduzisse esse processo, em 2003, já no Ensino Médio, entrei sem querer em uma palestra, para a turma do 3º ano (uma acima da minha, na época), sobre as profissões, e uma delas era como ser um profissional de marketing. Mal sabia o palestrante que dentro daquele salão tinha um jovem criativo, que já se debruçava em *softwares* de edição de imagem, e que, anos depois, eles seriam companheiros de trabalho e professores na mesma instituição de ensino. Aquele momento foi uma confirmação de que era na comunicação que a minha carreira seria construída.

Durante todo o período do Bacharelado em Comunicação Social pelo Centro

Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), a criação publicitária foi se firmando como minha área mais natural dentro das possibilidades disponíveis. Criar marcas e administrar suas atuações nas mídias virou algo corriqueiro e prazeroso. Em 2007, com o lançamento do iPhone, algo mudaria nessa visão. O digital era um campo agora pouco explorado pelas marcas e, com a convergência de tecnologias, a internet seria um novo palco para ela. Assim, algo transformador poderia acontecer — como houve, de fato.

Concluí minha pós-graduação em Gestão de Marketing de Serviços pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), em 2013, com a intenção de me aprofundar nos conceitos mercadológicos da comunicação, através do marketing, mas também de me inserir no mundo acadêmico, ainda como especialista. Nesse período, as redes sociais passavam por uma ebulição de ideias e novos personagens eram constantemente seguidos e observados. Com o crescimento do Twitter, as marcas começaram a procurar formas de se manter relevantes na internet, como eram em outras mídias, para ganhar mais espaço entre os consumidores. O papel das marcas agora seriam cada vez mais como atores, e não apenas como anunciantes.

Atores esses, em sua maioria, seres humanos, mesmo que escondidos por avatares e personas, mas com o intuito de se relacionar por meio de ferramentas de mensageria e perfis sociais, que estavam sempre em busca de criar o elo perfeito entre seus pares não importando aonde estivessem. Como um eterno aprendiz, a dinâmica social foi se moldando com essas interações digitais, e a estaticidade da rede tornara-se insuficiente para a nova forma de se comunicar, afinal, era preciso mais rapidez e sensibilidade.

Ao longo da minha trajetória profissional, presenciei as primeiras versões das práticas de marketing e a busca por oportunidades no mercado digital. No início, com a *web* repleta de páginas em construção, percebi a chance de preencher alguns espaços vazios com adaptações de *outdoors*. *Banners* e *pop-ups* inoportunos se tornaram os precursores da publicidade na internet, pois alguém precisava arcar com os custos dos *webmasters* e servidores de hospedagem, assim como na rádio em que meu tio trabalhava.

A inovação normalmente caminha lado a lado com a disrupção tecnológica. A apresentação de ofertas publicitárias e chamadas para ação foi gradativamente bloqueada nas

páginas. Surgiu, então, a necessidade de um marketing digital mais criativo, focado no estabelecimento de relacionamentos. No entanto, diante de tantos amigos virtuais e redes de interesse, abre-se um questionamento: há espaço para as marcas?

Já atuando como professor especialista e lecionando disciplinas de áreas como Criação Publicitária, Direção de Arte e Gestão de Projetos Digitais nas graduações de comunicação do UNASP, iniciei em 2015 minha jornada acadêmica com uma tentativa de entender mais sobre os conceitos teóricos, compreender o estado da arte sobre os temas de interesse e aperfeiçoar a prática profissional. O período vinha sendo marcado pelo surgimento da economia criativa, na qual as mídias sociais agora poderiam transformar qualquer ação de conteúdo em ação publicitária. Desde então, as marcas tornaram-se mais atuantes no meio digital e humanizadas.

Menos atuante no meio profissional, ainda estava muito conectado com as pesquisas acadêmicas, participava de eventos sobre comunicação e intercalava a leitura de livros relacionados àquela área. Em 2020, no meio da pandemia da Covid-19, resolvi me dedicar às aulas e à pesquisa acadêmica. O pré-projeto de pesquisa realizado em 2015, sobre o perfil do Pinguim do Pontofrio, no Twitter, e sua estratégia de engajamento, transformou-se em uma nova proposta com um novo personagem. Agora, a pesquisa seria a proposta de mudança visual e conceitual da mascote da loja varejista Casas Bahia — de “Baianinho” para “CB”.

Muito além de uma atualização visual do personagem, a campanha de apresentação da mudança representava muito mais do que um processo de metamorfose. Era uma mensagem de mudança de posicionamento social? Mudança de público-alvo da marca? Essa interação com a máquina já é alvo de pesquisas na área da comunicação e tecnologia desde o início das primeiras invenções e seus deslumbramentos. Desde análises que hoje parecem óbvias, até mundos imaginários quase distópicos, aonde os papéis de dominância são trocados. Sem quase perceber, estamos cada vez mais próximos e íntimos dos robôs virtuais, a saber que nossos dados são facilmente compartilhados, e com todos esses *inputs*, é possível criar um perfil moldado aos gostos, principalmente os de consumo.

A proposição de um estudo sobre temas que envolvem a comunicação social — em

específico, neste caso, a publicidade e a propaganda — representa entrar em uma viagem no tempo do próprio pesquisador e observar como a vida é construída ao redor da conexão pessoal com marcas e outros produtos comunicacionais. No decorrer dos estudos do mestrado me deparo com uma construção voltada para o entendimento de uma comunicação que transita em outras áreas de conhecimento, como a Sociologia e a Psicologia, que ajudam a formar conceitos teóricos e práticos das ações em propagandas que antes eram vistas apenas como artifícios para o impulsionamento do consumo. Afinal, ao longo do caminho acadêmico e profissional, aprendemos a fazer publicidade apenas com o olhar em suas práticas, mas pouco, ainda, para entender os seus motivos e resultados.

Por fim, levando em consideração o tema levantando, a minha jornada criativa-tecnológica, tem-se como uma problemática a ser pontuada ao longo da dissertação: De que maneira a crescente digitalização das formas de comunicação e a preponderância da lógica do consumo vêm transformando a comunicação das marcas, sobretudo no que diz respeito às suas expressões antropomórficas?

1.1 Estado da questão

Ao abordar o estado atual da pesquisa no âmbito do tema em questão, a análise de artigos, teses e dissertações revela uma variedade de aspectos que podem ser explorados e que estão alinhados com as nossas pesquisas sobre marcas e seu processo de humanização no meio digital. Encontrei estudos que dão ênfase a aspectos dos processos tecnológicos, como o uso de *chatbots* ou inteligência artificial, mas também me deparei com pesquisas sobre a percepção desses fenômenos sob o olhar da semiótica, como um desdobramento das relações de identidade da marca com os consumidores. Para este trabalho, me apoio em uma análise sobre o material teórico que nos ilumina sobre o tema das relações das marcas e suas mascotes, com este novo tipo de consumidor no meio digital.

O levantamento do estado da arte foi realizado em maio de 2021, nos bancos de pesquisa do Google Acadêmico e no catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Para uma cobertura mais atual, foi utilizado o filtro de pesquisas dos anos de 2018 até 2021, entendendo que, por se tratar de

ações no ambiente digital, anteriores àquele período, os teríamos em outro contexto tecnológico. Por fim, foram utilizadas as palavras-chave como: redes sociais, humanização da marca, mascote; para apresentar de forma apurada as pesquisas que poderiam contribuir com o problema a ser levantado nesta dissertação.

Kramer (2020), em “A teatralização do ‘eu’ das marcas: *chatbots* como ferramenta de humanização da marca sob o olhar de Erving Goffman”, apresenta com clareza o seu objeto de pesquisa através de um histórico da evolução da internet e a participação da publicidade em cada uma de suas versões. O estudo da comunicação científica evidencia avanços em pesquisas que constantemente buscam ampliar o estado da arte, a fim de compreender melhor as transformações no comportamento e no consumo da sociedade. Na dissertação do autor supracitado, a evolução da internet e o papel da publicidade em suas diferentes versões são apresentados de forma clara como objeto de estudo.

Essa pesquisa adotou um modelo exploratório, com o objetivo de analisar a utilização de *chatbots* em páginas do Facebook, de diversas marcas. Em 2020, a pesquisadora visitou 46 páginas de marcas brasileiras de oito segmentos distintos, identificando que 32,6% delas empregam robôs de conversação no atendimento aos clientes. Entre essas marcas, 88% utilizavam *chatbots* voltados para o suporte ao cliente, 6% enviavam apenas notícias, e os 6% restantes eram desenvolvidos exclusivamente para campanhas sociais.

Para aprofundar o estudo da ferramenta, um tipo de uso do robô foi selecionado em cada método (atendimento, notícias e campanhas sociais). As marcas escolhidas foram: Amora, atendente virtual do site Americanas.com; Beta, robô feminista do Laboratório Nossas; e Fabi Grossi, narrativa ficcional elaborada pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) para conscientizar jovens sobre o *cyberbullying*.

O interesse principal desta análise é compreender a motivação das marcas em utilizar mecanismos robotizados nas redes sociais e o nível de aceitação do público em interagir com uma mascote ou robô. A pesquisa procurou responder a duas perguntas: é possível aplicar estudos sociais voltados para compreender interações humanas às interações envolvendo robôs de conversação? E a programação desses robôs pode atingir níveis críveis de antropomorfização, capazes de expressar a personalidade da marca e fortalecer o vínculo

marca-consumidor?

O emprego de *chatbots* e mascotes humanizadas integra a modernização das ferramentas de marketing e publicidade *on-line*. A hipersegmentação é um termo utilizado pela autora para descrever esse tipo de estratégia. A principal referência bibliográfica da pesquisa é Erving Goffman (1922-1982), cujas obras são utilizadas para compreender as relações sociais em copresença e abordar questões relacionadas à teatralidade do “eu” nas interações.

Em conclusão, a autora (KRAMER, 2020) sugere que seguir as etapas estudadas por Goffman auxiliaria na criação de uma programação de robô com uma emulação de personalidade cada vez mais humana, crível, fluida e satisfatória. A análise dessa interação homem-máquina, sob a perspectiva de um usuário comum, seria um próximo passo para a investigação.

Já com um olhar sobre a produção de conteúdo apresentado pelas mascotes da marca, Luísa Barwinski (2017) usa em sua dissertação uma análise sobre o engajamento dos consumidores com as marcas nas redes sociais. A autora objetivou analisar o engajamento do consumidor em relação ao conteúdo publicado pelas marcas em seus canais oficiais nas mídias sociais, considerando a personalidade da marca e as emoções autoconscientes do indivíduo.

A metodologia adotada consistiu em três fases empíricas: a primeira apresentando as características gerais do ambiente das mídias sociais e a dinâmica de relacionamento entre consumidor e conteúdo; a segunda utilizando dados secundários; e a terceira com experimentos analisando conteúdos gerados pelas marcas, comparando informativos versus entretenimento e personalidades neutras versus extrovertidas. Essas características A/B variam conforme a estratégia escolhida pela marca para sua presença no meio digital.

A maioria dos autores citados pertence ao campo da administração e marketing, sendo relevantes para a análise das atualizações da marca e interfaces de relacionamento entre humanos e máquinas. A pesquisa de Barwinski (2017) tem como objetivo geral verificar como os conteúdos gerados pelos anunciantes em redes sociais e como tais personalidades afetam o engajamento do consumidor. Os objetivos específicos incluem:

verificar estruturas textuais e visuais dos conteúdos, testar o efeito do tipo de conteúdo no engajamento com a marca e avaliar a influência dessa personalidade nas relações entre o tipo de conteúdo e o engajamento.

A conclusão da pesquisa aponta algumas divergências, especialmente entre os estudos com dados secundários e os experimentos. No entanto, Barwinski (2017) entende que, em geral, os testes das hipóteses fornecem subsídios para o cumprimento dos objetivos propostos. A pesquisa destaca contribuições teóricas e gerenciais, como a análise de autores e conceitos que auxiliam na compreensão da relação entre marca e engajamento na comunicação digital e na formulação de estratégias eficientes.

Entendendo que a relação entre marca e ser humano vai muito além de uma conexão emocional, a cognição tem o seu papel na hora de adotar uma mascote de marca como uma entidade próxima no dia a dia.

Augusto Junior (2017) apresentou em sua dissertação de mestrado, pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), o trabalho “Teoria do Vale da Estranheza aplicada às Ciências da Comunicação: um estudo sobre os personagens de marca a partir de uma abordagem cognitiva”, em que apresenta como a forma visual dos personagens de marca podem repelir ou atrair a nossa atenção.

A teoria do Vale da Estranheza sugere que, quando um robô ou representação computadorizada humanizada se comporta de maneira semelhante a um ser humano, o resultado é repulsa. Se essa teoria for aplicada à comunicação e às mascotes virtuais utilizadas pelas marcas, o efeito pode ser contrário ao esperado, ou seja, afastamento em vez de aproximação entre as partes.

A dissertação analisada tem como objetivo geral demonstrar a aplicação da teoria do Vale da Estranheza no campo das Ciências da Comunicação, com objetivos específicos de contextualizar pesquisas sobre personagens de marca 3D, desenvolver a relação entre a reação de estranheza e a emoção do nojo, e traduzir e adaptar um instrumento psicométrico que mensure o fenômeno da estranheza.

O autor supracitado (AUGUSTO JUNIOR, 2017) realiza um levantamento histórico do uso de personagens de marca na comunicação, destacando o crescimento do setor a partir

de 1870, nos Estados Unidos, e a utilização de personagens humanizados como estratégia publicitária, algo ainda mais atual com sua participação nas redes sociais. A base teórica é dividida em duas áreas do conhecimento: estudos relacionados aos mecanismos evolutivos de emoções, atividades cerebrais e reações aversivas em macacos; e estudos em comunicação e design, baseados nas pesquisas de Angela Tinwell (apud AUGUSTO JUNIOR, 2017). A metodologia adotada é de pesquisa teórica, devido à falta de pesquisas focadas em personagens de marca 3D e à inexistência de estudos sobre a reação da estranheza em peças publicitárias.

O trabalho é dividido em três capítulos: 1) introdução ao estudo dos personagens de marca do ponto de vista histórico; 2) o conceito do Vale da Estranheza; e 3) a apresentação da tradução, adaptação e validação do questionário que mensura o efeito da estranheza. Augusto Junior (2017) destaca a dificuldade em separar os valores atribuídos à marca e à personagem em um questionário, e a consequente elaboração de um questionário maior, que pode gerar cansaço nos participantes.

O método de investigação confirmatório-exploratório é escolhido pelo autor supramencionado, pois permite explorar as possibilidades dos resultados sob o modelo do fenômeno da estranheza e obter bons índices estatísticos. A pesquisa contribui significativamente para os estudos de comunicação focados em personagens de marca, considerando a evolução do tema em consonância com o avanço tecnológico e a escassez de pesquisas nessa área.

Ainda sobre os estudos da comunicação e suas novas abordagens no campo teórico-prático, o termo ciberpublicidade é abordado por Fernanda Ariane Silva Carrera (2016) em sua tese de doutorado sobre o *self* da marca no ambiente digital. Embora a pesquisa em análise não seja muito recente, seu valor teórico é relevante para contextualizar o uso de artifícios tecnológicos no estímulo ao consumo e na busca por alternativas à comunicação tradicional, considerando o ambiente digital como a melhor solução atualmente estudada para promover o engajamento.

O objeto de estudo aborda as marcas humanizadas nas redes sociais, seus casos de sucesso e fracasso, levantando questionamentos acerca das características das interações

humanizadas das marcas, os motivos pelos quais certos níveis de humanização e interação descontraída são aceitos ou rejeitados, e o que fundamenta a definição do que pode ou não ser dito nessas interações.

A hipótese central é que, dependendo dos contatos estabelecidos diariamente, tanto indivíduos quanto marcas seguem regimes interacionais semelhantes, construindo sua identidade de maneira contínua e flexível. Carrera (2016) destaca a importância da confiança entre os atores envolvidos, considerando que marcas que utilizam novas ferramentas digitais e se abrem para conexão com seus consumidores provavelmente não têm nada a esconder, já que a comunicação é estabelecida em um ambiente público.

As perspectivas teóricas adotadas incluem a Análise do Discurso e a microssociologia de Erving Goffman (1959), cujo pressuposto enfatiza uma interconexão constante com os espaços de interação. A Análise do Discurso fornece mecanismos para estudar materializações textuais que dão voz a formações discursivas específicas, buscando entender como a metodologia se combina a outras disciplinas para a construção e complexificação do aporte teórico na análise da publicidade.

O objetivo da tese é fomentar novas discussões sobre comunicação de marca e ciberpublicidade, uma vez que a produção teórica sobre suas construções, interpretações e inter-relações ainda é escassa. Uma percepção interessante da conclusão é a necessidade de estabelecer um “contrato teatral” entre a marca humanizada e os indivíduos nas redes sociais, no qual os atores recorrem a essa configuração por compreenderem que faz parte do meio de comunicação. Nesse contexto, espera-se que as estratégias discursivas sejam acreditadas, estabelecendo uma espécie de fachada social.

Um dos principais resultados da pesquisa é o esclarecimento da complexidade das novas estratégias de publicidade e marketing, compreendendo seu papel no contexto mais amplo da cultura e da comunicação. A análise ultrapassa as barreiras do digital e oferece uma perspectiva sobre as interações marcárias, observando as microssituações da vida cotidiana, o que favorece uma conexão efetiva entre consumidores e marcas.

Esse tema foi abordado por Meneghel (2011) em sua dissertação de mestrado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com o título de “Marca

contemporânea: a construção afetiva dos vínculos de sentido”. Este trabalho tem como objetivo entender como as marcas se atualizam e se adaptam diante de transformações comerciais, culturais e sociais. A partir dos anos 1980, no Brasil, as marcas começaram a incorporar estratégias comunicacionais buscando diferenciação em relação aos concorrentes e adotando posicionamentos frente à realidade do momento. Características como organicidade, espontaneidade, emoção, fetiche, sensorialidade, historicidade, sedução, personalização e autoria passaram a ser utilizadas para humanizar as marcas e estimular o consumo.

A linguagem empregada em campanhas publicitárias também faz parte desse contexto de adaptação e interação da marca com o indivíduo. A pesquisa buscou compreender como o contexto da pós-modernidade influencia o consumo e as manifestações de marca, além de analisar a evolução das marcas no tempo e entender o processo de transformação na comunicação, da razão para a emoção.

A metodologia adotada envolveu um levantamento bibliográfico sobre a evolução das marcas na história, pós-modernidade e suas mudanças de características. Alguns dos autores consultados incluem Aaker (1996, 1998, 2007), Keller e Machado (2006), Kapferer (2004), Kotler (2000) e Perez (2011), entre outros. A marca Natura foi escolhida como objeto de estudo de caso.

Meneghel (2011) conclui que a Natura utiliza emoção e sensorialidade em suas comunicações, possuindo uma identidade sensível alinhada com sua estratégia de marca. A análise abrangeu o posicionamento da marca no portal “Natura Musical”, o “Festival Natura Nós” e a “Casa Natura”, evidenciando elementos que agregam percepções de uma marca mais orgânica e sensível.

Por fim, dentro do objetivo de levantar o estado da arte sobre o tom de humanização das marcas no ambiente digital, a dissertação de Vanda de Souza Machado (2016), apresentada pela Universidade Metodista de São Paulo, com o título de “O discurso da humanização como estratégia de aproximação com o consumidor nas publicidades das mídias sociais”, propõe a participação maior das marcas como atores nas redes, como uma das principais estratégias comunicacionais.

Essa pesquisa analisou estratégias empregadas pelas organizações para atrair a atenção dos consumidores nas mídias sociais, onde o foco está voltado para conteúdos de interesse próprio. Buscou-se entender se o discurso de humanização das relações na publicidade promove aproximação com os públicos de interesse e se a apropriação de elementos pertencentes ao consumidor, como histórias de vida, fotos e vídeos, atrai a atenção e promove engajamento com a marca. A metodologia incluiu levantamento bibliográfico sobre os novos fatores da comunicação e pesquisa qualitativa de publicidades divulgadas nas mídias sociais com discursos de humanização como estratégia de aproximação.

Ao final da pesquisa, o autor conclui que a crise de atenção é um desafio enfrentado pela publicidade, levando organizações a investir em mídias sociais. A humanização do discurso faz com que as empresas atuem como agentes de diálogo, estabelecendo confiança como elemento de conexão entre empresas e marcas. A humanização das marcas é um processo de troca de poderes: o sujeito comum concede à marca sua confiança e, em contrapartida, a marca lhe confere um lugar de prestígio, elevando-o ao mundo das celebridades.

Com este levantamento breve das últimas dissertações publicadas sobre o tema desta pesquisa, é possível verificar que o uso da humanização das marcas, tornando-se presentes nas redes sociais, passou de uma ação publicitária, uma estratégia comunicacional em formato estático, para algo mais fluido, mais ativo e dinâmico, o que justifica o início da pesquisa.

1.2 Justificativa

Para justificar esta pesquisa é necessário compreender que a experiência profissional na área da comunicação, ao criar marcas e suas derivações apenas observando o lado estético, como a organização dos elementos e a composição de formas e cores, pede uma busca por explicações mais detalhadas sobre a atuação das marcas em formas humanas nas redes sociais e o significado que estas interações representam. Perez (2011) enfatiza sobre a diversificação na publicidade, com a corporação de valores simbólicos em produtos ao longo da profissionalização dos últimos anos.

Desde os tempos da graduação em Publicidade e Propaganda, a tendência de exercer a área de criação foi se abrindo para novas oportunidades práticas do mercado. O processo que vai desde a criação de marcas até o planejamento da experiência no ambiente digital — também conhecido como *User Experience*, o que me deu a certificação de diretor de arte e projetos digitais —, foi se tornando algo natural nas minhas produções com os anos de experiência. Como consequência do aperfeiçoamento, o desenvolvimento de aplicação *web* e o uso de linguagens HTML, CSS e Javascript foram novas maneiras de criar além das cores e formas e, agora, com formatos de códigos semânticos.

Em seguida à graduação, estudo sobre a gestão de marketing aplicada aos serviços, em formato de pós-graduação *Lato Sensu*. Isso para ir além da produção solitária, mas agora gerir equipes que desenvolviam produtos digitais, o que me fez entrar no ambiente digital de experiência com as marcas e entrega de valor com ações de comunicação. Para criar no mundo digital é preciso estar conectado com as principais tendências do meio e ligar o mundo da tecnologia com o mundo da comunicação.

Sem deixar a veia artística de lado, foram sendo realizadas pesquisas particulares para entender o novo tipo de consumidor na era da informação, leitura como: “A Sociedade em Rede” de Manuel Castells (2020); “Cultura da convergência”, de Henry Jenkins (2009); “A felicidade paradoxal — ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, de Gilles Lipovetsky (2007); “Os meios de comunicação como extensões do homem”, de Marshall McLuhan (2001); “Globalização: as consequências humanas”, de Zygmunt Bauman (2021); e “Cibercultura”, de Pierre Lévy (2010).

Além das leituras sobre consumo digital e sociedade, frequente outros cursos de especialização, como Estudos em Teologia, Liderança, Direção de Arte para projetos *web*, e outra pós-graduação *Lato Sensu* — MBA em Comunicação Corporativa.

Mas a busca por contribuir e pesquisas fez com que a carreira acadêmica, a partir de 2013, se abrisse para ministrar aulas no Curso de Publicidade e Propaganda, mesmo que, no começo, como professor auxiliar, passando para assumir algumas disciplinas como “Direção de Arte”, “Criação Publicitária”, “Gestão de Produtos Digitais e Tendências da Comunicação”. Disciplinas essas que apresentam um pouco da minha trajetória profissional

e contemplam meu estado atual na academia.

O mestrado me permitiu compreender as origens e efeitos das ações que antes eram realizadas apenas de forma empírica, para, agora, com embasamento teórico, contribuir com o espaço amplo, mencionado anteriormente, entre o meio acadêmico e o profissional na publicidade.

Nessa perspectiva, as marcas procuram entender as características humanas para melhor simulá-las em suas interações digitais. Isso se dá por meio da criação de personas virtuais, alimentadas por dados e tecnologias como Inteligência Artificial e *Machine Learning*, que se adaptam a cada consumidor, gerando novas versões a cada interação. Assim, as empresas buscam se apresentar de maneira mais amigável e confiável, utilizando símbolos e significados que estabeleçam uma ligação afetiva com o público.

É preciso entender como as marcas se posicionam atualmente na publicidade, principalmente no ambiente digital, recorte desta pesquisa. Hoje, tanto indivíduo quanto marca obedecem a semelhantes regimes interacionais, construindo seu *self* de forma contínua e flexível, dependentes dos contatos estabelecidos diariamente. Quando uma marca escolhe utilizar de uma nova ferramenta para se conectar com o cliente, ela está ciente de que terá que sustentar uma camada transparente com o usuário, já que, no digital, a força de tomada de decisão está com o consumidor.

Estudar ações de casos atuais do mercado, como é o caso da mascote “Baianinho”, das lojas de varejo Casas Bahia, é contribuir com o estado da arte tanto nas áreas da comunicação como também nas áreas de marketing. Como parte da justificativa desta pesquisa, encontra-se, assim, a compreensão de efeitos comunicacionais, como o caso da humanização das marcas no ambiente digital e suas sustentações teóricas, com as transformações da publicidade na sociedade e possíveis desdobramentos em ações de propaganda que utilizem tecnologia e ações de marca.

1.3 Objetivos e referencial teórico-metodológico

O objetivo geral desta pesquisa é refletir sobre as transformações pelas quais a publicidade vem passando, com advento das mídias digitais a partir da figura dos assistentes

virtuais de marcas, usando como objeto empírico o personagem Baianinho, das Casas Bahia, para atender a um novo tipo consumidor, mais ativo, mais presente e quer se reconhecer nas redes sociais.

Em seguida, como objetivos específicos, a pesquisa buscará: 1) compreender o contexto sociocultural pelo qual as principais transformações da publicidade e do consumo ocorreram a partir da segunda metade do século XX, enfatizando a sua relação com a comunicação; 2) compreender a evolução dos personagens de marca, partindo das mascotes estáticas até as mascotes humanizadas; 3) analisar de forma crítica, através do método teórico-empírico, o advento do CB, mascote das Casas Bahia no meio digital.

Para cada etapa do cumprimento dos objetivos propostos, é preciso, a princípio, levantar os referenciais teóricos que fazem uma visão compreensiva do contexto sociocultural em sua evolução, juntamente com a publicidade e o consumo. Isso será feito utilizando autores como Manuel Castells (2012, 2020), Henry Jenkins (2009) e Pierre Lévy (2010), que, através de suas obras e publicações, apresentam uma nova forma de consumo e participação dos atores midiáticos, e seus efeitos sobre as interações com seres representativos e não-humanos, como as marcas e suas derivações.

A partir do entendimento da nova comunicação pautada pela era da informação, é preciso compreender os seus desdobramentos sobre os efeitos da sociedade do consumo. Neste cenário moderno, as definições tradicionais são desafiadas, e os indivíduos buscam sua identidade global. Com a facilidade de acesso a produtos, especialmente os de baixo custo, o mercado se adapta e atualiza suas ferramentas de comunicação, incluindo logotipos, nomes e elementos visuais, como mascotes da marca. Autores como Gilles Lipovetsky e Serroy (2009), Grant McCracken (2003) e Zygmunt Bauman (2021) serão referenciados.

E, para concluir com o levantamento teórico-empírico, reúno conceitos de autores como Jean Baudrillard (1995) e Guy Debord (1997) para criticar a publicidade de forma com que ela trata as mascotes de marca em suas publicações e campanhas comunicacionais. Relações que expõem de forma clara uma nova forma de se relacionar com os signos criados entre os objetos e as imagens.

A mascote das Casas Bahia, originalmente chamado Baianinho e atualmente

conhecido como “CB”, possui uma relação verbal-figurativa, personificando uma mensagem de pertencimento acolhedor através de sua vestimenta. Em 2020, CB foi atualizado, apresentando-se como um jovem *gamer*, sem traços regionalizados. A mascote passou a ter maior presença nas redes sociais, promovendo uma história de proximidade afetiva com o consumidor, característica das chamadas *lovemarks* (JENKINS, 2009), que buscam preferência afetiva em vez de puramente racional.

Trabalho com a reflexão teórica de como o comportamento das marcas tem mudado com o uso de mascotes mais participativas e comunicadores em seus canais digitais a partir de ressignificações de sentidos. A partir dos estudos de Lúcia Santaella (2005, 2012) sobre a marca pós-moderna, que a apresenta como sustentada por seu próprio desenvolvimento e potência, penso sobre os próximos caminhos da publicidade, que faz trocar de vez os garotos-propaganda, por anos sendo usados como ícones visuais, por vetores animados, fugindo de armadilhas ao perceber que as personagens de marcas podem se desligar do símbolo e se tornarem autossuficientes.

1.4 Dos capítulos

O primeiro capítulo, “A comunicação e o contexto cultural e as principais transformações da publicidade e do consumo a partir da segunda metade do século XX”, tem como base norteadora os estudos produzidos por Castells (2020) e Jenkins (2009) sobre a transformação da comunicação de massa para a pós-massiva e as mudanças nos papéis de emissor e receptor nos extremos do processo comunicacional. Ele pretende refletir a respeito do impacto social da comunicação que antes era pautada pelo modelo televisivo e a criação de novas formas de publicidade na era informacional e convergente.

A internet e os novos dispositivos digitais convergiram na forma de produzir conteúdo e, conseqüentemente, no consumo, na digitalização da vida e na construção do poder. Esta etapa da pesquisa é relevante, pois serve como embasamento para a introdução de novos personagens que passam a produzir conteúdo e informações, misturando-se com os humanos em suas interações na rede. Nos casos das mascotes, sua participação deixaria de ser passiva para apresentar um contato ativo e constante, moldado pelo visual atual do

público consumidor.

No segundo capítulo, “Ciberpublicidade e a humanização das marcas”, levanta-se o cenário de como a comunicação evoluiu e buscou se adaptar a novos tipos de consumo que surgiram ou que ainda possam emergir. Inicialmente, com os banners em portais estáticos, no início da internet, até as novas soluções, cada vez mais íntimas baseadas em decisões de gostos e relevância. Por meio da combinação de criatividade e novas tecnologias, a captação da atenção do consumidor tornou-se uma busca constante da publicidade, principalmente por ter havido inversão de papéis de poder e influência provocada pela nova forma mais aberta, rápida e descentralizada de comunicação. (CASTELLS, 2020).

Com esta nova publicidade, o papel da mascote de marca passa a estabelecer um elo entre marca e consumidor, a partir da teoria da comunicação da ciberpublicidade e a humanização das marcas. (PEREZ, 2004). Esses métodos, comumente utilizados na propaganda, passam agora a explorar possibilidades como animações 3D, inteligência artificial, *storytelling*, algoritmos e outros. (JENKINS, 2009).

Por fim, o terceiro capítulo, “As mudanças do Baianinho para ‘CB’”, como um valor simbólico, apresentam reflexões das etapas anteriores, a história sendo contada pela marca das Casas Bahia e suas novas buscas por ressignificações com uma nova geração, cada vez mais atuante no meio digital e com um novo poder de compra e consumo. O que resultaria no reflexo de uma nova sociedade consumidora, e não produtora, mais jovem e com mais poder de compra, sendo agora o seu público em potencial de consumo.

2 A COMUNICAÇÃO, O CONTEXTO CULTURAL E AS PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO A PARTIR DA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX

Este capítulo visa abordar a temática da mudança do sistema midiático de comunicação impulsionada por uma transformação advinda da tecnologia. No cenário contemporâneo, a sociedade tem presenciado um notável desenvolvimento tecnológico, o qual tem desencadeado profundas repercussões nas estruturas e dinâmicas de comunicação. Nesse contexto, o sistema midiático, tradicionalmente estabelecido e moldado por meios de comunicação de massa, vem passando por uma metamorfose significativa, impulsionada pelas inovações tecnológicas e pela crescente digitalização da informação.

O advento das novas tecnologias de comunicação e informação, como a internet, as redes sociais, os dispositivos móveis e as plataformas de *streaming*, alterou consideravelmente o modo como as pessoas consomem, produzem e compartilham conteúdos midiáticos. Essa revolução tecnológica permitiu a disseminação instantânea e globalizada de informações, transformando a relação entre emissores e receptores de conteúdo e influenciando diretamente o formato e a natureza dos veículos midiáticos.

Diante desse contexto dinâmico e em constante evolução, torna-se fundamental compreender as implicações da transformação tecnológica no sistema midiático de comunicação e as repercussões que essa mudança acarreta na sociedade. Dessa forma, esta pesquisa se propõe a analisar os principais aspectos da interseção entre tecnologia e comunicação midiática, buscando compreender de que maneira a evolução tecnológica tem moldado os modos de produção, circulação e recepção de conteúdos midiáticos.

Para isso, é preciso fixar como base um personagem que reflete os efeitos dos dois momentos sociais neste período, nesse caso será a mascote das lojas de varejo Casas Bahia, que, a princípio, se chamava “baianinho”, mas, recentemente, passou por uma reformulação visual e conceitual, e passou a se chamar “CB”, o que faz referência às iniciais da marca da *magazine*. Essa transformação passada pela mascote carrega significados que vão além da aparência física do personagem e reflete em seus discursos uma evolução histórica da comunicação e um novo tipo de consumo, definido por Lipovetsky (2007) como um sistema cultural “pós-materialista” em uma sociedade informacional. Esse sistema foi vivido no

Brasil a partir do segundo período do século XX, principalmente entre os anos 80 e os anos 2000.

Esta parte será baseada nas ideias de conceitos de Castells (2020), Perez (2011), Jenkins (2009), Lévy (2010) e Primo (2006). Haverá duas divisões: a primeira que apresenta a comunicação em uma sociedade de massa e suas evoluções para uma comunicação pós-massiva; e a segunda parte introduz um novo consumidor que se refletirá em ações da marca, como suas mascotes.

2.1 Da comunicação de massa para a comunicação pós-massiva

A comunicação tem sido um elemento fundamental para a sociedade humana. Desde os primeiros registros das civilizações, as pessoas têm buscado maneiras de se comunicar, transmitir informações e compartilhar conhecimento, com o registro histórico e perpetuação da vida. Neste tópico, discuto alguns aspectos das transformações da comunicação, dos meios de comunicação de massa até os momentos atuais, com destaque para as inovações e impactos sociais dessas mudanças.

A imprensa de Gutenberg, inventada no século XV, foi uma das invenções mais importantes da história da comunicação. É necessário lembrar do papel da escrita e surgimento de um novo estado de “espírito alfabético” (CASTELLS, 2020). Esse termo foi precursor da forma de registrar a história e se tornou a base para a difusão da imprensa e fabricação do papel, e começo do que conhecemos como “comunicação de massa”.

Com a emergência da imprensa, a informação pôde ser produzida em grande quantidade e distribuída em larga escala. A produção em massa de jornais permitiu a divulgação de notícias e informações para um público cada vez maior, e passou a tornar a comunicação de massa uma realidade. Por consequência, ela passou a ter um papel importante ao moldar a cultura e a realidade percebida pela sociedade, pois, conforme Postman (1985 apud CASTELLS, 2020, p. 414), “Nós não vemos [...] a realidade [...] como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”.

Ainda sobre o surgimento da imprensa moderna, como veículo, não mais como objeto trabalho, Habermas (2014) explora a formação da esfera pública e sua relação com o desenvolvimento da imprensa, no caso, ressaltando a importância no contexto da modernidade europeia. Segundo o autor, a imprensa moderna emergiu durante o período da ascensão do capitalismo e do Iluminismo, na Europa do século XVII e XVIII. Ele argumenta que a esfera pública surgiu como uma esfera autônoma de debate público e troca de ideias, independente do controle do Estado ou da Igreja. A imprensa moderna desempenhou um papel crucial na formação e consolidação dessa esfera pública ao facilitar a circulação de informações, notícias e opiniões entre os cidadãos. Muito semelhante a dinâmica replicada a comunicação digital em suas redes sociais. (HABERMAS, 2014).

Para Habermas (2014), a esfera pública era composta por espaços físicos como cafés, salões literários e clubes, nos quais os indivíduos se reuniam para discutir assuntos de interesse coletivo. Além disso, a imprensa desempenhou um papel crucial na expansão dessa esfera, ao permitir que as discussões e debates se estendessem além dos espaços locais e alcançassem um público mais amplo.

Seguindo o movimento da imprensa para uma comunicação mais massiva, McQuail (2003, p. 41) define a comunicação de massa como “[...] a distribuição de mensagens homogêneas e padronizadas para um grande número de receptores”. Essa forma de comunicação se baseia em uma estrutura hierárquica, em que um pequeno número de organizações controla a produção e distribuição de conteúdo para uma grande audiência. Esse modelo de comunicação é caracterizado pela unidirecionalidade com que a mensagem é transmitida do emissor para o receptor, sem possibilidade de retorno imediato.

McQuail (2003) ainda enfatiza que a comunicação de massa é uma forma de comunicação pública, em que a audiência é composta por indivíduos heterogêneos e anônimos, que não se conhecem entre si. Dessa forma, o conteúdo produzido para a comunicação de massa é padronizado, com o objetivo de atingir o maior número possível de pessoas e garantir a compreensão do conteúdo por parte da audiência.

A comunicação de massa tem sua origem no final do século XIX, com o surgimento dos meios de comunicação de massa, como o jornalismo e o rádio, que permitiram a difusão

de informações e a criação de um público de massa. (McLUHAN, 2001).

Segundo Mattelart (2002), a comunicação de massa surge em um contexto histórico de industrialização e urbanização, em que a produção em massa de bens e serviços é acompanhada pela produção em massa de mensagens publicitárias e de entretenimento, destinadas a um público cada vez mais amplo e heterogêneo.

Para Thompson (1998), a comunicação de massa tem sua origem na chamada “revolução da imprensa”, que ocorreu no século XIX com o desenvolvimento de novas tecnologias de impressão e a popularização dos jornais. Desde o seu início como fenômeno, depois da criação de jornais de circulação nacional e a expansão do sistema postal, as notícias e informações puderam ser distribuídas em grande escala, o que cria uma esfera pública nacional e passa a estimular a formação de opinião pública.

Nesse sentido, a comunicação de massa pode ser entendida como uma forma de mediação entre os indivíduos e a sociedade em que vivem, permitindo a construção de uma identidade coletiva e a participação na vida pública em grande escala. (HALL, 2016). Na comunicação pós-massiva (LEMOS, 2007), por outro lado, com a implosão do emissor, do canal e do receptor, aparece um modo mais fragmentado de mediação, com indivíduos em suas “bolhas”. Essa transformação ocorreu com o aparecimento das tecnologias de comunicação e informação, criando uma sociedade em rede. (CASTELLS, 2020).

O surgimento e a popularização de novas tecnologias de comunicação, como a televisão, tiveram um impacto significativo na política e na sociedade ao longo da história. A televisão tornou-se um meio de entretenimento amplamente utilizado a partir dos anos 1950, o que proporciona também uma forma eficaz para os líderes políticos se comunicarem com o público. Na campanha eleitoral de 1955, por exemplo, os candidatos Juscelino Kubitschek e Adhemar de Barros utilizaram a televisão como plataforma para apresentar suas ideologias e propostas aos eleitores. Barros, como governador de São Paulo, foi pioneiro na utilização da mídia ao criar produções publicitárias e programas de rádio para promover suas realizações, o que inaugurou o populismo no Brasil. Atualmente, as mídias eletrônicas continuam sendo um palco fundamental para o populismo político, com o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, que passa a desempenhar um papel importante nas

campanhas políticas brasileiras, conforme estabelecido pela Constituição Federal de 1988. (BRASIL, 1988).

Na década de 1960, surgiram as primeiras redes de computadores, proporcionando uma forma revolucionária de comunicação instantânea entre pessoas de diferentes partes do mundo. Apesar das tecnologias iniciais serem incipientes, elas desempenharam um papel fundamental ao pavimentar o caminho para o desenvolvimento posterior de novas formas de interação e comunicação.

Na sequência, durante a década de 1970, emergiram os telefones celulares, inaugurando uma nova era de comunicação móvel, permitindo às pessoas se comunicarem sem estarem restritas a um local fixo, ampliando ainda mais o alcance da conectividade. Embora a popularização desses dispositivos tenha ocorrido nas décadas subsequentes, o marco inicial desse avanço foi estabelecido.

Paralelamente, a década de 1980 foi caracterizada pela popularização dos computadores pessoais, democratizando o acesso à tecnologia da informação e proporcionando a indivíduos comuns a possibilidade de explorar recursos tecnológicos até então restritos a especialistas. Essa democratização abriu novos horizontes para a comunicação e o compartilhamento de informações.

No decorrer dos anos 1990, a Internet vivenciou uma popularização exponencial que revolucionou completamente a forma como as pessoas se comunicavam e interagiam entre si. A criação do *World Wide Web* em 1991, sob a égide de Tim Berners-Lee, desencadeou uma mudança drástica, possibilitando que qualquer indivíduo pudesse criar e divulgar conteúdo online. Com o advento da *web* 1.0, uma designação simbólica que remete a uma versão inicial de software que evoluiria para estágios subsequentes, uma nova era de democratização da informação se instaurou, permitindo que usuários interagissem e compartilhassem conhecimento de maneira sem precedentes.

Assim, pode-se perceber que as redes de computadores pioneiras na década de 1960, os telefones celulares da década de 1970 e a popularização dos computadores pessoais na década de 1980 constituíram etapas cruciais que desencadearam a revolução da Internet nos anos 1990. O conjunto desses avanços tecnológicos contribuiu para moldar uma sociedade

altamente conectada e interdependente, transformando profundamente a maneira como as pessoas se comunicam e interagem até os dias atuais.

Como meio de comunicação, a *web* é um sistema multimídia dinâmico e em constante evolução, o que seria quase impossível de delimitar marcos para as relações. Sendo assim, antes de rever estes marcos da *web* para a comunicação digital, é importante lembrar que estes estão definidos como um avanço na contagem apenas para facilitar o entendimento de forma didática, como um guia visual e criar uma relação com linguagens utilizadas nos estudos tecnológicos e também mercadológicos.

A *web 1.0* tinha a internet basicamente como uma plataforma estática e unidirecional, em que os usuários consumiam informações disponibilizadas por sites sem muita interação ou colaboração. O foco estava no acesso à informação, e os usuários tinham um papel passivo como consumidores de conteúdo. (O'REILLY, 2007). Como afirmam Nobre e Mallmann (2017), essa primeira versão é uma analogia perfeita ao modelo de *broadcast* televisivo, já que o controle da produção do conteúdo era limitado, mas o acesso era livre, ainda que limitado e unidirecional.

Nos anos 2000, os *smartphones* se tornaram cada vez mais populares, permitindo que as pessoas se conectassem à Internet em qualquer lugar e a qualquer momento. A popularidade das redes sociais cresceu rapidamente nessa década, com o surgimento do Facebook, em 2004, e do Twitter, em 2006. Esse é considerado o início da *web 2.0*, termo popularizado por O'Reilly (2007) por ser a segunda geração de produção de conteúdo na internet, sendo essa uma fase mais dinâmica.

De acordo com Primo (2006), a *web 2.0* é um período marcado pelo nível de interações sociais pela rede e a contribuição dos usuários na construção de conteúdo das páginas, como uma plataforma. Na era digital atual, a internet e as redes sociais desempenham um papel significativo na forma como as pessoas se conectam, interagem e compartilham informações. O período mencionado por Primo (2006) destaca a importância dessas interações sociais *on-line*, ou seja, as formas pelas quais as pessoas se comunicam e constroem algo através da internet. Por exemplo, o site da Wikipedia, uma enciclopédia construída a partir da coletividade dos usuários espalhados pelo globo.

A interação entre as partes envolvidas na produção de conteúdo da *web 2.0* relacionavam atores diferentes, mas ainda que fosse um processo social, não permitia a construção de laços ou atualização deles. (PRIMO, 2006). Ainda assim, a *web 2.0* permitiu que as marcas se envolvessem em conversas com seus clientes de uma forma mais direta e autêntica. As marcas podiam usar *blogs* para compartilhar histórias sobre sua empresa, responder a perguntas dos clientes e compartilhar informações relevantes sobre seus produtos e serviços.

A interatividade dentro da plataforma mudou o rumo do uso da internet pelas pessoas e pelas marcas. Hinchcliffe (2013) relembra, por exemplo, que a *web 2.0* não é uma tecnologia, mas uma nova forma de organizar negócios e *softwares*, por isso que o princípio básico não pode ser esquecido: a “*web 2.0* é feita de pessoas”. Isso guia tudo o que nela compõe, como, por exemplo, a interface do digital e os dados reutilizáveis que são coletados.

Na década de 2010, as redes sociais continuaram a crescer em popularidade e a comunicação via vídeo se tornou cada vez mais comum, com o surgimento do YouTube, em 2005, e do Skype, em 2003. O surgimento da inteligência artificial também teve um grande impacto na comunicação, com assistentes virtuais como Siri, da Apple, e a assistente de voz Alexa, da Amazon. Em 2022, as máquinas começam a apresentar ferramentas de simulação de inteligência, ao fornecer dados, textos, imagens e vídeos, totalmente criados a partir de um banco de dados e suas produções passam a estar cada vez mais presentes nas mídias digitais e nas casas das pessoas.

A *web 3.0*, também conhecida como *web Semântica*, é a evolução seguinte, marcada pela capacidade de processar informações de forma mais inteligente e personalizada, utilizando tecnologias como inteligência artificial e aprendizado de máquina. Nesse novo modelo, “[...] as informações e serviços podem ser facilmente entendidos por outra aplicação sem a mediação e a interpretação humana” (KOO, 2009), como se as trocas de informações proporcionadas pelas máquinas já se tornassem o suficiente, mas não são.

Na *web 4.0*, a conexão e a identificação ganham crescente importância devido à ubiquidade das tecnologias na esfera social e profissional. Grandes empresas internacionais mostram-se progressivamente atentas às demandas e interesses dos usuários. A *web 4.0*,

denominada por alguns como *web* inteligente, provoca encanto e apreensão, uma vez que objetiva integrar o indivíduo em um contexto digital cada vez mais expressivo. Essa etapa da internet almeja atingir o “livre acesso/aberto” iniciado pela *web* 3.0, mas, ao mesmo tempo, questiona a proteção da vida privada, o controle e segurança dos dados (NOBRE; MALLMANN, 2017). Isso suscita debates acerca da proteção da vida privada e da segurança das informações.

Por fim, estamos presenciando uma sociedade da informação com ênfase em uma outra revolução, a da *web* 5.0, uma rede sensorial-emotiva. Uma mescla entre tecnologia da informação e a humanização através de uma simulação de sensações. Como afirma Kambil (2008), “[...] mesmo que as emoções continuem sendo difíceis de ‘mapear’, já existem tecnologias que permitem verificar seus efeitos”. Na *web* 5.0, “[...] o próximo desafio gerencial será adaptar as interações de forma a criar experiências ricas e emocionalmente significativas para os usuários”. (KAMBIL, 2008). Atualmente, temos vislumbres disso dentro dos ambientes de jogos *on-line*. Nesses ambientes gamificados, as mascotes encontram seu lugar natural, como afirma Perez (2011, p. 36) ao lembrar que “[...] sua capacidade amplamente plástica e performática é reveladora da natureza sinestésica e orgânica”, própria do ambiente dos jogos digitais.

O comércio eletrônico terá que se adaptar ainda mais às comunicações personalizadas e em tempo real com os usuários. A *web* 5.0 mudará também a forma como é feita a publicidade, com a nova economia criativa, na qual se gera muita receita em plataformas de conteúdo, que deverá ser mais direcionada ao nível de interesse e receptividade do usuário às informações.

Ao caminhar nesses marcos da evolução da *web* em seus diversos modelos, é possível perceber que, ao passar do tempo, a interação dos papéis entre humanos e os computadores fazem parte do fator determinante da progressão desta plataforma midiática chamada de internet. A partir do momento em que o espaço entre pessoas e máquinas se estreita, as visões entre seus papéis também começaram a se fundir. Por exemplo, na *web* Semântica, o que torna a internet inteligente: os humanos ou as próprias máquinas? Vivenciamos uma *web* 5.0, cuja experiência é pautada pelo sentimento pelo que está do outro lado, o que sinto

quando vivo aquele momento de interação.

Castells (2020) define esse impacto do digital como uma nova economia, dirigida por revoluções tecnológicas que buscam em cada novo produto ou serviço uma forma de unir fatores tecnológicos, econômicos, culturais e institucionais. A internet, e toda a inteligência que hoje a compõe, está baseada na experiência do consumidor *on-line*, levando-o a atingir um nível alto de engajamento com as marcas para poder consumir de fato. E ao entender o consumo como base das interações sociais atuais, é possível observar as mascotes agora como novos atores na rede e acompanhar sua história sendo traçada nos pontos digitais.

Através do uso de tecnologias globais, como a internet e as redes de telefonia móvel, construiu-se uma rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus consumidores. As sociedades informacionais testemunharam o surgimento de um novo modelo comunicacional, moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais (BAUMAN, 2021) juntamente com a articulação em rede massificada, em consequência do aparecimento da mediação em rede, aonde a interatividade forma o seu modelo funcional.

Jenkins (2009) explica que mesmo que alguns pesquisadores tentassem prever a “morte” das mídias tradicionais, a convergência das mídias surgiria como um importante ponto de referência para o futuro do entretenimento, ou seja, uma mídia não tomaria o lugar da outra. Para uma nova experiência de consumo, os produtores teriam que pensar em uma dinâmica entre produtores e consumidores, e não mais seguir o modelo *broadcasting* realizado até então.

Tais modelos tornaram-se a característica principal das funções massivas da comunicação, que, na publicidade, se define:

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o hit, o sucesso de «massa», que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. (LEMOS, 2007, p. 124).

Já nas sociedades pós-massivas, da comunicação digital, o autor supracitado também traça uma relação com as redes telemáticas, sobre a produção de conteúdo na publicidade:

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta (LEMOS, 2007, p. 125).

De acordo com Castells (2012, p. 124), “[...] a interatividade e a conectividade das redes sociais estão possibilitando uma mudança significativa na natureza e na extensão do debate público”. Ele argumenta que as redes sociais podem ser um espaço para a diversidade de vozes e opiniões, contribuindo para a formação de uma esfera pública global, onde as pessoas podem se informar e discutir sobre questões importantes. No entanto, essa democratização também trouxe consigo desafios, como a disseminação de *fake news* e a polarização do debate público.

Essa mudança é essencial para observar os efeitos das comunicações dos personagens de marca com os consumidores. O Baianinho, de origem massiva, cria conexões visuais através das suas vestimentas, afinal, ele não falava nem interagia com os clientes da loja. Já o CB, em sua nova versão da mascote, assume suas funções pós-massivas e interage, cria conteúdo e age como um ator em rede. Afinal, “[...] as ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre” (LEMOS, 2007, p. 125).

Castells (2020) define essa nova forma de organização social como uma sociedade em rede, onde é passasse a obter valor agora por uma nova economia informacional. O espaço agora é virtual e sem limites territoriais. As grandes organizações poderiam se apropriar de qualquer local e implementar sua “cultura”. Essa cultura imposta também tem efeito em casa da globalização. Para o autor supracitado:

Minha tese é de que o surgimento da es da economia informacional global se caracteriza pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional que está relacionada com o processo de transformação tecnológica, mas não depende dele. São a convergência e a interação entre o novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional que constituem o fundamento histórico da economia informacional. (CASTELLS, 2020, p. 217).

Com o advento da internet e dos dispositivos digitais, a comunicação de massa tem

passado por um movimento de transformação rumo à comunicação digital. Nesse contexto, há mudanças significativas nos papéis de emissor e receptor nos extremos do processo comunicacional. Além disso, tem surgido uma nova relação entre os atores da rede, que buscam uma dinâmica mais homogênea dos quadros sociais por meio da troca de informações entre eles e seus efeitos nos hábitos de consumo midiático e mercadológico.

De acordo com Castells (2020), a penetração das mídias no cotidiano social tem sido crescente, sendo que o rádio e a TV, por muitos anos, foram as grandes ferramentas de propagação da comunicação. No entanto, a internet e os novos dispositivos digitais convergiram na forma de produzir conteúdo e, por consequência, mudaram o consumo, promovendo uma digitalização da vida e a construção do poder. Ao levar isso em consideração, o consumo se torna cada vez mais descentralizado, dando origem a relações cada vez mais frágeis, mas, ao mesmo tempo, intensas. Acrescido a isso, a influência passou a ser algo pontual e dividido. Em resumo, muitos influenciam, mas poucos possuem o poder.

O resultado desses fenômenos de uma sociedade pautada pela troca e produção é definido por Jenkins (2009) como uma Cultura da Convergência, que busca uma transição das antigas regras de relação dos consumidores com a mídia tradicional. Na sociedade pós-massiva, as marcas buscam se fixar em outro patamar, o de *lovemarks*, o que Jenkins (2009) chama também de “Capital Emocional”. Atualmente, as marcas buscam através de ações publicitárias ser amadas e criar conexões que vão além de apenas troca de valores comerciais.

Para Jenkins (2009, p. 104-105), isso ocorre com “[...] uma erosão da comunicação de massa; o poder dos consumidores, que agora possuem uma capacidade incomparável de editar e evitar a publicidade [...] a tendência do consumidor à customização e personalização em massa”.

Jenkins (2009) destaca que essa transformação da comunicação de massa para a digital tem permitido a emergência de novos personagens na produção de conteúdo e informações, que se misturam com os humanos em suas interações na rede. Essa nova dinâmica tem impactado significativamente as relações sociais e o consumo midiático, sendo que uma característica da cultura de convergência é que agora o conhecimento é do todo e não apenas de um. Isso gera poder das comunidades de fãs, por exemplo, que exercem influência nas

produções de consumo transmidiático.

Fomos atraídos pela noção de "cultura dos fãs" como algo que operava à sombra da cultura comercial, sendo também uma reação e uma alternativa a ela. A cultura dos fãs era definida como a apropriação e a transformação de material emprestado da cultura de massa; era a aplicação das práticas da cultura tradicional ao conteúdo da cultura de massa. Ao longo da última década, a web trouxe esses consumidores das margens da indústria midiática para o centro das atenções; pesquisas sobre o fandom têm sido feitas por críticos importantes nas comunidades jurídicas e de negócios [...] A participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação (JENKINS, 2009, p. 329).

Diferente da cultura de massa, a cultura da convergência provoca uma dinâmica de produção de conteúdo entre produtores e consumidores. Logo, novas informações são geradas a fim de contribuir com o todo da produção.

Quem consegue criar laços nessa nova cultura tem grandes chances de prolongar as relações com os consumidores. As marcas agora buscam artifícios para serem “amadas” pelos seus clientes e futuramente fãs. Elas utilizam sistemas simbólicos como mascotes animados e criam programas midiáticos com a finalidade de comover para poder vender. No caso das mascotes, a história se expande e agora a imagem, que antes era estática, ganha vida. É possível apresentar uma vida que passa por transformações físicas, um nascimento, uma puberdade e até a morte.

Essa busca de criar laços emocionais é uma forma de fortalecer as conexões frágeis criadas pela mídia digital. As marcas agora precisam lucrar com as expressões do público e não mais com as impressões, retomando, assim, o que Jenkins (2009, p. 97) conceitua como economia afetiva, ou seja, “[...] a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em *commodities*”. Ao lembrar da esteira industrial, o mercado agora não precisa mais de um único produto para preencher as necessidades do consumidor. O digital passa a apresentar personagens, reais ou imagéticos, que preenchem a vontade de se relacionar.

Além disso, é essencial destacar os novos artifícios utilizados pela publicidade, que, para continuar sendo parte do cotidiano do consumidor, antes apenas nas ruas e grandes veículos de comunicação, agora encontram novos pontos de contato proporcionados pelas redes sociais e outros canais eletrônicos e interativos.

A interação, elemento fundamental na era atual da globalização da comunicação, evidencia a ausência de fronteiras e a efemeridade dos personagens envolvidos. A mídia digital, em constante evolução, tem como característica marcante a rápida substituição de conteúdos e protagonistas, refletindo a natureza fluida e dinâmica das sociedades contemporâneas. (CASTELLS, 2020).

Nesse contexto, o efêmero assume um papel preponderante no cenário da comunicação digital. Conteúdos e personagens surgem e desaparecem em questão de segundos, alimentando a incessante busca por novidades e a ânsia por experiências inéditas. (BAUMAN, 2021). Essa tendência é impulsionada, em parte, pela velocidade com que as informações circulam nas redes sociais e demais plataformas digitais, e também pela facilidade de acesso a diferentes fontes de informação e entretenimento.

Cada segundo, cada interação e cada atuação dos atores envolvidos nas redes são comparáveis a iscas que atraem a atenção do público e fomentam a sociedade de consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Esse fenômeno reflete o papel central da publicidade na era da globalização, onde as estratégias de marketing se adaptam continuamente às novas tendências e às necessidades dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A publicidade moderna se vale, portanto, dessa dinâmica efêmera e globalizada para criar campanhas inovadoras e impactantes, que despertem o interesse do público e estabeleçam conexões emocionais com os consumidores. (GARRETSON; BURTON, 2005). Nesse sentido, a comunicação digital se apresenta como um campo fértil para a exploração de novas abordagens e técnicas publicitárias, que buscam acompanhar o ritmo acelerado das transformações sociais e tecnológicas.

Perez (2011, p. XVI) lembra que, nesse período, a publicidade resgata o uso das mascotes de marca como diferencial estratégico de marca. Pois, estando esquecidos na estaticidade permitida na época, eles passariam agora a “[...] poder reposicionar a marca e construir vínculos de sentidos vigorosos”.

O personagem criado em 1970 por uma agência publicitária interna da loja de varejo tinha como objetivo mostrar a união das culturas brasileiras. A princípio, a mascote vestia o

chapéu de cangaceiro, ícone cultural da região nordeste brasileira, e suas bombachas gaúchas. O primeiro modelo baianinho é conceitualmente mais populista, mais estilo das mídias *broadcasting*. Ele surgiu como representante do Brasil de 1970, sendo uma união de carisma e otimismo.

Com o passar dos anos, e em paridade com o avanço das mídias eletrônicas, o personagem foi excluindo e adicionando elementos no figurino, a depender do momento social e dos avanços das tecnologias visuais (Figura 1). Essa ação de adaptação visual ganha força hoje com mais constância, já que o personagem possui atividade nas redes sociais e em cada promoção de um produto suas vestimentas podem ser atualizadas. Essa ação também se tornou comum em outras mascotes de marca, uma tática corriqueira proporcionada pelo ambiente digital.

Figura 1 — Evolução visual da mascote Baianinho, das Casas Bahia



Fonte: Novo... (2020).

A mudança da comunicação de massa para a comunicação digital trouxe consigo uma série de alterações nas dinâmicas de consumo e interação no ambiente *on-line*. Na era digital, o consumo de informações e produtos culturais se torna mais individualizado e fragmentado (LIPOVETSKY, 2007). Além disso, a construção da identidade e as formas de interação nas redes sociais são influenciadas pela lógica da performance e da autoapresentação. (GOFFMAN, 1959).

Com relação as mascotes na era digital, ao transformar uma rede social da marca para

a rede social do personagem “CB”, noto um passo a mais para essa obra quase teatral, a cuja história da mascote também leva a história da marca. Dando novas possibilidades para o que a comunicação global tem a oferecer aos usuários e consumidores de informação. De acordo com Lemos (2007, p. 125), como uma característica da comunicação pós-massiva, esses novos produtores de conteúdo podem dominar “[...] o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos”. Afinal, é normal interagir com personagens fictícios da marca, pois já é habitual encará-los como a marca em si, já que ela não conversa mais apenas com a massa.

O fenômeno da comunicação digital também trouxe consigo desafios e oportunidades para a comunicação e o consumo no ambiente online. Por um lado, a digitalização da comunicação permite o acesso a uma quantidade maior e mais diversificada de informações, promovendo a democratização do conhecimento e a construção de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2020; LÉVY, 2010). Por outro lado, a disseminação de informações falsas e a polarização do debate público são preocupações que emergem nesse novo contexto. (VAN DIJCK, 2013).

Diante dessas transformações, é necessário compreender a evolução da comunicação de massa para a comunicação digital e suas implicações para o consumo e a interação no ambiente *on-line*. O estudo dessa temática contribui para o desenvolvimento de estratégias e políticas que busquem aproveitar as potencialidades da comunicação digital, ao mesmo tempo em que mitigam os riscos e desafios. No próximo tópico, abordo as transformações no consumo nesta mudança de tempo e sociedade.

2.2 Do consumo em massa para o consumo pós-massivo

Após os avanços da comunicação ao longo da segunda metade do século XX, é percebido então que a sociedade passa de um modelo de produção para um modelo de consumo. Bauman (2021, p.72) caracteriza essa sociedade como “[...] acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas no sentido secundário e derivativo”, o que explica as relações efêmeras dentro da sociedade em rede apresentada por Castells (2020, p.

72), cuja definição diz respeito a uma “[...] comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo)”.

Como visto, a evolução da comunicação de massa de Gutenberg até as mídias da TV e rádio foram marcadas por avanços tecnológicos e pela busca por meios de comunicação cada vez mais eficientes e abrangentes. Essa evolução moldou a sociedade moderna e suas formas de interação entre consumo, produção de informações e conhecimento, mas como uma via de mão única, vindas do modelo de comunicação massiva. O consumo na sociedade pós-massiva é “[...] rápido e fadado a se mover sempre” (BAUMAN, 2021, p. 93) em busca de algo novo, algo que gere impacto criativo, com objetivo de impressionar os conglomerados de fãs. (JENKINS, 2009).

Consumir notícias através da TV, por exemplo, tornou-se um hábito comum na sociedade. Pela apresentação séria, modular e pontual, era visto que as informações tinham passado por um crivo de veracidade e não dependiam de novas confirmações para serem levadas a sério. Bastava agora cada emissora criar as suas relações entre comunicadores e o público e ver a sua audiência se consolidando. No rádio, não era muito diferente. A voz dava poder ao imaginário e criava a sua legião de ouvintes fiéis ao portador das informações.

Com a internet essas relações tiveram que ser reconfiguradas. Esta hipermídia uniu elementos marcantes das outras mídias, como o texto, a imagem e o som, para criar uma forma de navegar pelas informações. Deixando de ser algo linear para ser algo em formato de rede conectada por pontos em comum, ou também referenciado como nós. Esta rede desconectou a visão de poder pelo controle da informação e gerou uma sociedade virtual, com influências reais. Se antes as notícias não precisam de conferências, agora o ser mais próximo a passar credibilidade podia ser alguém na sua rede social.

Com o avanço da tecnologia, cada vez mais acessível, novos aparelhos permitiram que a produção de conteúdo fosse democratizada. Um aparelho com câmera e acesso à internet já podia ser um ponto de difusão, e agora a união destes pontos poderiam criar uma rede de informação, definida por Castells (2020) como uma “sociedade informacional”. Agora, a tecnologia da informação passou a pavimentar novos modelos econômicos, sociais

e culturais. Com as fronteiras cada vez mais opacas, os limites espaciais foram ignorados, o surgimento de grandes comunidades, criadas em torno de interesses em comum, se tornaram grandes objetivos de conquista mercadológica.

Por isso é importante entender que convergir neste caso, vai além da percepção dos avanços tecnológicos, onde os microchips fazem reduzir a necessidade de vários aparelhos para, cada vez mais, depender de um somente, no caso, os smartphones. Ter acesso a câmeras de vídeo, gravadores de voz, conexões com a internet e editores de texto, fortalecem o conceito de convergência, mas é importante entender que ela é mais bem definida como um processo e não como um ponto final. (JENKINS, 2009).

O caminho feito pela convergência cultural e midiática é de idas e vindas, deixando rastros por onde passa e criando espaços para a atuação da criatividade de quem produz conteúdo para os consumidores. Seguindo os mesmos movimentos de aproximação e unificação da tecnologia, a convergência cultural também trabalha pela aproximação, mas, neste caso, seria pela junção de fluxos de conteúdo, gerando uma busca por novas experiências de entretenimento. Cada vez mais apresentando traços da globalização, a cultura se mostra cada dia mais entrelaçada e adaptada às novas formas de obter e produzir informação. Alterando lógicas de produção midiática e consumo.

O consumo passou a ser visto como um fator de vazão de uma quantidade de informações reprimidas nos emissores. Na sociedade da informação, a massa agora não se move mais de forma homogênea e as conexões pessoais passaram a se misturar com ações mercadológicas. A publicidade precisou entender que, para promover o consumo, não bastava mais anunciar, mas que era preciso se personificar a assumir um papel de ator dentro dos pontos de contato na rede pessoal. A nova economia afetiva busca a fidelidade da marca como um Santo Graal, sabendo que parte do movimento de consumo mais forte é provido pelo consumidor que não são “*zapeadores*”. (JENKINS, 2009).

Gilles Lipovetsky (2007) realiza uma análise profunda sobre a sociedade de consumo no ocidente contemporâneo, o autor identifica três tipos distintos de consumo. Essa classificação proposta pelo autor supracitado busca compreender as transformações ocorridas na dinâmica consumista e suas implicações na sociedade atual. Os três tipos de

consumo destacados são: o consumo de massa, o consumo diferenciado e o hiperconsumo.

O consumo de massa é caracterizado pela produção em larga escala de produtos padronizados, visando atender às necessidades básicas e aos desejos do maior número possível de indivíduos. Trata-se de uma lógica que busca a homogeneização dos produtos e a ampla acessibilidade aos mesmos. Esse tipo de consumo teve seu desenvolvimento no século XX, impulsionado pela sociedade de consumo em massa, na qual os indivíduos são incentivados a adquirir produtos em grande quantidade e a baixo custo.

Por outro lado, o consumo diferenciado surge como uma resposta ao consumo de massa. Nesse tipo de consumo, os indivíduos buscam se distinguir através dos produtos que consomem, atribuindo valor à exclusividade, à originalidade e à singularidade. A busca por identidade e status social são elementos centrais nesse contexto. Os consumidores diferenciados procuram expressar sua individualidade e estilo de vida por meio das escolhas de consumo. É uma forma de consumo que valoriza a personalização e a diferenciação, em contraposição à uniformidade presente no consumo de massa.

O terceiro tipo, denominado hiperconsumo, representa uma forma intensificada e exacerbada de consumo. Caracteriza-se pela busca incessante por novidades e pela acumulação excessiva de bens materiais. Nesse contexto, o consumo se torna um fim em si mesmo, muitas vezes dissociado de necessidades reais. O hiperconsumo é estimulado pela cultura da moda, pelas constantes inovações tecnológicas e pela pressão social para se manter sempre atualizado. Esse tipo de consumo está fortemente relacionado ao fenômeno do consumismo compulsivo, no qual o indivíduo busca preencher vazios emocionais por meio do consumo desenfreado.

É importante ressaltar que esses três tipos de consumo não são mutuamente excludentes, mas, sim, coexistentes na sociedade contemporânea. Eles são influenciados por fatores econômicos, sociais e culturais, refletindo as diferentes motivações e aspirações presentes no contexto do consumo atual. A compreensão dessas categorias permite uma análise mais aprofundada da dinâmica consumista e das implicações que ela traz para a sociedade como um todo.

As mudanças provocadas pela tecnologia em suas revoluções industriais motivaram

as empresas a definirem novas estratégias para despachar suas mercadorias e saciar este novo desejo social, o de ter algo que lhe atende, e confirmar novos modelos de negócios, pautados pelo individualismo e pela confirmação da efemeridade. O autor define três fases para apresentar esses conceitos do capitalismo e suas perspectivas de consumo.

Segundo Lipovetsky (2007), a fase I é marcada pela expansão dos mercados locais para grandes mercados nacionais. Graças ao avanço estrutural da comunicação e meios de transporte, tornou-se viável o abastecimento em grande escala de produtos que antes atendiam apenas pontos limitados. As grandes fábricas começaram a pesquisar maneiras de organização de trabalhos e padronizações de fluxos, o que busca maximizar a produtividade e aumentar a faixa de lucro.

É fato de que o aumento na fabricação dos produtos em grande escala não foi motivado apenas pela melhora das performances das fábricas industriais, mas também pela combinação de fatores como o aumento do poder aquisitivo das novas classes sociais e a democratização dos bens. O que era de consumo exclusivo, começa agora a ocupar as prateleiras do comércio, deixando que alguns produtos fossem de acesso apenas para os burgueses. Dando início a esse período em que as marcas se tornaram populares, principalmente pela conexão com o consumidor moderno através da educação e estímulo publicitário.

Com a mudança visual das novas paisagens urbanas, começaram as buscas das grandes lojas em promoverem ações de mercado para captar a atenção dos novos clientes, vindo de diversos lugares, e também dos clientes assíduos, moradores locais. A proximidade com os costumes da burguesia intensificou a imprensa de massa e, por consequência, a profissionalização da publicidade, aprimorando as estratégias de venda, que são utilizadas até hoje.

Como forma de acolher esse novo consumidor e oferecer uma experiência imersiva de compra, as grandes magazines foram inauguradas, “[...] baseado em novas políticas de venda agressivas e sedutoras, o grande magazine constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição de massa”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31). Qualquer um podia entrar nessas lojas, pois, como o autor lembra, essas grandes magazines

aceleraram o processo de “democratização do desejo”. Sendo assim, o ato de ir ao comércio passa a ser, desde então, algo prazeroso e com intenções de entretenimento.

A fase II dá início ao mundo abundante de variedades de produtos a fim de encontrar a quem consumisse, o que Lipovetsky (2007) chama de “consumo de massa”. A partir desse ponto, os produtos mais sofisticados, como automóveis e aparelhos domésticos, começam a também ficar à disposição do público. Os modelos tayloriano-fordista, que potencializam a produtividade de fabricação, se ampliaram. O autor define como a fase passava a ser dominada pela “lógica da qualidade”, em cujas palavras como padronização, especialização e repetitividade eram consideradas como certas nos discursos do mercado.

Nessa segunda fase, o mercado utilizou de artifícios comunicacionais para seduzir através dos elementos da segmentação, para isso eram utilizados os fatores socioculturais, por exemplo. O ciclo entre abastecer o mercado com velocidade e provocar uma rotatividade nos modelos e lançamentos começava a se instalar, algo a se ver atualmente com frequência. A imagem do conforto agora passa a ser vendida como trunfo para o sonho de uma vida mais prazerosa. Como o autor menciona, “[...] a sociedade de consumo de massa apresenta-se, através da mitologia da profusão, como utopia realizada. Do outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazeres”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Os símbolos foram tomando conta da comunicação para apelar ao desejo e à imaginação consumista.

A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, libertárias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Essa mutação, mencionada pelo autor, encontra nos elementos da cultura e da arte uma forma de melhor se conectar ao consumidor moderno ao buscar referências lúdicas e apelar aos fatores emocionais. Para isso, não se poupou investimento publicitário e concepção de novos produtos para saciar as necessidades superficiais.

Após o grande impacto dessas novas tratativas, Lipovetsky (2007) aponta a fase III como o início de novas maneiras de produzir, vender, comunicar e distribuir, designada pelo hiperconsumo. Não havia mais limitações para os espaços econômicos. Agora a força era uma busca pelo crescimento dos mercados e uma “febre” da internacionalização das marcas. As grandes magazines cederam ao sistema de produção em busca não só da produtividade, mediada pelos modelos fordista taylorista, mas agora buscando atender à demanda pela criação de novas variedades, sintomas da democratização do desejo, apontada pelo autor.

A marca, que antes tinha como único objetivo se mostrar presente e atender uma nova demanda de hiperconsumo, passa a ter como meta comunicar de forma a parecer individual, mesmo sendo para as massas. A década de 50 foi marcada pelo início das grandes lojas especializadas em segmentos como esportes, decoração e maquiagem, por exemplo.

Nessa terceira fase, as magazines deixaram de apelar ao preço reduzido e passaram a enfatizar a experiência do ambiente e processo de compra, ou conforme Lipovetsky (2007), o “hiperambiente” da mercadoria. Agora, tudo o que se apresentava no local de venda era intencionalmente colocado para dar uma sensação festiva e explorar as qualidades sensoriais, apelando para a emoção do momento.

Nessa fase, pautada pela velocidade em busca da inovação, se estabelece também a “cronoconcorrência”, ou seja, cada segundo de produção e lançamentos era um sinal de vantagem no mercado, pois “[...] o hiperconsumidor já não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem concretização material”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 91).

A Casas Bahia, foco do nosso estudo, usa como ênfase comunicacional os efeitos desse período. Nele, o *low cost* reflete que o consumidor não precisa mais pagar caro para estar acompanhando os lançamentos do mercado. Basta apenas ter a “imagem” do consumo, e não consumir o produto, de fato. O conceito criativo do slogan “quer pagar quanto?”, utilizado pela marca durante anos, confirma os estudos de Lipovetsky (2007) ao apresentar para os consumidores da marca a possibilidade de acompanhar a dinâmica do mercado, sem comprometer a renda usual. Dessa forma, assumindo que o consumo agora era motivado pela participação e gosto pela mudança e não apenas mais pelas necessidades básicas da vida.

Quase 100 anos depois da primeira magazine em Paris, em 1957, Samuel Klein, vendedor de produtos de cama, mesa e banho que ia de porta em porta oferecendo os seus produtos, inaugurou em São Caetano do Sul (município da região metropolitana de São Paulo), a primeira loja das Casas Bahia. O nome surgiu como uma forma de agradar o público em potencial que vivia ao redor da loja, que eram em grande parte, vindos da região Nordeste do Brasil em busca de novas oportunidades na capital paulista, assim como o próprio fundador, que também saiu do país de origem, a Polônia, em busca de uma vida melhor para a sua família, e encontrou essa chance no varejo.

Com o perfil bem definido como população sem grandes condições financeiras, a empresa foi a precursora da prática de facilitar as compras a prazo, com crédito flexível, modelo adotado atualmente por todas as companhias de varejo do mercado. O crescimento financeiro foi exponencial e fez a empresa sair de um faturamento de R\$ 2 bilhões de reais para R\$ 12 bilhões de reais, em 2006. (COSTA; CUNHA, SILVA, SANTOS; OLIVEIRA, 2008). Esse fato colaborou para uma possível mudança de público-alvo da marca. As Casas Bahia dos anos 70 tinham a cara do baianinho garoto e nacionalista em busca de falar com a massa. Com a mudança de modelos de consumo, era preciso adaptar-se aos moldes da ciberpublicidade e encontrar uma forma de comunicação pela sua mascote, de maneira segmentada e atuante nas novas mídias digitais.

3 CIBERPUBLICIDADE E A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

Este capítulo tem como objetivo refletir sobre a atuação das marcas em suas expressões visuais, no avanço da publicidade e suas atuações dentro do campo da comunicação. Logo, buscar-se-á refletir sobre sua mudança nesse cenário: de participante a protagonista em campanhas publicitárias, a partir de presença (humanizada) nas redes sociais digitais. Para a aplicação dos conceitos apresentados, irei utilizar a aplicação da loja de varejo Casas Bahia, e o sua mascote atual, o CB, e a sua presença na publicidade digital.

3.1 A publicidade no meio digital

A internet teve sua origem nos Estados Unidos, na década de 1960, com o objetivo de criar uma rede de comunicação que fosse resistente a possíveis ataques nucleares durante a Guerra Fria. (CASTELLS, 2020). Inicialmente, era utilizada apenas para fins acadêmicos e militares, e a publicidade digital era praticamente inexistente. Neste período, o meio publicitário passava por um processo de inovação, contrapondo os efeitos conservadores da sociedade.

Com a popularização da internet, e novas tecnologias, as publicidades começaram a utilizar de mais elementos visuais eletrônicos, boa parte ainda de forma estática, mas já vislumbrando a exploração de animações de elementos e personagens, através de cores vibrantes e formas geométricas mais reais, o que chamava a atenção dos consumidores. As marcas passaram, então, a permitir que se utilizassem de novos elementos de conexão com o público.

Somente na década de 1990, com o surgimento da *World Wide Web* (WWW), a publicidade na internet começou a se desenvolver de forma mais intensa. De acordo com Kunsch (2009), a primeira forma de publicidade na internet foi a veiculação de *banners* em *sites*, que, com o surgimento no início da década de 1990, eram, inicialmente, imagens estáticas que ocupavam um espaço na página do site e eram clicáveis, levando o usuário para o site do anunciante. Com o tempo, evoluíram e tornaram-se mais sofisticados, incluindo animações, vídeos e interatividade.

Além disso, outras formas de publicidade na internet surgiram, como os *links*

patrocinados em sites de busca e as redes sociais. Hoje, esse modelo é a principal forma de fazer publicidade na internet. Como grande objetivo, no meio de tantos impulsos e interferências, levar o usuário de um ponto até o outro é algo milimetricamente calculado através de códigos de rastreamento e inteligência em mídias programáticas.

Em setembro de 1995, a internet foi aberta ao público em geral, e as primeiras empresas brasileiras de provimento de acesso começaram a operar. Neste momento, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), empresa estatal de telecomunicações, foi responsável pela conexão internacional do Brasil à internet, enquanto as empresas privadas de provimento de acesso, como Universo Online (UOL), Nutecnet e Mandic, ofereciam serviços de acesso à internet e correio eletrônico para os usuários. Ainda por correspondência, as provedoras de internet enviavam CD ROMs com *softwares* que permitiam a utilização de algumas horas de conexão; sendo assim, o consumo de banda era tarifado e ainda não era acessível ao grande público.

O processo de popularização da internet no Brasil foi intensificado com a privatização do setor de telecomunicações, iniciada em 1998. Esse processo permitiu a entrada de novas empresas no mercado, promovendo a expansão da infraestrutura de telecomunicações e a oferta de serviços de internet, o que contribuiu para a redução dos preços e a ampliação do acesso à internet pela população brasileira. Apesar do acesso ainda ser desigual, o serviço tem se desenvolvido e expandido rapidamente, alcançando uma parcela cada vez maior da população e transformando as relações sociais, culturais e econômicas no país.

A partir da segunda metade do século XXI, também se observa um movimento de “incremento e diversidade” da publicidade para potencializar seu poder de converter-se em uma poderosa ferramenta de transmissão de atributos e valores simbólicos das marcas e das corporações. (PEREZ, 2011). Novos artifícios se aproveitam do surgimento e popularização das mídias eletrônicas para mostrar sua diferenciação para um novo consumidor que acabara de surgir.

Em todos estes períodos, a comunicação se mostrou presente ao dar voz e espaço para as marcas se aproximarem de seus consumidores. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 60), “[...] as empresas precisam pensar em como usar a internet para alcançar seus clientes,

promover suas marcas e construir relacionamentos”. As marcas começaram a investir em marketing digital e em presença nas redes sociais para se comunicar com seus consumidores de forma mais direta e autêntica.

A princípio, dos banners em portais estáticos no início da internet, até novas soluções cada vez mais íntimas que se baseiam em decisões de gostos e relevância. Com a combinação de criatividade e novas tecnologias, a captação da atenção do consumidor passou a ser uma busca constante da publicidade, principalmente pela inversão de papéis de poder e influência provocada pela nova forma mais aberta, veloz e descentralizada de se comunicar.

Apontar o papel da mascote de marca para encontrar um elo entre marca e consumidor, a partir da teoria da comunicação da ciberpublicidade e a humanização das marcas. Métodos comumente utilizados na propaganda, mas que agora passa a explorar possibilidades como animações 3D, inteligência artificial, *storytelling*, algoritmos e outros. Todos estes meios se entrelaçam em um formato de consumo midiático conceituado por Jenkins (2009) de Cultura da Convergências. A mídia se faz tão presente no cotidiano que raramente damos conta de como é produzida e quais os seus efeitos na forma de nos relacionarmos em sociedade. Tendo isso em mente, para entender melhor as propostas de Henry Jenkins (2009), necessita-se compreender primeiro algumas transformações culturais que precederam a forma como é consumida informação, e como elas se adaptaram nas mídias digitais.

Para contextualizar o alcance do digital na vida das pessoas, atualmente, há cerca de 181,8 milhões de usuários de internet no Brasil, com uma penetração de 84,3% da população. Destes usuários, 152,4 milhões são usuários de alguma rede social, que equivale a mais de 70% da população total. No início de 2023, existiam 221 milhões de conexões móveis por celulares ativos no país. Ou seja: existem mais usuários ativos do que pessoas no território nacional. Estes dados, apresentados pela *Global Digital Reports* (KEMP, 2022), mostram também que os investimentos totais em publicidade online passaram de 7 bilhões de dólares nas mídias brasileiras — um aumento de 30% em comparação com o ano anterior. Dentro deste valor, foram investidos um pouco mais de 2 bilhões de dólares nas redes sociais.

A publicidade digital desenvolveu uma nova forma de compreender como as

informações circulam entre os consumidores e como isso molda os seus comportamentos. O ciberespaço, definido por Pierre Lévy (2010), apresentou uma relação mais próxima entre marcas e pessoas no meio digital. Os indivíduos que se tornam consumidores por meio de práticas distintas — denominados como ciberconsumidores (CARRERA, 2016) — promovem transformações tanto em suas necessidades quanto em seus desejos, buscando reconfigurar sua identidade em novos contextos socioculturais.

Com a popularização da internet e o avanço da estratégia de publicidade digital frente aos clássicos investimentos nas mídias tradicionais na rádio e na televisão. A ciberpublicidade apresenta outras oportunidades que fazem com que a comunicação publicitária se reinvente a cada nova ação de marca. A proximidade e o diálogo são uma destas estratégias utilizadas para criar ou fortalecer estas conexões entre marcas e consumidores.

Sendo assim, uma das principais características da ciberpublicidade é a sua capacidade de segmentação, ou seja, a possibilidade de direcionar anúncios para um público específico, com base em informações demográficas, interesses, comportamentos de navegação, entre outros aspectos. A ciberpublicidade permite que as empresas otimizem seus investimentos em publicidade, alcançando um público-alvo mais qualificado e aumentando as chances de conversão em vendas, já que os custos de mídia *on-line* são inferiores, comparados aos espaços de anúncios nas mídias como TV e rádio.

Observando no ponto do consumo, a publicidade, no digital, expande uma sociedade alimentada pelo espetáculo, cuja origem antecede a chegada da mídia digital. Cada conteúdo produzido tem como intenção a influência e prospecção de vendas. As plataformas que sustentam as principais interações no digital são praticamente grandes mercados, onde a vida é projetada como algo irreal e a aparência e a representação do ideal virou o comum, através de cada perfil, pessoal ou de marca é possível perceber que: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. (DEBORD, 1997, p. 13).

Além disso, a ciberpublicidade também se destaca pela sua capacidade de mensuração

e análise de resultados. Por meio de ferramentas de análise de dados, é possível medir o desempenho das campanhas publicitárias, identificar o retorno sobre o investimento (ROI) e realizar ajustes e melhorias constantes. De acordo com Sousa (2017), a ciberpublicidade é uma junção estratégica de interatividade, relevância e experiência do usuário. Estabelecendo novos parâmetros de relação entre marca e consumidor e um ambiente propício ao relacionamento e análise com métricas que comprovam sua eficiência comunicacional.

Esta publicidade cada vez mais presente, invasiva e mais participativa, apresenta uma forma de perseguição virtual ao consumidor. Os links que acessam, os vídeos que assistem e as interações ocorridas, servem agora de munição para um ataque de anúncios segmentados e campanhas de interesse. Com os dispositivos móveis em alta conexão com as redes sociais, as marcas passaram agora a planejar formas de participar do dia do consumidor e se tornar tão relevantes quanto suas amigadas reais.

Desde a evolução da *web* 1.0 até a atual *web* 5.0, observa-se um processo de interação cada vez mais complexo entre seres humanos e tecnologia, que passou de um formato estático e massificado para a construção semântica das plataformas digitais. Cada interação com o conteúdo online carrega significados que validam estratégias inovadoras, como a adoção de uma abordagem mais humanizada por parte das marcas nas redes sociais. Essa barreira, que anteriormente separava empresas e consumidores, foi superada, uma vez que a percepção de vínculo entre ambas nunca foi algo natural. De acordo com Machado (2016, p. 87), “[...] as empresas sempre ocuparam a posição de classe dominante para o consumidor, detentoras do poder, distantes da insignificância atribuída a um consumidor”. No entanto, essa ordem de identidade e poder tem sido alterada com o crescimento da influência na era da informação, conforme Castells (2020).

Em busca do efeito de diferenciação, as marcas começaram a aplicar características antropomórficas em seus personagens. Mas existe uma diferenciação entre personificação e antropomorfização, que é preciso ser feita, como esclarece Gonçalves (2020, p. 22) ao separar que a antropomorfização “[...] é a tendência humana de se imbuir comportamentos, características, intenções, inteligência ou emoções humanas reais a agentes não humanos”, já a personificação está presente em uma das estratégias de antropomorfização, atribuindo

características humanas a seres inumanos, como frutas, caixas e outros elementos similares.

Humanizar as marcas nas redes sociais serviu, então, como forma de proximidade com o consumidor através de uma simulação de igualdade, mas não esconde o real interesse que é o de não perder o controle do poder entre as partes. Transformando a original utilidade das mascotes de marca, que eram apenas para diferenciar produtos em suas embalagens do mesmo setor e até instruir o uso do produto de forma lúdica. (PHILLIPS, 1996 apud AUGUSTO JUNIOR, 2017).

Em “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) abre vários exemplos para provar que os papéis na dinâmica da comunicação ficaram cada vez mais misturados, delegando papéis que antes eram guardados em segredo pelos produtores, mas que agora eram a chave para uma nova construção narrativa. Ao lembrar das mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, remeto aos momentos clássicos em família, onde estes aparelhos cumpriam o seu papel de entreter e informar, com data e hora marcada. Na comunicação de massa, o ponto de partida vinha das grandes empresas de comunicação e elas tinham o controle do que deveria ser transmitido, não se importando ainda para saber o que o público iria fazer com aquela informação.

Para melhor adaptar às preferências individuais, que ao mesmo tempo se tornaram comunitárias, surgiu uma dinâmica entre produtores e consumidores de conteúdo. Com a participação ativa dos usuários na construção da *web 2.0*, produzindo conhecimento nas páginas sociais e *blogs*, e, futuramente, na produção de vídeos e músicas, a próxima exigência seria a contribuição para a produção de conteúdo televisivo e cinematográfico. As surpresas do entretenimento ficariam de lado, e dariam espaço para o resultado da abertura de um diálogo entre as grandes empresas e o seu público.

Esta conversa entre marca e consumidor pode ser feita de diversos modos. No início, era comum, por exemplo, as empresas terem um canal de ouvidoria, e nele receber reclamações e elogios dos clientes e, assim, resolver o que fazer com aquelas informações. Afinal, abrir um canal de comunicação é se abrir também para riscos, mas também para oportunidades. O maior risco, neste caso, seria se acostumar em fazer apenas o que os consumidores pediam, e se acomodar criativamente, perdendo espaço para novos

participantes do mercado. Mas, em contrapartida, inserir a voz do cliente na produção de um conteúdo poderia tornar o produto em algo maior do que era imaginado, refletindo todo um grupo social e expandindo seu alcance de mercado.

O diálogo com o cliente também pressiona as marcas a se tornarem mais próximas da sua audiência. No meio de tantas conexões, a voz da marca pode apresentar-se de diversas maneiras, como, por exemplo: via mascotes, perfis em redes sociais ou influenciadores digitais. Ações como estas ensaiam uma aproximação através da simpatia e pela busca de similaridades entre os atores na rede. Este acúmulo de interações, constroem o que Jenkins (2009) chama de Inteligência Coletiva, absorvendo o conceito de Pierre Lévy (2010, p. 29), segundo o qual “[...] o ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento”. A comunidade se une para construir informação em conjunto com grandes produtores de mídia, e as marcas precisam construir uma persona que “conversa” com a comunidade, promovendo suas próprias ideias nos moldes de uma cultura participativa. O protagonismo deixou de ser uma exclusividade dos famosos midiáticos para tornar-se um incentivo para a audiência e por mais espaço no mercado.

Humanizar a marca é dar voz e história a ela e cada história deve trabalhar com os seus enredos e personagens. Assim como um filme, que conquista fãs e gera movimentos culturais que vão além do consumo da mídia, as marcas entenderam que, nesta nova dinâmica, o roteiro nunca estará acabado e será constantemente adaptado. Os mais fiéis às marcas cumprirão o papel de tentar prever os próximos capítulos da história, ato que é conhecido como *spoiler*, e passarão a imaginar o futuro dela. Através das redes sociais, as personagens perdem de serem controladas totalmente por uma empresa e passam a pertencer ao todo. Toffler (1997) define este papel como o de *prosumers*, uma união das palavras “produtor” e “consumidor”, em inglês, que se refere a um novo sistema de produção de produtos com a ajuda da audiência.

Produzir e consumir passa por uma análise da dosagem certa de acesso às informações do produto em questão. Abrir demais a influência do público na produção pode dispensar o interesse pelas atrações e as suas intenções de surpreender, como toda boa história; o que

prende o interessado por ela é o ato de gerar emoções inesperadas. Por exemplo: convidar a audiência para construir um personagem de marca em conjunto pode gerar uma frustração coletiva, já que seria complexo unir diversas opiniões em um formato imagético unificado ideal. Ao mesmo tempo, mudar o visual de uma mascote de marca sem respeitar a opinião do público pode apresentar uma ignorância pela influência nas decisões da empresa, frustrando também uma grande parcela dos consumidores que possuem grande consideração pela história da mascote.

Estas emoções em relação à marca provocam novos alicerces nos fatores da tomada de decisão do consumidor no ato da compra. O antropólogo Colin Campbell e Livia Barbosa (2006, p. 47) afirmam que “[...] o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade com o verdadeiro propósito da existência”. Estas buscas por sentido fez surgir novos hábitos de consumo que sofreram influência direta da cultura da convergência. Uma nova economia afetiva é pautada pela percepção dos desejos pessoais como um impulso de escolha e aproximação de apego com as marcas. Cria-se, assim, “[...] uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. (PEREZ, 2004, p. 10).

No livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) relembra o modelo mundialmente conhecido de programas de televisão que buscavam por novos talentos musicais. A marca mais conhecida deste formato foi o *American Idol*, que tinha como principal objetivo encontrar alguém com uma história comovente e um dom musical nato, que ainda poderia ser explorado ao longo de cada temporada. Unindo shows com plateia, visual moderno e jurados exigentes, a fórmula foi se aperfeiçoando ao longo dos anos e até hoje é lembrado como um caso de sucesso no entretenimento midiático.

As mascotes de marca trazem em seu conceito valores alinhados com os propósitos da empresa e em busca de promover um senso de pertencimento social ao tentar se assemelhar ao visual e ao comportamento dos seres humanos. Mesmo as mascotes com traços de animais ou objetos, levam a aparência humana em sua construção. Na tentativa de quebrar qualquer barreira previamente construída com a relação do consumidor e a marca,

busca-se trazer memórias afetivas infantis ao nos remeter a bichinhos de pelúcia ou brinquedos.

As ações utilizadas pelas mascotes dentro do universo digital mostram uma tentativa de camuflagem em meio a outros avatares, mercadológicos ou pessoais. Esta é uma característica da rede: cada um pode ser a pessoa que deseja ser, basta apenas construir constantemente o enredo da personagem através da criação de conteúdos relacionados à vida das pessoas. No uso publicitário, esses conteúdos passam por um novo crivo, o de gerar impacto, muitas vezes por se assemelhar com a realidade, a percepção do público prevalece em momentos de diferenciação mercadológica, pois, “[...] no passado, os produtores de mídia falavam em ‘impressões’. Hoje, estão explorando o conceito de ‘expressões’ do público, tentando entender como e por que o público reage aos conteúdos”. (JENKINS, 2009, p. 98).

Ao se mostrar próximo e semelhante, a marca apela para o capital emocional, explorando múltiplos contatos com o consumidor durante a sua rotina. Ao dar personalidade para a marca, agora ela ocupa o lugar de atenção e julgamento, também. Sob olhares éticos, qualquer deslize da mascote pode converter a comunidade de fãs em “juízes digitais”. O amor e o respeito são palavras que ultrapassam qualquer estratégia comunicacional, mas são constantemente simuladas por estes personagens que estão cada vez mais presentes no ambiente digital.

4 AS MUDANÇAS DO BAIANINHO PARA "CB" COMO VALORES SIMBÓLICOS

Neste capítulo, abordo o nosso objeto de estudo, o Baianinho, mascote das Casas Bahia, e sua representação simbólica apresentada em sua mudança visual ao longo dos anos da marca e suas relações com o novo consumidor, mas jovem e mais presente nas mídias digitais. Após um levantamento histórico sobre a marca sua inserção no mercado brasileiro, será abordado também o papel das grandes magazines na dinâmica do consumo moderno, e o reflexo da internet na mudança de identidade da marca. Neste contexto, a evolução do ser humano na ciência e a crescente influência do mundo digital têm moldado significativamente as formas como atribuímos significado e valor às coisas que consumimos, com a cultura do espetáculo desempenhando um papel importante nesse processo.

4.1 A origem das Casas Bahia

Visualmente padronizadas, talvez em busca de uma mensagem que passe um ar de conquista territorial, as lojas que estão presentes em praticamente qualquer conglomerado urbano se mostram acolhedoras e pessoais. Com a intenção de criar uma projeção de uma vida melhor para quem está olhando, simula ambientes das casas comuns dos clientes, ao comprar os produtos que compõem o visual completo montado. O conjunto de sofás, que se encaixam com luminárias e racks para televisores, que, de tão finos, podem se passar por molduras de quadros, na sala. Não importa a realidade do consumidor; só por estar acessível à visão e ao toque, é possível estimular a conquista de um mundo de sonho construído por narrativas do mercado.

Estudar o consumo moderno é estudar o impacto social ao longo da História. Desde a descoberta de artigos, como tecidos e temperos que vinham de origem das explorações territoriais ao redor do Mundo, até o desejo de pertencer a uma classe social acima da atual. McCracken (2003) recorda como um entusiasmo selvagem na busca por chitas e musselinas importadas da Índia, nos anos 1690, já dava indícios de que a indústria da moda seria a grande impulsionadora desta nova escala de atividades.

Com o aumento de novas linhas comerciais entre países e continentes, a busca por novas mercadorias na rotação entre busca por demanda e compra, a História evolui, e, junto

com ela, a comunicação. Assim, o consumo torna-se protagonista da História na revolução do século XVII, “[...] os mercadores eram agora ‘profissionais de marketing’ e mestres nos efeitos de difusão e na nova mídia da comunicação”. (McCRACKEN, 2003, p. 51).

O autor continua e afirma que, com a instalação definitiva do consumo na estrutura social, criou-se um espaço para esta nova instituição: a loja de departamentos, já que a loja tinha mudado “[...] a natureza do lugar onde as pessoas consumiam, o que elas consumiam e as informações necessárias para que elas consumissem”. (McCRACKEN, 2003, p. 51).

Já no Brasil, o fenômeno que se iniciou em Paris não poderia começar em outra cidade que não fosse o Rio de Janeiro. A busca de referências da irmã europeia era tão bem retratada na arquitetura e em alguns costumes culturais que nomearam aquele período como *belle époque*, esforço para transformar a cidade na “Paris dos Trópicos”. Foi neste contexto que, em 1873, foi inaugurada a *Parc Royal*, loja de departamentos fundada pelo português José Vasco Ramalho Ortigão. (SANA, 2015). Como toda bom magazine, havia seções para praticamente todos os públicos e produtos que antes eram acessíveis apenas à elite.

Sem dúvida, Paris foi a grande impulsionadora deste movimento consumista com base em grandes lojas de varejo. A capital da França já se demonstrava apta para absorver elementos da modernidade da época, como Walter Benjamin (1991) examina, uma vez que esta composição dava mais ênfase a uma nova cultura do consumo. A cidade recebia constantemente multidões de outros lugares em busca das novidades do mercado. Benjamin (1991) define esta exposição como o “culto à mercadoria”, em alusão às peregrinações que aconteciam em cidades com grande ênfase religiosa.

Interessante traçar a relação entre o aumento da busca pelo consumo no varejo com o avanço das revoluções tecnológicas e industriais. Rocha, Frid e Corbo (2016) explicam que este clima otimista com as novas possibilidades da tecnologia gerou uma espécie de relação despreocupada e leve com a realidade. Neste período de surgimento dos grandes magazines, de 1815 a 1914, vivia-se um momento de paz relativa após os efeitos deixados pela guerra Franco-Prussiana (1870-1871), a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e as tensões causadas depois destes períodos de instabilidade e insegurança.

Ao longo dos anos, o que possibilitou uma definição mais clara sobre o público que consome das grandes lojas varejistas. Baseado na prática do uso de preços agressivos e vasta variedade de produtos (SIMONSEN, 1996 apud GIULIANI, 2014), este modelo possui algumas características similares, conforme aponta o autor, relacionadas ao modelo comercial varejista:

- **Tecnologia:** O uso das integrações com tecnologia da informação e estratégias de venda para buscar maior assertividade nas decisões;
- **Consumidor de baixa renda:** Assim como outros países emergentes, boa parte do poder de compra, ao se falar em grande escala, está na pirâmide social de baixa renda;
- **Verticalização:** Quando a companhia produz seus próprios insumos em busca de ganhar vantagem entre os concorrentes;
- **Preços:** A oferta de preços baixos, descontos e *off-prices* é o grande agente de atração do público em potencial. A comparação com o custo-benefício e a guerra entre as concorrentes definem este fator no varejo.

Aqui no Brasil temos algumas empresas que se firmam neste setor comercial, e que vêm evoluindo ao longo dos últimos anos. As Casas Bahia são uma empresa brasileira de varejo que se tornou um fenômeno no mercado nacional. Fundada em 1957 por Samuel Klein, a empresa começou como uma pequena loja de eletrodomésticos em São Caetano do Sul, no estado de São Paulo. Durante a Segunda Guerra Mundial, Klein foi prisioneiro por dois anos no campo de concentração nazista de Maidenek, na Polônia. Sua carreira empresarial teve início na Alemanha, aonde ele comprava vodca nas aldeias polonesas e as trocava por conservas e cigarros com soldados americanos. Ao longo dos anos, as Casas Bahia se expandiram rapidamente e se tornaram uma das maiores varejistas do país.

Um dos principais fatores que contribuíram para o sucesso das Casas Bahia foi sua capacidade de se adaptar às condições do varejo brasileiro. O Brasil apresenta características únicas em termos de comportamento do consumidor, estrutura econômica e desafios logísticos, e a empresa soube identificar essas particularidades e se ajustar a elas. Samuel Klein, uma vez disse que “quanto mais pobre uma pessoa, mais honesta ela é”, enfatizando o modelo de negócio, baseado em crédito facilitado para a população de baixa renda.

(MADUREIRA, 2020).

Além disso, as Casas Bahia adotaram uma estratégia de expansão agressiva, abrindo lojas em áreas de menor poder aquisitivo, onde a concorrência era menos intensa. Isso permitiu que a empresa alcançasse um público mais amplo e construísse uma base de clientes leais. Aquelas lojas se tornaram pontos de referência nas comunidades em que estavam localizadas, oferecendo uma ampla variedade de produtos e um atendimento personalizado.

Outro fator importante foi a capacidade da empresa de se adaptar às mudanças tecnológicas. Com a crescente popularidade das compras online, as Casas Bahia investem em um canal de vendas pela internet, permitindo que os clientes fizessem compras sem sair de casa. Além disso, a empresa também implementou estratégias de marketing digital e presença nas redes sociais para alcançar um público mais amplo. Sua mascote, o CB, teve que ser adaptado a um novo tipo de público, agora com ênfase nos jovens que estão conectados no mundo dos games. Entendendo também que é um público com um novo poder de consumo, com as facilidades da economia criativa, principalmente após as mudanças de hábitos pós COVID-19. (PANDEMIA..., 2021).

Figura 2 — CB gamer



Fonte: Casas Bahia (2023).

No entanto, é importante ressaltar que as Casas Bahia também enfrentam desafios ao longo do tempo. A concorrência acirrada no setor varejista, tanto de outras empresas tradicionais quanto de novos *players* digitais, exigiu que a empresa continuasse inovando e melhorando sua proposta de valor — característica do novo consumidor, já apresentado por Lipovetsky (2007).

4.2 A sociedade do consumo e o espetáculo imagético das mascotes nos meios digitais

Estamos acostumados a observar o mundo atual pela visão emblemática capitalista, como uma sociedade pautada pelo consumo, expressão que se popularizou nos anos de 1950 e 1960. De acordo com Lipovetsky (2007), estamos passando por mudanças que nos mostram um sistema cultural “pós-materialista”, como ele denomina uma sociedade informacional, segundo o qual surge um fator de motivação extra que vai além da posse das coisas, dando lugar para imagens e necessidades de aparência.

Os signos fazem parte do nosso cotidiano em tantos momentos que até esquecemos que estamos exercitando uma atividade de leitura. Um sinal de trânsito, com o seu formato e cores tradicionais, em posição estratégica nas ruas, cumprem um papel programado na transmissão da informação que gera ordem urbana. As placas de trânsito, também formada na maioria dos casos por sinais, revelam relações de hierarquia e comando, e já pode ser interpretada por seres humanos de diversas idades e em outros países, sem a necessidade constante de tradução. Diferente dos textos, que possuem ambiguidades até no mesmo vocabulário, lemos imagens.

Estas imagens que lemos e interpretamos, faz presente hoje como uma nova forma de consumo. O fetichismo da mercadoria foi inicialmente discutido por Karl Marx (2013) em sua obra “O Capital”, em que ele analisou a relação entre os seres humanos e os objetos produzidos por eles. Marx argumentou que, sob o capitalismo, os produtos do trabalho humano adquirem uma aparência de autonomia e poder, tornando-se objetos fetichizados, cujo valor é percebido como inerente, em vez de resultar das relações sociais de produção. Santos (2012, p. 215) enfatiza que a comunicação massiva abre espaço por uma ânsia do

consumo:

Nessa perspectiva, a busca incansável do consumidor por novas mercadorias, a insaciabilidade e o gosto pela novidade, que são características fundamentais do consumo atual, residem muito mais na procura do prazer imaginativo a que a imagem do consumo se empresta, do que na seleção, na compra ou no uso dos produtos, o que acaba gerando insatisfação por parte dos consumidores.

Com o desenvolvimento da indústria e a crescente dominação do homem sobre a natureza, houve uma ampliação do leque de objetos de consumo, bem como a aceleração do ritmo de produção e a obsolescência. Esses avanços tecnológicos contribuíram para a construção de uma cultura voltada para o consumo, cuja aquisição de bens materiais tornou-se uma forma de status e distinção social. A publicidade agora passa a dedicar-se à construção de marca e não apenas para propagar as características de um serviço ou produto. Esta construção passa por uma ligação emocional com o consumidor, objetivando satisfações intangíveis, que produzem reações sensoriais. (SANTOS, 2012).

Jean Baudrillard (1995), sociólogo e filósofo francês, que assim como os demais pensadores franceses dos anos 1960-1970, passaram a dar enfoque para os efeitos do pós-guerra na sociedade. Sendo assim, ele expandiu a análise do fetichismo da mercadoria ao introduzir o conceito de “Sistemas de Objetos”, cuja lógica do consumo ultrapassa os próprios objetos, constituindo-se como uma prática idealista e não como uma prática material. (SANTOS, 2011). O abstrato agora se sobressaía aos valores reais, adicionando ou subtraindo valores sobre as coisas materiais, o que consumimos agrega um valor modelado pela sociedade.

Para Baudrillard (1995), a sociedade contemporânea é caracterizada pela saturação de objetos e signos, levando a uma hiper-realidade na qual a distinção entre realidade e representação se torna obscura. Nos meios digitais, assumimos que as imagens podem ultrapassar a lógica do real, em prol do significado em seu valor. Podemos observar este fenômeno quando o CB, mascote das Casas Bahia, se intitula *gamer* ao fazer parceira comerciais com influenciadores reais de uma plataforma de jogos.

Figura 3 — CB e Nobru



Fonte: Casas Bahia (2023).

Com a proliferação da tecnologia digital e a disseminação das mídias sociais, ocorreu uma mudança significativa nos padrões de consumo. O consumo de objetos tangíveis deu lugar ao consumo de imagens, fotos e vídeos, ampliando ainda mais a cultura do espetáculo na qual as aparências ganham uma importância cada vez maior em relação ao “ter”. Essa nova cultura do espetáculo, conforme discutida por Guy Debord (1997) em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”, enfatiza a importância das imagens na construção das relações sociais e identidades. As mídias sociais se tornaram plataformas onde os indivíduos expõem suas vidas e adquirem uma sensação de existência social através das imagens que compartilham. Da mesma forma, as marcas se apropriaram desse ambiente para construir uma presença digital, na qual a imagem e a representação são fundamentais na busca pelo engajamento do público.

Os sistemas de objetos referem-se a uma dinâmica de significados e símbolos atribuídos aos produtos de consumo, tornando-os não apenas itens utilitários, mas também veículos de significados culturais e sociais. Nesse contexto, os objetos se tornam símbolos de *status*, pertencimento a grupos sociais específicos e até mesmo de construção de identidades

individuais.

Com a popularização da internet, nos anos 80, e a migração da comunicação para uma nova galáxia de informações, testemunhamos a criação de caminhos que exploram um aprofundamento na leitura convencional de um livro. O uso de *hiperlinks*, por exemplo, faz de um leitor de um texto, na tela de um celular, interagir com o toque dos dedos no aparelho e navegar através de sons, imagens estáticas e dinâmicas para compreender determinadas informações. As imagens no mundo digital são capazes apresentar uma imersão ao leitor que abrem um espaço ainda totalmente desconhecido e palco para a criatividade, que, associada à tecnologia da informação, garantem que a mídia se torne cada vez mais interativa e prática para estratégias de comunicação e do consumo.

Aprender a ler imagens parece ser algo primordial neste processo, já que damos nomes para as letras e os seus formatos, que, visualmente, continuam sendo imagens. Antes mesmo de aprendermos a falar e escrever, nós aprendemos a ver o que está ao nosso redor e reconhecer o que é familiar, o que vale ser conhecido ou que é uma ameaça. Atualmente, o leitor é reconhecido principalmente por decodificar signos de textos linguísticos, os quais, nos impressos, são mais encontrados. A semioticista Lucia Santaella (2012) propõe uma revisão do conceito de leitor, ampliando a sua aplicação para os leitores de imagens e, por consequência, os leitores de signos.

Nós criamos imagens como criamos os textos ou música, com intenções implícitas ou explícitas. Elas podem mostrar o real, como prova de um momento, ou pode mostrar a realidade através do olhar do artista, deixando que as interpretações surjam pelos julgamentos dos espectadores. Na publicidade, a interpretação da imagem faz parte do processo de convencimento e aceitação da oferta. Ao visualizar um anúncio, o consumidor já espera ser capturado pela intenção da mensagem; ao se dispor, o observador cria conexões com a sua realidade e determina se o que viu “faz sentido” ou não. Por este motivo, as imagens são preenchidas por diversos elementos comuns, para, assim, despertar emoções e criar relações entre os símbolos e o intérprete.

É na comunicação publicitária que o uso do composto, texto e imagem ajuda a criar realidades com o objetivo de despertar o encanto da mensagem. O trabalho conjunto do

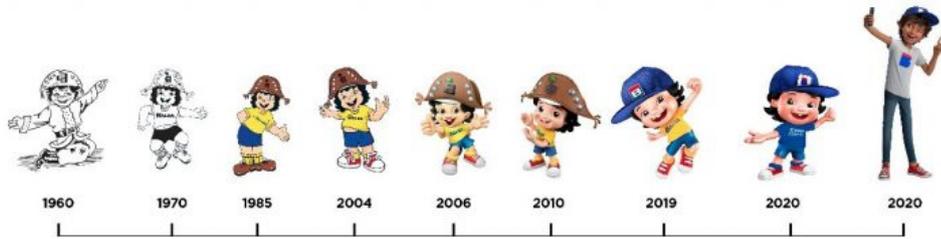
diretor de arte com o **redator**, em um formato tradicional de agência publicitária, é interpretar a necessidade da marca e apresentar a solução para justificar o consumo de determinados produtos ou serviços. O texto e a imagem constroem o tom simbólico da campanha, pois são elas que expressam os gatilhos de compra e é a partir destas “[...] relações que são tecidas entre ambas que emerge a mensagem publicitária”. (SANTAELLA, 2012, p. 132).

A partir destas possibilidades e intenções com o uso das imagens na publicidade, que Santaella (2012) apresenta três estratégias para uma linguagem publicitária eficaz, tais como: **estratégias de sugestão**, quando a intenção é atrair o consumidor apresentando camadas de sentidos, despertando certa curiosidade; **estratégias de sedução**, quando os sentidos são acariciados pela marca, apresentando promessas e provocando desejos; e a **estratégia de persuasão**, que procura, através da linguagem, convencer através da lógica.

Quanto à aplicação das mascotes de marca, percebemos, em sua maioria, a utilização da **estratégia de sugestão**, pois utiliza nas imagens dos personagens o empréstimo de significados aplicados aos recursos visuais (SANDMANN, 2005 apud SANTAELLA, 2012), ou seja, as mascotes sempre aparecem sugerindo algo que nos faria saciar o desejo do consumo. Perez (2011, p. 66) relaciona o uso das mascotes com a semiótica, pois ao “[...] explorar relações icônicas têm a maior probabilidade de gerar interpretantes emocionais, as indiciais, relações mais pragmáticas, ao passo que as incursões simbólicas dependem de repertório e, portanto, demandam interpretação”.

No caso da mascote Baianinho, das lojas de varejo Casas Bahia, que teve sua origem em 1970, auge do milagre econômico, composto pelo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), promovido anos antes pela gestão do presidente Juscelino Kubitschek, a imagem inicial do personagem era uma tentativa de representar a unificação do Brasil e suas características regionalizadas em uma *persona*. As propagandas enfatizavam um país forte, grande e com o pensamento no desenvolvimento social. Na mascote das Casas Bahias, foi então inserido calçado de galochas, bombacha até a cintura e, na cabeça, um chapéu de cangaceiro, Baianinho era a representação do brasileiro regional e ainda sem muita interferência no que diz respeito à globalização.

Figura 4 — Do Baianinho ao CB, em ordem cronológica



Fonte: Samor; Arbex (2020).

Figura 5 — Anúncio das Casas Bahia de 1969



Fonte: Campanhas... (2017).

Figura 6 — Versões do Baianinho em 2D e 3D



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Versão da mascote (esq.) em 1999 e versão da mascote (dir.) em 2009.

A imagem de um personagem alegre, infantil e patriota tinha como objetivo conquistar o apreço dos consumidores em potencial da empresa, que, no caso, eram os retirantes nordestinos que migraram para o Sudeste do país em busca de novas oportunidades de vida. O preço acessível dos produtos vendidos nas lojas fez com que a popularização da marca se expandisse. O seu fundador, Samuel Klein, imigrante polonês que fugiu da ameaça da dominação nazista na Europa, tinha o conhecimento de causa para se comunicar com os clientes das suas lojas, afinal, ele também estava longe da sua casa, em um território desconhecido. O otimismo de uma vida melhor e o orgulho da sua origem são elementos que podem ser vistos na mascote da loja.

Tais elementos, inseridos na criação do Baianinho, apresentam signos que vão além da imagem comercial e passam a criar suposições de sentidos em um nível consciente, ou seja, o que vemos em sua imagem vai também trazer uma carga de sentidos relacionados ao bem-estar, ao sucesso e à conquista. Os ícones colocados na imagem do menino alegre e inocente, exploram significados que despertam emoções, como o da saudade de casa. As botas, calças, jaquetas e chapéus criam uma ligação de simpatia e pertencimento social. Uma tentativa da marca para comunicar a todos sem excluir um grupo específico. Trata-se de símbolos e camadas que se manifestam nos detalhes visuais.

Além dos elementos visuais, os momentos marcantes da vida do personagem também trazem informações sociais emprestadas em sua narrativa. O seu “crescimento” corporal e mudança no linguajar mostra que esta mascote não tem uma vida estática e fixa. Ao passar pela “puberdade” em sua campanha publicitária, em agosto de 2020, a marca mostra que fases como o nascimento e a morte de um personagem faz parte do estreitamento da ligação com o público.

Ao enfatizar as funções aplicadas, Santaella (2012, p. 16) separa as imagens em três diferentes modalidades:

Por isso, há, pelo menos, três modalidades principais de imagens. Primeiro, as imagens em si mesmas, que se apresentam como formas puras, abstratas ou coloridas. Segundo, as imagens figurativas, que se assemelham a algo existente no mundo, ou supostamente existente, como são as figuras imaginárias, mitológicas, religiosas etc. Há ainda as imagens simbólicas. Neste caso, embora as imagens apresentem figuras

reconhecíveis, essas figuras têm por função representar significados que vão além daquilo que os olhos veem. O simbolismo adiciona camadas de significados que estão por trás das imagens.

Esta separação ajuda a delimitar o nosso objeto de análise, no caso, as mascotes de marca, que exploram imagens figurativas, as quais se apropriam do comum, do conhecido já existente para não precisar de uma análise muito profunda do observador. Este modelo também é utilizado para dar vida aos personagens de contos e para apresentar doutrinas e histórias de cunho religioso. Se a imagem é previamente conhecida, é papel dos símbolos adicionar novos contextos para estas mascotes, criando relações icônicas através da semelhança. Estas “[...] relações de semelhança podem, ainda, se construir por meio de uma relação verbal-figurativa, como no caso do Baianinho das Casas Bahia”. (PEREZ, 2011, p. 69). Trazendo ao contexto social ao qual a mascote foi criada, ao ser chamado de baianinho, é entendido que uma série de adjetivos podem ser relacionadas ao personagem, como, por exemplo: amigável, acolhedor, trabalhador ou sonhador. Já que este era o perfil dos clientes da loja de varejo.

A publicidade se apropria dessas mascotes de marca praticamente desde o início da comunicação estratégica moderna. Clotilde Perez (2011, p. XVI) explica que “[...] como mais uma manifestação do fenômeno da edulcoração do mundo, mas com a imensa vantagem sêmica, as mascotes auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos”. Este artifício é uma ferramenta constantemente utilizada para criar relacionamento afetivo através dos sentidos.

E o homem está em constante busca de sentido, com o senso de urgência em um mundo cada vez mais veloz e efêmero, agarrado em chances e oportunidades de nos sentirmos seguros e confiantes com o que nos relacionamos. Esta confiança que buscamos nos é apresentada, por exemplo, nos contos infantis que costumávamos ler ou assistir, dependendo da mídia escolhida para o entretenimento. Muitas das marcas se inspiram nos personagens infantis para pular etapas de cognição e conquistar a confiança do consumidor.

Interessante observar que, por sempre estar sozinho e não apresentar o restante da sua família, a comparação com a narrativa do “CB” com a do personagem criado por J. M. Barrie, o Peter Pan é natural, mas não exclusivo. Personagem criado inicialmente para o

teatro, mas famoso em livros e adaptações para filmes, conta a história de um menino que nunca cresce, mas possui uma vida livre e poderes sobre-humanos. Usa do inconsciente coletivo do homem que faz parte de cada um de nós, de mostrar esta liberdade, energia e despreensão, associado ao sentimento de solidão e egocentrismo, que são apresentados ao longo da aventura.

Figura 7 — Comparação entre Peter Pan e CB



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com Brandão (1986, p. 35), “O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. [...] Decifrar o mito é, pois, decifrar-se”.

Desde a infância, é percebido o efeito que os mitos nos geram. Os mitos, de acordo com o psicólogo Rollo May (2004, p. 17), são importantes para “[...] de alguma forma dar sentido ao mundo que se tem”. O autor supracitado considera também que a criação desses mitos sociais faz parte de um processo essencial para a saúde mental, pois nos ajudam a enfrentar nossas frustrações diárias. Complementando May, Perez (2011, p. 55) afirma que, “[...] mediante seus mitos, as sociedades facilitam a seus membros o alívio para seus neuróticos sentimentos de culpa e sua excessiva ansiedade”.

O mito, enquanto elemento cultural e simbólico, desempenha um papel fundamental na construção e reafirmação da identidade humana. Em uma sociedade marcada pela crescente pluralidade de identidades coletivas, impulsionada pela disseminação da sociedade

em rede, conforme apontado por Castells (2020), a tarefa de definir uma identidade individual se torna desafiadora. Nesse contexto, os mitos se apresentam como uma valiosa fonte de referência e significado para indivíduos e grupos, contribuindo para a compreensão de suas origens, valores e pertencimento cultural.

A construção da identidade é um processo complexo e multifacetado, que se vale de diversos elementos provenientes da História, Geografia, Biologia, instituições sociais e culturais, memória coletiva e fantasias pessoais. Além disso, os aparatos de poder e as revelações de cunho religioso também exercem influência na formação das identidades individuais e coletivas. As fantasias projetadas em personagens fictícios e mitológicos atuam como elementos catalisadores nesse processo, permitindo que os indivíduos estabeleçam conexões e significados com suas próprias vivências e realidades.

A rápida introdução de personagens e mascotes no contexto da comunicação, especialmente no âmbito da publicidade, ocorre pela percepção de que eles estabelecem relações emocionais entre as marcas e os consumidores. Essas conexões emocionais contribuem para a criação de novos estímulos de compra, despertando o interesse e a fidelidade dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos. A presença de mitos e símbolos na publicidade confere sentido de identidade e comunidade às marcas, auxiliando na construção de narrativas que destacam a contribuição social das empresas e despertando expressões de afeto e carinho por parte dos consumidores.

O poder da imagem na comunicação não se limita à transmissão de mensagens, mas também abre diálogos por meio das interpretações simbólicas dos receptores. Esse diálogo simbólico é intensificado com as possibilidades proporcionadas pela tecnologia, permitindo que as imagens sejam decodificadas e reinterpretadas em uma multiplicidade de sentidos. Os avatares, por exemplo, carregam consigo a magia da transformação e a promessa de uma segunda vida, algo quase messiânico para alguns. Esses elementos tornam-se atrativos, uma vez que despertam o desejo de experimentar diferentes facetas da própria identidade e de explorar novas possibilidades.

As mascotes de marca desempenham com facilidade o papel de fluidez identitária, adaptando-se rapidamente a diferentes contextos e públicos. Através das redes sociais, sua

imagem pode se modular e adaptar de acordo com os temas das campanhas publicitárias e com o perfil do público a ser alcançado. Essa característica efêmera e adaptativa reflete a dinâmica das grandes metrópoles, onde as identidades são fluidas e transitam facilmente entre diversos grupos e relações sociais.

Um exemplo que ilustra a relação mitológica com a marca é o caso do “Baianinho”, mascote das Casas Bahia, uma rede de varejo. Criado nos anos 1960, o “CB” passou por um processo de renascimento visual e conceitual em 2020. Sua nova versão apresenta uma imagem menos infantil e mais adolescente, utilizando poderes sobrenaturais e gírias comuns entre os jovens nas mídias digitais. Essa mudança visual indica a expansão da narrativa do personagem, permitindo-lhe alcançar novos horizontes e públicos.

É interessante notar que, por sempre estar representado sozinho, sem a apresentação do restante de sua família, o “CB” pode ser comparado à narrativa do personagem criado por J. M. Barrie, Peter Pan. A conexão com a história de Peter Pan é natural, embora não exclusiva, pois ambos apresentam aspectos de liberdade, energia e despreensão, associados à pouca preocupação com a passagem do tempo. Além disso, a vida das mascotes de marcas, especialmente aquelas que atuam como assistentes virtuais, apresenta pontos de semelhança com personagens literários, oferecendo ações que facilitam a conexão sentimental dos consumidores com a marca e proporcionam conforto psicológico.

A leitura das imagens é tão significativa quanto a interpretação de textos, permitindo que as campanhas publicitárias transmitam diversas camadas de significados por meio das mascotes. A propaganda desempenha, assim, o papel de mediação cultural, incorporando elementos de diversas culturas orientais, nórdicas e folclóricas. Essa abordagem visa estabelecer uma comunicação que transcende as barreiras culturais, ressoando com as emoções e sentimentos do público-alvo. As mascotes, com suas expressões e formas puras e inocentes, evocam o espírito infantil presente nas memórias afetivas dos consumidores, transmitindo sensações de conforto e segurança pessoal.

Nesse contexto, a presença de mitos e símbolos na publicidade e na comunicação de marcas revela-se como um poderoso instrumento para estabelecer conexões emocionais, comunicar valores e narrativas, e conquistar a fidelidade dos consumidores. A fluidez

identitária das mascotes permite que elas se adaptem e dialoguem com diferentes públicos e contextos, ampliando sua relevância e apelo emocional. Assim, a utilização consciente de elementos mitológicos na comunicação pode proporcionar um diferencial estratégico para as marcas, aproximando-as de seus consumidores e consolidando uma conexão afetiva duradoura.

Um dos principais públicos representados na comunicação digital da marca Casas Bahia são os adolescentes. É percebido através dos textos publicados em legendas de imagens e também pelo uso de memes e influenciadores digitais que o ser criado para representar a marca nas redes sociais é um personagem jovem que estimula constantemente o poder de consumo de uma nova geração de adolescentes, cada vez mais participativos na economia criativa.

O meio digital tem se tornado uma plataforma essencial para as marcas alcançarem os adolescentes, que representam uma fatia significativa do poder de compra global. Através do uso de valores simbólicos, como mascotes e personagens de jogos, as marcas buscam estabelecer conexões emocionais e influenciar esse público de forma efetiva. As mascotes, por exemplo, têm a capacidade de personificar a identidade da marca, tornando-se um símbolo facilmente reconhecível e memorável. Já os personagens de jogos proporcionam uma experiência lúdica e interativa, engajando os adolescentes de maneira profunda.

No meio digital, os adolescentes têm acesso facilitado a *smartphones* e a internet, tornando-se consumidores cada vez mais conectados e exigentes. De acordo com a pesquisa publicada pela Datareportal (KEMP, 2023), em 2023 a média de pessoas que utilizam as redes sociais são de 84% da população brasileira com acesso à internet. Um estudo (GAHOURI, 2023) publicado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2022, de 27 milhões de jovens entre 9 e 17 anos no país, 92% eram usuários de internet, dos quais 86% têm perfis nas redes sociais. Esse cenário reforça a importância de as marcas estabelecerem presença nesse ambiente virtual, a fim de alcançar esse público de forma mais eficiente. Através da personalização de conteúdo e da segmentação de anúncios, as marcas podem direcionar suas mensagens de forma precisa, maximizando o engajamento e a conversão.

A utilização de valores simbólicos, como mascotes e personagens de jogos, ganha

relevância ao considerar a popularidade dos jogos eletrônicos entre os adolescentes. Jogos como “*Fortnite*” proporcionam uma experiência imersiva, permitindo que as marcas criem personagens e itens associados a elas dentro do universo virtual do jogo. Essa estratégia possibilita a construção de uma relação mais íntima com o público adolescente, estabelecendo vínculos emocionais e fortalecendo a identificação com a marca. As marcas estão observando este fenômeno de interação, e cada vez mais estão procurando deixar suas mascotes mais presentes nestes ambientes.

O estudo de caso do cantor Travis Scott (WHY..., 2022) exemplifica como a utilização estratégica de personagens de jogos pode influenciar os adolescentes. O jogo *mobile* desenvolvido pela marca, com um personagem carismático como protagonista, permitiu a personalização dos avatares com produtos da marca, ampliando a visibilidade da mesma e incentivando o engajamento dos jovens jogadores. O *Fortnite* se presta a diversas estratégias criativas com potencial de receita. Muitos artistas têm usado o *Fortnite* para realizar concertos ao vivo como parte dos eventos “*Fortnite Live*” e têm alcançado resultados impressionantes. O concerto “*Astronomical*”, de Travis Scott, foi um dos maiores eventos “*Fortnite Live*”, alcançando mais de 27,7 milhões de usuários únicos e 12,3 milhões de usuários simultâneos. Embora o concerto tenha sido um evento gratuito, gerou US\$ 20 milhões em vendas quando se leva em conta as vendas de mercadorias. Em comparação, o maior show presencial de Travis Scott gerou apenas US\$ 1,7 milhão. As marcas e os artistas estão aproveitando o potencial de receita de experiências como essas, do *Fortnite*, e inspirando-se para, assim, criar suas próprias experiências.

Já Manuel Castells (2012), em “A Sociedade em Rede”, discute as transformações sociais e culturais promovidas pelas tecnologias de informação e comunicação, analisando a ascensão da cultura digital e sua relevância na formação de identidades. Esse fenômeno de influência das marcas sobre os adolescentes através do meio digital pode ser analisado à luz das teorias de autores renomados.

Henry Jenkins (2009), em sua obra “Cultura da Convergência” explora a participação ativa dos consumidores na produção e disseminação de conteúdo, destacando a importância das marcas em engajar o público em uma cultura participativa. A construção de um universo

cheio de pessoas e marcas pode ser vista nesta cultura, onde uma história pode ser contada e costurada por diversos pontos de criação. Do produtor de conteúdo ao consumidor.

Por sua vez, Guy Debord (1997), em “A Sociedade do Espetáculo”, aborda a influência das imagens na sociedade contemporânea, revelando como o capitalismo utiliza a espetacularização para manipular os desejos dos indivíduos. Estas imagens produzidas pelas mascotes nas redes sociais refletem a busca do ser humano em encontrar um meio para se encaixar em um grupo do mesmo interesse, mesmo que esse grupo seja liderado por um personagem inexistente na vida real. Neste caso, algo fabricado nos moldes dos algoritmos que buscam uma adaptação comercial do que ser visto primeiro e do que mais agrada o público do espetáculo. As imagens das marcas precisam gerar mais impacto através dos olhares de um público acostumado com os efeitos especiais de Hollywood.

Nesse contexto, é essencial que as marcas estejam atentas às dinâmicas e demandas do meio digital, buscando uma abordagem ética e responsável na interação com os adolescentes. A construção de uma identidade de marca autêntica, alinhada com os valores e interesses desse público, torna-se fundamental para estabelecer uma conexão genuína e duradoura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao sermos introduzidos ao tema da “publicidade e a humanização das marcas nas mídias sociais”, torna-se evidente a existência de um amplo campo de oportunidades para novas pesquisas acadêmicas e estudos correlatos. Esta constatação advém do contexto atual, no qual estamos imersos em um período de transformações rápidas na comunicação, impulsionadas pela crescente curva de inovação, que está intrinsecamente ligada ao avanço tecnológico e se torna cada vez mais exponencial.

Neste cenário, emergem desafios e oportunidades únicas para explorar como as marcas estão se adaptando às mídias sociais para se tornarem mais humanas e acessíveis ao público. Estamos testemunhando uma evolução significativa na forma como as marcas se relacionam com seus consumidores, uma troca de papéis característica da revolução informacional. Uma barreira está sendo quebrada e está cada vez mais complexo definir um limite entre a marca ser pessoal e as pessoas se tornarem marcas.

Nesse sentido, o dinâmico cenário em constante evolução abre um leque de oportunidades para pesquisas acadêmicas que têm o potencial de enriquecer substancialmente a nossa compreensão sobre as interações da publicidade nas mídias sociais e o modo como as marcas estão cultivando relacionamentos genuínos com seus públicos-alvo. Analisar o papel das marcas sob a perspectiva do consumo nos confronta com uma vasta gama de caminhos promissores para investigação, porém, neste trabalho, darei ênfase nas relações das marcas com a sociedade ao longo dos anos.

Como o objetivo geral desta pesquisa era a reflexão sobre as transformações que a publicidade vem passando a partir do advento das figuras dos assistentes virtuais de marca nas mídias sociais. O levantamento teórico-empírico apresentado nesta pesquisa tentou responder os objetivos específicos de buscar uma compreensão aprofundada do contexto sociocultural no qual ocorreram as principais transformações no campo da publicidade e do consumo, particularmente a partir da segunda metade do século XX, enfatizando sua conexão intrínseca com os processos de comunicação.

Processos estes que se tornaram determinantes para a dinâmica sociodigital que vivenciamos atualmente. A transição da comunicação de massa para uma comunicação pós-

massiva criou uma plataforma para o funcionamento dos papéis das marcas no cenário atual. A revolução informacional apresentada por Manuel Castells (2012, 2020), combinada com a cultura da convergência cultural e tecnológica proposta por Henry Jenkins (2009) definem com clareza a dinâmica de uma nova relação entre marcas e consumidores. Logo, o efêmero prevalece sobre as conexões de produção e consumo. A comunicação pós-massiva, em contraponto à comunicação de massa, permite que personagens de marca se posicionem como atores reais e passem a transmitir comportamentos quase humanos, a fim de criar uma simulação de um relacionamento entre emissor e receptor.

O avanço da internet como mídia digital a partir dos anos 90 no Brasil, como consequência de uma série de incentivos políticos e econômicos fez com que o mercado publicitário ganhasse protagonismo na comunicação. Com a chegada de uma *web* mais interativa, menos estática, a comunicação com as marcas através dos perfis das redes sociais passou a se mostrar algo corriqueiro, comum. O estágio atual da *web* como plataforma, se mostra cada vez mais em busca de conexões através dos laços emocionais. Uma mascote de marca deixa de ser apenas um porta voz, e passa a ser um atendente virtual, em busca de dar soluções e benefícios para os seus seguidores.

Ao longo da evolução da *web*, a interação entre humanos e computadores desempenha um papel crucial. Isso é evidente na transição da *web* ao longo do tempo, onde os papéis desses dois elementos se entrelaçam. Na *web* Semântica, por exemplo, surge a questão: quem torna a internet inteligente, humanos ou máquinas? Atualmente, por questões mais didáticas e comerciais, podemos definir que estamos na era da *web* 5.0, onde a experiência é definida pelo sentimento durante a interação, pelo que sentimos ao nos conectarmos com o outro lado. Sentimento este que encontramos ao nos depararmos com mascotes cada vez mais humanizados, simulando uma amizade, como alguém de confiança que de recomenda uma compra de um produto ou serviço.

Em seguida, tivemos com propósito investigar a evolução dos personagens de marca, traçando uma linha temporal que parte dos primórdios caracterizados por mascotes estáticos e culmina na concepção de mascotes humanizadas, considerando as influências socioculturais que desempenharam um papel fundamental nesse processo. Processo este que

se mostrou apropriado ao caminhar junto às inovações tecnológicas adotadas pela comunicação.

O consumo fragmentado e cada vez mais individualizado apresentado por Lipovetsky (2007) e Bauman (2021), fez com que as marcas procurassem adaptar formas de se apresentar de acordo com o público em potencial de consumo. Se para os consumidores oriundos da comunicação massiva as mídias tradicionais com TV e a Rádio eram o suficiente. Para os consumidores nativos da era digital era necessária a utilização de novas vertentes da marca, como, por exemplo, a participação em forma de garoto propaganda no mundo real. Uma mistura de cenas reais com um personagem virtual.

O grande objetivo do uso dos personagens de marca é o fomento da comunidade que se cria ao redor dela. Esta comunidade de fãs, como explica Henry Jenkins (2009), é conceituada como uma nova forma de monetizar os produtos da marca, indo além da venda do varejo, e atuando com alta frequência na economia digital. A participação agora das mascotes, ultrapassam as embalagens e peças em lojas, para criar conteúdo em plataformas de vídeos, como o *YouTube* e colaborações em nichos específicos, como os dos *games*.

Diferente de outras marcas que utilizam de mascotes humanizados mais femininos, as Casas Bahia decidiram seguir com o seu avatar original e apenas adicioná-lo elementos simbólicos ao novo público com o qual pretendia ser relacionada — os jovens presentes nas plataformas digitais com poder aquisitivo e frequência constantes nos temas atuais, como movimentos sociais. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Meio e Mensagem (MEIO & MENSAGEM, 2023), a ação da mudança da mascote trouxe uma melhor lembrança de marca, subindo o engajamento nas redes sociais em 65% e a positividade em média de 50% para 90%. Esse resultado comprova a eficácia mercadológica desta estratégia.

Por fim, pretendíamos realizar uma análise crítica, aplicando o método teórico-empírico, sobre a transição para o meio digital do CB, a mascote emblemática das Casas Bahia, com o intuito de desvendar as implicações e os efeitos dessa mudança no cenário da publicidade digital. Esta mudança visual na verdade revelava mais do que apenas a troca de adereços na vestimenta. A mudança, que pode ser comparada com uma puberdade da mascote, aderiu a ele valores simbólicos emprestados de seres dos contos infantis, como o

Peter Pan, personagem criado por J. M. Barrie. A semelhança entre os dois personagens não são por acaso. O uso da magia em um lugar onde a preocupação com as obrigações da vida adulta não existe, se compara com o mundo onde o consumo é visto apenas para saciar um desejo material, sem se importar com o peso financeiro causado por uma compra impulsiva de bens materiais.

Obtidas estas considerações, estamos cientes de que esta pesquisa não termina aqui. Ela é um passo para o entendimento desta relação entre marca humanizada e consumidor, que mostra sinais ativos de correlação entre elas, que podem ser impulsionados com a chegada de novas tecnologias, como, por exemplo, o deepfake, que é a substituição do rosto de alguém real em um vídeo, através do uso de pontos de referência, e também é possível vislumbrar as aplicações das ferramentas de inteligência artificial para a criação de conteúdo e para a personalização da relação de conversa entre marca e consumidor, cada vez mais adaptado aos meus gostos, através de informações obtidas pelo uso dos algoritmos. Em um futuro próximo, o CB não terá apenas uma versão, mas, sim, uma versão para cada um que entra em contato com ele através das mídias digitais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 14. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. **A Teoria do Vale da Estranheza aplicada às Ciências da Comunicação: um estudo sobre os personagens de marca a partir de uma abordagem cognitiva**. 2017. 132 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002851816>. Acesso em: 24 ago. 2023.

BARWINSKI, Luísa. **A Influência do tipo de conteúdo e personalidade de marca na relação entre engajamento com conteúdo em mídias sociais e o engajamento do consumidor com a marca**. 2017. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, PR, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/47609?show=full>. Acesso em: 24 ago. 2023.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro. Zahar, 2021.

BRANDÃO. Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

BRASIL. Constituição da república federativa do Brasil de 1988. **Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 22 nov. 2022.

CAMPANHAS históricas das Casas Bahia. **Folha de S.Paulo**, 27 out. 2017. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1582454641678698-campanhas-historicas-das-casas-bahia>. Acesso em: 07 nov. 2022.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **A Ciberpublicidade e o self da marca em ambiente digital: interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de comunicação.** 2016. 350 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2016. Disponível em: <https://ppgcom.uff.br/fernanda-ariane-silva-carrera/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

CASAS BAHIA. **Com o Game Pass a diversão é garantida.** São Paulo, 16 maio 2023. Instagram: @casasbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsUX3Dhgljs/>. Acesso em: 23 maio 2023.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: o poder da comunicação em rede na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede.** 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

COSTA, Maria Elaine Avelisio da; CUNHA, Renata; SILVA, Roberto; SANTOS, Vilma da Silva; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. Análise do modelo estratégico das Casas Bahia: o sucesso de vender bem. **XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba,** 2008. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG00174_01_O.pdf. Acesso em: 07 nov. 2022.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GAHOURI, Oussama El. Perfil de crianças e adolescentes na internet. **Rádio Nacional/Agência Brasil,** Brasília, 3 maio 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/pesquisa-e-inovacao/audio/2023-05/pesquisa-mostra-perfil-de-criancas-e-adolescentes-na-internet>. Acesso em: 20 ago. 2023.

GARRETSON, J. A.; BURTON, S. Highly enjoyable advertisements and consumer choice: The impact of affective response to advertising. **Journal of Advertising,** v. 34, n. 3, p. 69-80, 2005.

GIULIANI, Antonio Carlos. Varejo no Brasil: tendências e perspectivas. In: GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Administração de Varejo para Pequenas e Médias Empresas.** Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014. p. 377-402.

GOFFMAN, E. **A Representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1959.

GONÇALVES, Sidney Allan Pereira. **A Percepção de humanização em marcas digitais: o contexto de antropomorfização da Netflix.** 2020. 87 p. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35005/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-MD%20-%20Sidney%20Gonc%C3%A7alves.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2022.

- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** São Paulo: Editora UNESP, 2014.
- HALL, S. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.
- HINCHCLIFFE, Dion. **Review of the year's best Web 2.0 explanations.** 2013. Disponível em: <https://dionhinchcliffe.com/category/the-web/web-2-0/>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- KAMBIL, Ajit. What is your Web 5.0 strategy? **Journal of Business Strategy**, v. 29, n. 6, p. 56-58, out. 2008. DOI:10.1108/02756660810917255. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235321740_What_is_your_Web_5_0_strategy. Acesso em: 22 nov. 2022.
- KAPFERER, Jean-Noël. **O Que vai mudar as marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KEMP, Simon. Digital 2022: Brazil. **DataReportal**, 09 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 6 ago. 2023.
- KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. **DataReportal**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 6 ago. 2023.
- KOO, Lawrence. O Papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 2, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7086>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRAMER, Priscila Nogueira Kruger. **A Teatralização do “eu” das marcas: chatbots como ferramenta de humanização da marca sob o olhar de Erving Goffman.** 2020. 185f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/30320>. Acesso em: 24 ago. 2023.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p121-137>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38180>. Acesso em: 24 ago. 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do mundo**: viver na era do capitalismo estético. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, Vanda de Souza Machado. **O Discurso de humanização como estratégia de aproximação com o consumidor nas publicidades das mídias sociais**. 2016. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2016. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1522/2/Vanda%20de%20Souza%20Machado.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MADUREIRA, Daniele. Fundador de Casas Bahia começou com charrete, mirou pobre e cobrava o dobro. **UOL**, São Paulo, 31 dez. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/12/31/casas-bahia-familia-klein-historico.htm>. Acesso em: 28 maio 2023.

MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MAY, Rollo. **O Homem a procura de si mesmo**. São Paulo: Vozes, 2004.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Tradução de Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (Coleção Cultura e Consumo)

McLUHAN, M. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2001.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Profissão Avatar - EP1**: persona da marca. 1 vídeo (5 min 58 s). Publicado pelo canal Meio & Mensagem, 23 jun. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dITULbnCLI8>. Acesso em: 21 ago. 2023.

MENEGHEL, Andrea. **Marca contemporânea: a construção afetiva dos vínculos de sentido.** 2011. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Programa de Estudos Pós Graduados em Administração, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/981>. Acesso em: 24 ago. 2023.

NOBRE, Ana; MALLMANN, Elena Maria. **Mídias digitais, fluência tecnológico-pedagógica e cultura participatória: a caminho da web-educação 4.0?** 2017. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/6894/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

NOVO Baianinho! Conheça o novo mascote da Casas Bahia. **Designe Oficial**, 18 out. 2020. Disponível em: <https://designe.com.br/novo-baianinho-conheca-o-novo-mascote-da-casas-bahia/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, n. 1, p. 17, 2007. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839. Acesso em: 22 nov. 2022.

PANDEMIA consolida novos perfis de consumo diferentes, diz pesquisa da PwC. **PwC Brasil**, 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/release/pandemia-consolida-novos-perfis-de-consumo-diferentes-diz-pesquisa-da-pwc.html>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária.** São Paulo. Cengage Learning, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PRIMO, Alex. O Aspecto relacional das interações na Web 2.0. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 29; Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Universidade de Brasília (UnB), 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos%5CR1916-1.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2023.

ROCHA, Everaldo; FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines.** Rio de Janeiro: Matad X, 2016.

SAMOR, Geraldo; ARBEX, Pedro. Na Via Varejo, um Bahianinho com cara e mensagem novas. **Brazil Journal**, 16 out. 2020. Disponível em: <https://braziljournal.com/na-via-varejo-um-bahianinho-com-cara-e-mensagem-novas/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SANA. Breve história do Parc Royal: um magazine na belle époque carioca. **História da Moda**, 5 maio 2015. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2015/05/breve-historia-do-parc-royal-um.html>. Acesso em: 17 out. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2005. (Coleção Primeiros Passos, 103)

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. A Sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/download/3566/4610>. Acesso em: 6 ago. 2023.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Comunicação e as transformações na cultura do consumo. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 1, p. 208-224, 2012. DOI: 10.15448/1980-3729.2012.1.11349. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11349>. Acesso em: 6 ago. 2023.

SOUSA, Thatianne Silva. **A Ciberpublicidade e as interações em rede**: estudo exploratório sobre práticas de consumo no Facebook. 2017. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpa.br/handle/2011/9297>. Acesso em: 07 nov. 2022.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VAN DIJCK, José. **The Culture of connectivity**: a critical history of social media. Nova Iorque: Oxford University Press, 2013.

WHY brands are developing Fortnite experiences. **Obsess**, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://obsessar.com/blog-fortnite-metaverse-experiences-from-brands/>. Acesso em: 06 ago. 2023.