

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUILHERME VALIM SILVA

**UM CACHORRO NA AGÊNCIA: ESTUDO DE CASO DO MASCOTE DA
AGÊNCIA BISTRÔ E SUA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.**

PORTO ALEGRE
2014

GUILHERME VALIM SILVA

**UM CACHORRO NA AGÊNCIA: ESTUDO DE CASO DO MASCOTE DA
AGÊNCIA BISTRÔ E SUA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Ms. Adriana Kowarick

PORTO ALEGRE
2014

CIP - Catalogação na Publicação

Valim Silva, Guilherme

Um cachorro na Agência: estudo de caso do mascote da Agência Bistrô e sua comunicação institucional. / Guilherme Valim Silva. -- 2014.
90 f.

Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Agência Bistrô. 2. mascote. 3. comunicação. 4. institucional. 5. cachorro. I. Coelho Borges Kowarick, Adriana, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Um cachorro na Agência: estudo de caso do mascote da Agência Bistrô e sua comunicação institucional de autoria de Guilherme Valim Silva estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 23 de junho de 2014.

Assinatura: 

Nome completo do **orientador**: Adriana Coelho Borges Kowarick.

GUILHERME VALIM SILVA
**UM CACHORRO NA AGÊNCIA: ESTUDO DE CASO DO MASCOTE DA
AGÊNCIA BISTRÔ E SUA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Adriana Kowarick – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dra. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dra. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Francisco e Rosilene, que não mediram esforços para que eu alcançasse a conquista da minha vaga em uma universidade pública federal. E sempre me incentivaram a seguir em frente nos momentos de dúvida.

Aos meus irmãos, Alexandre, Gabriel, Gustavo e a minha cunhada Daiane, que foram essenciais para no suporte da minha vinda para a cidade grande.

Aos meus sogros Ubirajara e Veronica, que me acolheram e me deram base para a continuação dos meus estudos e minha qualificação profissional.

Às minhas cunhadas e cunhado Marcela, Máira e Rodrigo, que me aceitaram e me trataram como irmão.

Ao meu esposo e amigo fiel Lucas, que nunca falhou comigo e sempre esteve junto nos momentos mais sombrios. Obrigado por ajudar a dar corpo a esse trabalho e me levantar nas horas que eu caí.

Aos meus colegas de faculdade, as lembranças do início da convivência serão levadas para sempre na minha memória.

Aos amigos que souberam respeitar os momentos onde o estudo era prioridade e pela ajuda nos momentos necessários.

Aos diretores da Agência Bistrô, Fernanda e Gabriel, que além de ensinarem tudo que eu sei, me ofereceram amizade e oportunidade para a execução desse trabalho.

Aos colegas de trabalho que de uma forma e outra influenciaram para que esse trabalho fosse concluído.

À Prof^a Adriana Kowarick, pela confiança em mim depositada e pelo compartilhamento de conhecimento. Vou levar os ensinamentos para o restante da minha vida e sei que juntos conseguimos aprender um com o outro.

RESUMO

O presente trabalho visa conhecer a história da Agência Bistrô e a sua relação com um cachorro usado como mascote. Além disso, este documento se propõe a entender como a construção de marca da Agência é sustentada, quando baseada no uso do mascote como elemento institucional. Através de fundamentação teórica e técnicas metodológicas, é feita a análise dos materiais gráficos da Agência e de entrevistas recolhidas para o sucesso do estudo de caso. Com isso é possível discutir como a Agência Bistrô obteve sucesso com a adoção desse ícone de reconhecimento, tanto no relacionamento interno, como no relacionamento externo da Agência. Por fim talvez possa ser criada uma nova forma de pensar o conceito do mascote 'real' frente à comunicação de uma instituição.

Palavras-chave: Agência Bistrô. Mascote. Agência de Publicidade. Construção de marca. Senhor Woffles.

ABSTRACT

This study seeks to know the history of Bistro Agency and its relationship with a dog used as a mascot. Furthermore, this document proposes to understand how the Agency brand building is sustained when based on the use of the mascot as an institutional element. Through theoretical foundation and methodological techniques, an analysis of graphical materials of the Agency is made and interviews for the success of the case study are collected. Thereby it is possible to discuss how the Bistro Agency was successful in adopting this icon recognition, in both internal as in the external relations of the Agency. Finally, a new way of thinking about the concept of 'real' mascot front of a communication of an institution can be created.

Keywords: Bistro Agency. Mascot. Advertising Agency. Brand building. Sir Woffles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Willie, mascote da Copa do mundo de 1966.....	31
Figura 2: Schuss, mascote das Olimpíadas de Inverno de 1966.	32
Figura 3: Misha, mascote das Olimpíadas de Verão de 1980.....	32
Figura 4: mascotes antigos - Aveia Quaker.....	33
Figura 5: mascotes antigos – Leite Condensado Moça.....	34
Figura 6: mascotes tigres – Postos de Combustível Esso.	34
Figura 7: mascotes tigres – Cereal Sucrilhos Kellogs.	35
Figura 8: mascotes tigres – salgadinhos Cheetos.....	35
Figura 9: mascotes infantis – Ronald Mcdonald.....	35
Figura 10: mascotes infantis – balas M`mS.....	36
Figura 11: mascotes infantis – Zé Gotinha.....	36
Figura 12: mascotes humanos – bebida láctea Chamyto.....	37
Figura 13: mascotes humanos – Lojas Casas Bahia.	37
Figura 14: mascotes humanos – Copa do Mundo de 1970, Mexico.....	37
Figura 15: mascotes humanos – enxaguante bucal Cepacol.....	37
Figura 16: mascotes animais – o frango dos alimentos Sadia.	39
Figura 17: mascotes animais – o elefante do molho de tomate Cica.	39
Figura 18: mascotes animais – o coelho do achocolatado Nesquick.	39
Figura 19: mascotes animais – o coelho das pilhas Duracell.....	39
Figura 20: mascotes animais – leão da produtora de filmes MGM.....	40
Figura 21: mascotes animais – o leão, símbolo de diversos times de futebol..	40
Figura 22: mascotes animais – a vaca do achocolatado Toddy.....	40
Figura 23: mascotes animais – a vaca do chocolate Milka.	40
Figura 24: mascotes animais – a vaca dos leites Itambé.....	41
Figura 25: mascotes animais – o cachorro da Cofap.	41
Figura 26: mascotes animais – o cachorro do portal IG Unidos.....	41
Figura 27: mascotes animais – o cachorro da Copa do Mundo de 1994, Estados Unidos.	41
Figura 28: material promocional de cliente - Senhor Woffles participando da campanha do cliente New Bijoux.	50
Figura 29: material promocional de cliente - Senhor Woffles participando da campanha do cliente Canoas Shopping.....	50

Figura 30: assessoria de imprensa gerada em função do mascote - gravação do programa Patrola da RBSTV.....	50
Figura 31: representação do Senhor Woffles através do desenho, por Gustavo Pflugseder.	58
Figura 32: representação do Senhor Woffles através do desenho, por Luíza Hickmann.	58
Figura 33: representação do Senhor Woffles através do desenho, por Joana Heck.	58
Figura 34: material gráfico externo – cartaz para a vaga de estagiário de arte finalista.....	60
Figura 35: material gráfico externo – cartaz para a vaga de assistente de atendimento.....	60
Figura 36: material gráfico externo – <i>ecard</i> para a vaga de assistente de arte.....	60
Figura 37: material gráfico externo – <i>ecard</i> para a vaga de atendimento júnior	60
Figura 38: material gráfico externo – <i>ecard</i> com a representação do Senhor Woffles, alusivo ao Carnaval.....	61
Figura 39: material gráfico externo – em comemoração ao aniversário do Senhor Woffles.....	61
Figura 40: material gráfico externo – em comemoração ao Halloween.....	61
Figura 41: material gráfico externo – <i>ecard</i> com a representação do Senhor Woffles, alusivo ao Natal.....	62
Figura 42: material gráfico externo – <i>ecard</i> comunicando evento da Agência.	62
Figura 43: material gráfico externo – <i>ecard</i> comunicando a nova conta atendida pela Bistrô.	62
Figura 44: material gráfico externo – <i>ecard</i> com informando os horários de funcionamento.....	63
Figura 45: material gráfico externo – <i>ecard</i> com a representação do Senhor Woffles,	63
Figura 46: material promocional interno – canecas	64
Figura 47: material promocional interno – camisetas	64
Figura 48: material promocional interno – jogo de tabuleiro.....	64
Figura 49: material gráfico interno – etiquetas institucionais.....	65

Figura 50: material gráfico interno – <i>ecard</i> desejando Feliz Ano Novo aos funcionários.....	65
Figura 51: material gráfico interno – material de sinalização.	65
Figura 52: material gráfico externo – <i>ecard</i> postado na página do Facebook..	66
Figura 53: material gráfico externo – <i>ecard</i> postado na página do Facebook..	66
Figura 54: material gráfico externo – foto postada na página do Facebook.....	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2. JUSTIFICATIVA.....	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
2. AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.....	16
2.1 A COMUNICAÇÃO.....	16
2.2 O SURGIMENTO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.....	18
2.3 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E FLUXOS DE TRABALHO....	20
2.4 A AGÊNCIA ATUAL.....	23
3. CONSTRUÇÃO DE MARCAS E MASCOTES.....	25
3.1. MARCAS E CONSUMO.....	25
3.2. CONSTRUÇÃO DE UMA LINGUAGEM DE COMUNICAÇÃO.	27
3.3. MASCOTES E O PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	29
3.4. MASCOTES NOS ESPORTES.....	31
3.5. MASCOTES FAMOSOS DA PUBLICIDADE.....	33
4. METODOLOGIA.....	43
4.1. MÉTODOS PARA ANÁLISE E ESTUDO DE CASO.....	43
5. A AGÊNCIA BISTRO E O SENHOR WOFFLES.....	47
5.1 APRESENTAÇÃO HISTÓRICA.....	47
5.2 CACHORROS NA SOCIEDADE E NA EMPRESA.....	51
5.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	54
5.4 ANÁLISE DAS PEÇAS GRÁFICAS.....	57
5.5 UM NOVO CONCEITO.....	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

Em um sistema econômico e mercadológico, onde a concorrência é cada vez mais acirrada, a diferenciação é o ponto ao qual o consumidor poderá ater a sua atenção frente a escolha de uma marca ou outra. Para isso os usos das ferramentas de promoção e propaganda se fazem necessários para a construção de estratégias para a atração dos públicos. Essas estratégias estão cada vez mais interativas com o público em diversos níveis, desde o emocional até o ato da compra.

Nos últimos tempos as empresas começaram a atentar para a ligação de animais com suas marcas. Isso porque a sociedade atingiu um nível de relacionamento com bichos de estimação que antes não era visto. Hoje um animal de estimação representa status e é considerado um membro da família. Observando esse cenário, algumas marcas adotam animais como mascotes, aliando comunicação estratégica e aceitação do público geral, na maioria dos casos.

O uso de animais como mascotes já é uma prática conhecida e regularmente praticada por diversas marcas em variados setores. Desde cachorros até pássaros, diversos animais são usados para criar identidade com seus respectivos públicos. Os animais conectam, até de forma emocional, o receptor às vivências e valores da marca. Na história da propaganda, algumas das marcas mais reconhecidas em seus meios já fizeram uso de animais para campanhas específicas ou até o uso dessa imagem como mascote.

Localizada em Porto Alegre e atuante no mercado há 7 anos, a Agência Bistrô seguiu esse caminho. A Agência adotou a figura de um cachorro real como ferramenta de comunicação institucional. Além disso, a empresa incorporou o cachorro no dia a dia de trabalho. Através dessa manobra observa-se a difusão do conhecimento desse mascote no mercado publicitário gaúcho, fazendo com que a agência seja reconhecida por esse instrumento e assim divulgando o trabalho da mesma.

Sendo assim, esse trabalho visou conhecer a história dessa agência e a sua relação com o animal, bem como todas as questões de divulgação envolvidas nessa forma de comunicação institucional. A partir disso, se propôs a revisão de aspectos teóricos sobre essa ferramenta a fim de que, talvez,

possa ser criada uma nova forma de pensar esse conceito de mascote real frente à comunicação de uma instituição.

Para concluir essa análise de caso da Agência Bistrô, realizou-se como metodologias a pesquisa bibliográfica para adquirir suporte para a discussão do tema. Além da pesquisa participante para compreender o fluxo e rotinas da agência e visualizar o papel do cachorro internamente na empresa. Também se utilizou da entrevista qualitativa, aplicada a grupos determinados para que a absorção das informações relevantes sobre o mascote fosse alcançada. Por fim, fez-se necessária a análise documental das peças gráficas onde o mascote é inserido, para distinguir quais as finalidades que ele é destinado.

No segundo capítulo analiso a história do surgimento das agências, os processos e como elas portam-se institucionalmente nos dias de hoje. No terceiro capítulo descrevo o processo do consumo simbólico e como as agências se apropriam desse consumo para criar mascotes para as marcas, como construção de imagem institucional. No quarto capítulo descrevo mais detalhadamente as técnicas metodológicas de pesquisa e como elas foram aplicadas. No quinto capítulo contextualizo o histórico e usos do mascote na Agência Bistrô, bem como analiso as informações obtidas através das pesquisas.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para a análise de caso da Agência Bistrô, seu uso do mascote como ferramenta de comunicação institucional e construção de marca, propõem-se o seguinte problema:

Como um animal real pode ser um mascote de uma agência de publicidade e construir a imagem da empresa?

1.2 JUSTIFICATIVA

No mercado publicitário atual, as agências de publicidade saíram do patamar onde apenas o cliente deve ter valor agregado a marca. Esse processo iniciou um caminho de valoração das próprias identidades

institucionais de agências, como prestadoras de serviço e geradoras de projetos agregadores. Entender o processo onde as instituições publicitárias trabalham a cerca de sua própria identidade é vital para compreender outras situações secundárias que virão dessa agência em forma de publicidade. Questões como a sua própria comunicação podem ser decisivas em ocasiões como concorrências ou prospecções por parte da Agência.

No estudo de caso desse trabalho, encontra-se uma forma peculiar de adoção de estratégia de construção de marca focada em um animal como mascote. Essa ideia extrapola as representações de mascotes, pois temos uma ferramenta “viva” e ultrapassando a limitação gráfica ou visual, mas sendo um elemento físico e com especificações determinadas.

Por isso é notável o argumento de exploração desse trabalho. Pois aqui se propõe a estudar um novo conceito de comunicação organizacional através de um mascote real e físico. Afinal não existe material teórico que de conta dessa perspectiva podendo aqui iniciar-se uma lógica inovadora.

Como argumento de valia, também nota-se o meu interesse por estudar essa questão já que participei da construção dessa forma de comunicação da Agência. Também gostaria de entender como isso afeta a estrutura da agência, seus processos comunicacionais e a percepção dos funcionários, clientes e mercado publicitário em geral.

1.3 OBJETIVOS

Apresento abaixo os objetivo geral e objetivos específicos desse trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a estratégia da adoção um mascote vivo como ferramenta de construção de imagem de marca para uma agência de propaganda.

1.3.2 Objetivos Específicos

Contextualizar o processo da Agência Bistrô com relação à essa estratégia, bem como visualizar a história envolvida na adoção do animal.

Analisar a forma de comunicação da agência perante seus materiais gráficos, visuais, digitais e outros quaisquer que possam existir, onde a inserção do mascote aconteça.

Compreender a construção simbólica dos públicos envolvidos em relação ao animal e notar como essa relação constrói a imagem da agência

Analisar, dentro do campo da comunicação mercadológica, o que representa essa nova posição da agência e seu pioneirismo na comunicação institucional.

2 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Neste capítulo faço uma breve análise do processo de comunicação e como a agência de publicidade é influenciadora na transmissão da mensagem mercadológica. Também apresento um levantamento histórico do surgimento das agências de publicidade no Brasil, seus fluxos de trabalho e como elas se portam no mercado atual.

2.1 A COMUNICAÇÃO

Segundo Soster (2006) a palavra comunicação vem do verbo *comunicare*, que significa tornar comum. Por isso a essência da comunicação está na procura da sintonia entre os envolvidos. Assim o real e complexo sentido da mensagem pode ser igualmente recebido da forma que foi enviado. Entretanto o processo comunicacional é mais complexo do que a linearidade que Soster apresenta.

Como o conceito de comunicação, o senso comum entende que é o processo da passagem de uma mensagem de um emissor para um receptor. Sfez (1994), ao propor uma discussão sobre a comunicação e suas teorias, propõe que ela pode ter diversas facetas. Em uma teoria simplificada, surge a metáfora da bola de bilhar. A bola é a mensagem. Ela é colocada num circuito, que seria o canal, para que atinja um alvo, o receptor. Tendo assim os três envolvidos no processo comunicacional, o emissor, mensagem e receptor (SFEZ, 1994).

Com essa metáfora, a comunicação assume uma definição básica, e mecanicista, pois funciona com linearidade, como o esquema de transmissão de uma máquina. Também requer dois elementos indivisíveis, cada qual no seu papel, o emissor e o receptor (SFEZ, 1994).

Com a evolução do ser humano, o processo de comunicação tornou-se cada vez mais complexo e foi adquirindo diversas outras variáveis que podem influenciar no teor dessa mensagem. Assim, a "bola de bilhar" começa a sofrer influências exteriores, não conseguindo atingir o alvo. Como exemplo, observa-se o processo atual de comunicação online, através de bate papos, onde,

através da escrita, não conseguimos expressar a real tonalidade para tal conversa e assim acabar sendo mal interpretado.

Qualquer sociedade tem, na comunicação, uma das principais ferramentas e suportes para o seu desenvolvimento tecnológico e econômico. A comunicação é instrumento chave para que uma mensagem seja recebida, interpretada e compreendida em seu todo. Em qualquer nível de inteligência e vida a comunicação se faz presente interligando ideias e pensamentos, assim formando uma imensa rede de troca de informações.

O processo comunicacional também apresenta três níveis diferentes: o emissor, o código e o receptor. Ao longo da história do estudo da comunicação, tais níveis receberam diversas nomenclaturas, mas todas sempre elucidando suas funções. Simplificadamente: o emissor emite uma mensagem, que necessita de um código de mútuo entendimento para que o receptor a receba e a interprete (PENNA, 1976).

Nesse processo, o código pode ser o ponto frágil. Ambas as outras partes deverão não somente conhece-lo, mas também entende-lo e interpreta-lo. O código envolve a complexidade presente no contexto do emissor e até na própria linguagem, por exemplo. Segundo Plínio Cabral:

O código, pois, não é apenas a palavras e a gramática. Ele é um contexto sociológico que abrange os elementos que falam, os elementos que ouvem, os meios utilizados para a transmissão da mensagem, o local em que se vive, o estágio cultural e os objetivos desejados (CABRAL, 1980, p.11).

A comunicação mercadológica não é diferente, pois a lógica usada é a de mesmo padrão. O intermédio da mensagem, a qual uma empresa ou marca quer transmitir aos seus públicos, é importante. Devido à complexidade do código nesse processo e as adversidades inerentes aos públicos (como suas vivências, realidades e culturas), esse processo torna-se delicado. É indispensável que esse intercâmbio seja mediado por uma estrutura que consiga manipular símbolos, sinais e códigos. Além disso, que os transforme em conteúdo mercadológico que tenha significância para os públicos alvos da marca. Nesse contexto, a agência de publicidade surge para trabalhar com a parte central do processo de comunicação, gerando conteúdo relevante para os públicos das marcas que os contratam:

A agência de publicidade é uma entidade especializada na ciência, arte e técnicas publicitárias, que estuda, concebe, executa e distribui publicidade por ordem e conta de Cliente-Anunciantes, aos quais não deve ser direta nem indiretamente filiada (PINHO, 2000, p.133).

A agência torna-se o principal aliado da marca, assumindo o papel de intermediador junto aos públicos e manipulando os discursos que deverão ser reproduzidos. No processo de comunicação, a agência fará a conexão do código e da mensagem. Assim fazendo com que a informação chegue ao consumidor final e ocorra o entendimento.

Especialmente na atividade mercantil é que a comunicação atinge um alto nível de complexidade, exigindo a participação de especialistas devidamente treinados, além de diferentes serviços auxiliares que mobilizam toda uma gama de pessoas para produzir a mensagem comercial (CABRAL, 1980, p.23).

A agência de publicidade é fator determinante no processo comunicacional em diversas instâncias, por isso a aliança das marcas e agências é um fato histórico e com demanda crescente.

2.2 O SURGIMENTO DAS AGÊNCIAS

O agenciamento da publicidade é anterior às agências convencionais conhecidas atualmente. Em meados do século XIX, artistas, pintores e poetas foram os primeiros profissionais comparáveis à uma equipe de criação que hoje atua dentro de uma agência. Essas pessoas criavam materiais publicitários para estabelecimentos e marcas que as contratavam. Classificados, cartazes e anúncios eram as principais peças veiculadas em jornais e revistas da época. Grandes nomes da poesia brasileira como Casimiro de Abreu e Olavo Bilac, estão entre os precursores da prática da redação publicitária, por exemplo (CAVALCANTE, 2001).

No início do século XX, o surgimento de veículos e suportes para inserção publicitária aumentou. Jornais, revistas e rádios fizeram a prática da propaganda ganhar contornos mais definidos e com aspectos profissionais. Assim o agenciador de anúncios, trabalhando no intermédio de departamentos

de grandes marcas, ou até mesmo como profissional liberal, começa a se transformar:

A figura do agenciador de anúncios, entre nós, é bem antiga. Ela se confunde, podemos supor, com o próprio surgimento dos jornais interessados em propaganda, reforça-se na colaboração dos poetas e caricaturistas, que sempre jornalistas estavam à mão para texto e layout. Uma profissão do começo interna, meio departamental, que vai ampliando ao ganhar a rua, o cliente, afinal adquirir contornos mais nítidos com o surgimento das revistas (BRANCO, MARTENSEN, REIS, 1990, p.4).

A demanda de anúncios e a expansão de veículos de comunicação fizeram com que uma estrutura mais profissional e criativa fosse necessária. Assim surgiram as primeiras agências, já com formatos de grandes empresas prestadoras de serviços. As primeiras agências eram organizações regulares, criadas a partir da junção dos agenciadores de anúncios. As funções iniciais dessas corporações eram servir ao jornal, à revista e também aos clientes contratantes. Segundo Cavalcante (2001), a agência de publicidade é uma criação recente. Surgiu na Europa e Estados Unidos, fruto do desenvolvimento industrial do século XIX. A primeira agência de publicidade do mundo foi criada em 1864, nos Estados Unidos, com o nome de A. J. Walter Thompson. A Thompson é considerada a primeira agência de publicidade devida à sua estrutura, que é comparável aos moldes das agências atuais.

Branco, Martensen e Reis (1990) propõem que no Brasil, quase meio século depois, no ano de 1913, é que surge a primeira agência nacional. No estado de São Paulo, a Castaldi & Bennaton, que logo depois se chamaria A Eclética, tornou-se a pioneira no ramo das agências de publicidade no País. Chegou ao mercado atendendo contas de grandes marcas, como Texaco e Ford. A agência era responsável por boa parte da reserva de espaços publicitários da época. A Eclética não foi somente a pioneira. Também foi inovadora ao contratar freelances para trabalhos pontuais, criar seus próprios setores de pesquisa, ter o seu estúdio de fotografia e modelos e, até, lançar uma espécie de Anuário da Imprensa Brasileira.

Essas inovações também são resultados da vinda das agências americanas para o País, trazendo modernidade e sofisticação à publicidade brasileira. No ano de 1930, existiam duas agências americanas com sede no Brasil, a J. Walter Thompson e a N. W. Ayer & Son. A vinda dessas empresas

para o mercado brasileiro implica em diversas mudanças e novidades que rapidamente foram absorvidas pelas agências locais (BRANCO, MARTENSEN, REIS, 1990).

O mercado publicitário brasileiro então evolui rapidamente e com um grau de qualidade significativo. Algumas das práticas publicitárias já difundidas no exterior e que foram adotadas pelas agências nacionais foram: as campanhas especulativas (o que hoje seria comparável às campanhas por concorrência da conta), a contratação de profissionais e diretores de artes estrangeiros e noções de marketing (BRANCO, MARTENSEN, REIS, 1990).

Com a profissionalização e modernização da publicidade no Brasil, houve uma explosão no surgimento de agências dentro do País. Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Pará, Pernambuco, Ceará e Paraná concentraram o maior número das agências de publicidade da época. Alguns outros estados também apresentaram novas empresas especializadas no ramo publicitário (BRANCO, MARTENSEN, REIS, 1990).

A primeira agência de publicidade do Rio Grande do Sul foi a Star. Ela foi criada nos formatos das agências das grandes metrópoles, como Rio de Janeiro e São Paulo. A Star era inicialmente uma distribuidora do Diário Oficial da União. Uma das causas para o ingresso no mercado publicitário foi a demanda de criação de peças publicitárias próprias da Star. Assim, começam a surgir outras tantas agências, colocando a publicidade gaúcha em cenário nacional (BRANCO, MARTENSEN, REIS, 1990).

2.3 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E FLUXOS DE TRABALHO

A agência de publicidade, então, é o mecanismo que trabalha a interface de um cliente frente a seus públicos. Desde o planejamento da marca e de suas campanhas de comunicação até na escolha dos veículos e fornecedores mais adequados para a inserção dessas. Alguns autores definem a agência de propaganda como uma:

[...] organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua carteira de clientes (SAMPAIO, 1997, p. 41).

Para Cavalcante (2001), a agência assume um papel mais que mercadológico, um trabalho de parceria e ajuda para com a marca contratante.

Uma agência de publicidade é uma empresa apta para desenvolver toda uma gama de atividades, estudos e ações relacionados à comunicação social. Trabalha com programação visual, artes gráficas, veículos de divulgação em geral (televisão, rádio, jornal, outdoor, etc.), assessoria de imprensa e execução de campanhas publicitárias completas ou mesmo anúncios ou peças isoladas. Também facilita em muito a ação empresarial: e reduz todos os custos de pessoas e de gerenciamento no trabalho para trata de seus assuntos relativos à comunicação de massas, a apenas um: o atendimento da agência de propaganda. O trabalho da agência dinamiza e racionaliza as atividades da empresa (CAVALCANTE, 2001, p. 18).

O Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, demarcou com mais aptidão, profissionalismo e confiança aspectos da prática publicitária. Nesse congresso a Associação Brasileira de Propaganda (ABAP) definiu que: “A agência de propaganda é uma entidade especializada na ciência, arte e técnica publicitária, que estuda, concebe, executa e distribui propaganda por ordem e conta de clientes-anunciantes, aos quais não deve ser direta nem indiretamente afiliada” (ABAP, 1957)¹.

As agências de publicidade apresentam grandes diferenças entre si. Existem disparidades como: o tamanho físico, o número de profissionais, a importância das contas atendidas e o fluxo interno. Mesmo assim, ainda há um padrão geral de profissionais atuantes dentro dessas empresas. Plínio (1980) descreve profissionais segundo a seguinte lógica:

Uma agência de porte terá, em linhas gerais: Diretor de Operações [...] Supervisores de Grupo [...] Contatos [...] Diretor de Criação [...] Redator e Diretos de Arte [...] Produtor [...] Montadores [...] Diretor de Planejamento [...] Tráfego [...] Mídia. As agências variam em suas estrutura. Há cargos que são contestados. [...] Um fato curioso é que as agências de propaganda pouco se têm modificado internamente. O mundo tem passado por transformações violentas e rápidas, as empresas se reestruturam, se analisam e buscam novas formas de organização (CABRAL, 1980, p. 48-49).

Rafael Sampaio (1997) propõe que a agência pode ser dividida em setores. Assim como Plínio Cabral (1980) que já havia conceituado as mesmas

¹ Informações disponíveis no site <<http://www.abapnacional.com.br/index.cfm>>. Disponível em 30 maio 2014.

ideias, cerca de 15 anos antes. Analisando ambos os pensamentos, nota-se que pouco se modificou na estrutura da agência:

Uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia. [...] As maiores agências – e mesmo algumas de porte médio – têm outros departamentos de apoio, ou especializados em áreas específicas de comunicação, que trabalham integrados ao Atendimento, Planejamento, Pesquisa, Criação, Produção e Mídia. O mais comum deles é o tráfego, que cuida do acompanhamento de serviços em suas diversas etapas, nos vários departamentos (SAMPAIO, 1997, p.45-54).

Cada agência apresenta um fluxo de trabalho adequado tanto para a conta atendida, como para a própria estrutura da empresa. Normalmente o fluxo começa pela recepção do atendimento ao briefing recebido do cliente. Então as informações são encaminhadas para cada área específica, como a criação e mídia. A área de planejamento também pode ser envolvida após o começo do processo, de acordo com a necessidade dos outros setores. Assim todos trabalham em conjunto construindo o melhor resultado para o cliente (KOWARICK, 1998),

Sampaio (1997) descreve o fluxo publicitário da seguinte forma: o profissional de atendimento recebe as informações de necessidades e objetivos diretamente do cliente. Essas informações farão parte do briefing, que em seguida é estudado pelo departamento de pesquisa. Então são levantadas todas as possibilidades de soluções, que serão apresentadas novamente ao cliente em outro documento, o contra-briefing. A partir do plano de soluções aprovado, o segundo briefing é levado para o setor de criação e mídia. Assim as ideias tomarão forma tanto no layout quanto nas mídias que veicularão os materiais. Novamente esses levantamentos de arte e mídia são levados ao cliente, para a aprovação final. Quando aprovados, os materiais são encaminhados aos veículos que disseminarão as mensagens. Por fim tem-se a conferência, ou checking por parte da agência, a fim de levantar uma apresentação final de resultados da campanha, para análise positiva ou negativa.

Obviamente que o processo do fluxo publicitário sofre mudanças de acordo com a estrutura de cada agência. Entretanto o processo antes citado sempre ocorrerá de forma linear, mesmo que as etapas ocorram em

simultaneidade. Pois a forma do processamento das informações ocorre sempre da mesma maneira: as informações são filtradas pela agência e colocadas juntas à uma solução que será apresentada. A ocorrência dos processos em um mesmo período facilita o surgimento de *insights*. Assim enriquece a construção da comunicação e agrega informações que podem ser válidas para o contexto da solução do problema do cliente.

2.4 A AGÊNCIA ATUAL

Atualmente, no meio publicitário, ocorre uma nova explosão de criação de agências de publicidade. Rafael Sampaio, em uma reportagem à revista *About*, de fevereiro de 2007, contextualiza que o negócio de agência de publicidade tem altíssimo índice de nascimento e mortalidade, pois abrem e fecham agências rigorosamente todos os dias (ABOUT, 2007).

Os formatos mudaram e hoje qualquer empresa precisa anunciar e pensar na sua comunicação estratégica. E não mais somente grandes marcas dominam os meios e veículos de comunicação, pois os pequenos também têm vez, verba e pensamento estratégico. Conseqüentemente para atender essas demandas menores, pequenas agências surgem com propósito de oferecer serviços aos pequenos investidores.

O surgimento de agências com formatos diferenciados, na sua própria forma de entregar a publicidade, também é constante no mercado publicitário atual. As agências possuem enfoques mais definidos, transportando a sua lógica de trabalho para a propaganda de seus clientes. Exemplo disso são as agências que focam toda a comunicação do seu cliente em trabalhos com design apurado. Ou também as agências que tem, como pilar principal, o planejamento estratégico a frente da publicidade. Vale ressaltar também as agências que mudaram suas estruturas e estão produzindo suas ilustrações (não mais contratando serviços de terceiros) e outras com seus próprios estúdios fotográficos.

Enfim, os consumidores e suas culturas mudam rapidamente. As marcas e as agências tem que acompanhar esse movimento. O surgimento de mais e mais formas de trabalhar a publicidade e atender em estâncias variadas enriquece o ramo publicitário. Pois a oferta de emprego e de serviço é maior e

mais capacitada. Além de oferecer a todos os formatos de clientes a oportunidade de construir uma estratégia comunicacional sólida.

3 CONSTRUÇÃO DE MARCA E MASCOTES

Nesse capítulo pretendo analisar o consumo simbólico dos produtos mercadológicos. Ainda aqui, faço a contextualização da construção da linguagem de comunicação das marcas através dos mascotes. E por fim, apresento diversos cases de sucesso no âmbito dos esportes e no âmbito publicitário.

3.1 MARCAS E CONSUMO

Uma das principais alavancas de negócios das marcas é a publicidade, porque ela colabora com manutenção do movimento do consumo. Esse consumo é a base do lucro das empresas. Logo é de grande valia o serviço que a publicidade oferece no meio mercadológico. O consumidor, em alguns casos, não é fiel a uma marca, pois ele tem à sua disposição tantas outras opções de produtos. Além disso, outros fatores externos o levam a uma compra diferenciada. Por isso as empresas tem cada vez mais dificuldade de fidelizar clientes. Nesse contexto, as marcas investem e trabalham juntamente com suas agências para encontrar novas formas de persuadir e conquistar consumidores. O movimento de aproximação junto ao consumidor poderá definir o sucesso das marcas definindo que elas serão as escolhidas, e não as suas concorrentes.

Armstrong e Kotler (2010) citam as influências que definem o comportamento do consumidor. São elas: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Essas influências podem gerar infinitas ações em cada consumidor. Então é importante para a marca analisar essas ações para tentar entender o comportamento do consumidor. Por isso que tanto a marca, quanto a agência de publicidade tem que acompanhar e entender a rotina do público alvo. Pois “[...] na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem leva-los em consideração” (ARMSTRONG E KOTLER, 2010, p. 112).

O consumo, além de ser a prática de adquirir bens materiais, também pode ser entendido como um viés da apropriação de signos. Ou seja, o ganho da simbologia e essência do produto em nível abstrato. O consumo não

representa apenas o uso físico da mercadoria em si, mas também atributos variados como status, aspectos de poder, de integração, entre tantos outros:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância', não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2000, p. 206).

Logo, a prática do consumo ultrapassa o nível material e atinge o inconsciente do consumidor. Assim o consumidor adquire a referência do produto, já que “[...] para se tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo.” (BAUDRILLARD, 2000, p. 207). Nesse sentido, o consumo é, também, o movimento de absorção de ideologias, movimentos, opiniões e práticas das marcas. Por isso eleva o nível de relacionamento marca-consumidor a um estágio extremamente avançado e frágil. Pois os consumidores da marca podem deixar de consumir tão rapidamente quanto o começaram.

Para que o apelo ao consumidor não se perca é indispensável a construção de uma identidade de marca bem definida. Essa identidade da marca deve estar alinhada com o que a empresa deseja refletir aos seus públicos. Isso porque a identidade oferece orientações, objetivos e significados, sendo esses retransmitidos sempre aos seus públicos. Aaker (2007) propõe que marcas fortes (com grande representatividade de mercado e público consumidor), concentram na identidade de marca forças para a criação e manutenção de fidelidade e consumo:

A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 73-74).

A identidade proposta pela marca deve seguir dois eixos. O primeiro eixo é a identidade central, que é fixa e torna-se fator de referência institucional

frente aos públicos. O segundo eixo é a identidade expandida, que então deve incluir os diversos elementos de marca que atuam junto aos públicos. A identidade de marca de uma empresa pode ser considerada como quatro diferentes perspectivas de leitura: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo. A partir dessas diferentes perspectivas é que a empresa terá acesso e visão total de como sua marca se posicionará e falará com seus públicos. Por isso a análise profunda de cada viés pode trazer informações de extrema valia para a atuação da empresa (AAKER, 2007).

Cada associação traz aspectos importantes para a complexa e constante manutenção e gestão de marcas. A visão da marca como produto é importante para definir o escopo de trabalho da empresa, bem como o conhecimento profundo de seus valores e qualidades. A leitura da marca como organização é importante para a gestão do negócio e definição dos dogmas institucionais a serem executados pela marca. A ótica da marca como pessoa traz a tona os atributos que a marca representa perante o consumidor, ou seja, como ela é percebida pelo público. Por fim, a marca como símbolo é a presença de um componente simbólico de qualquer nível, seja sendo esse proporcionando coesão e reconhecimento à empresa. Esses aspectos simbólicos podem ser desde um mascote, até uma política de preços baixos. (AAKER, 2007).

3.2. CONSTRUÇÃO DE UMA LINGUAGEM DE COMUNICAÇÃO

A marca não propõe somente a venda física de um produto, mas uma extensa relação de associações de valores simbólicos e psicológicos aos seus consumidores. Essa percepção é sentida pelos consumidores pois, segundo Debray (1993), o consumidor adquire certo produto não mais por necessidade ou uso simples, mas sim por toda a simbologia que está inserida no que é comprado:

[...] os bens distinguem-se cada vez menos em razão da necessidade por sua utilidade peculiar e cada vez mais em razão do desejo por seu prestígio social. As imagens lançadas no mercado não escapam à regra. Abandonam seu antigo valor de uso individual – deleição, admiração, desambientação, etc. – e sua singularidade concreta de obra para se dissolverem em certa liquidez, como signos monetários de status, marcas de riqueza (DEBRAY, 1993, p. 243).

A constante aproximação das empresas com os públicos é fruto de estudo e planejamento estratégico. Para que essa relação seja estreitada, diversas ferramentas e táticas são utilizadas. Desde a criação de simples campanhas até o estudo de aspectos psicológicos envolvidos, são analisados e revisitados na hora da tomada de decisão da marca.

Sant'anna (1996) discute princípios psicológicos aplicados à publicidade. Como o uso de conhecimentos da psicologia - desde emoções até experiências sensoriais - para a atração e subsequente resposta do público alvo. A propaganda se apropria da psicologia em muitos campos: a dinâmica das cores, a capacidade de atenção e retenção da mensagem, a sensibilidade de uma campanha, a manutenção da associação de ideias em dada referência, enfim, os exemplos são inúmeros.

O fato é que os estudos da psicologia dão cada vez mais suporte para que a publicidade consiga influir na mente dos públicos. Para o resultado efetivo da conexão da publicidade com o público, se faz necessário que a mensagem ocasione um estímulo ou uma influência no receptor. Os fatores que podem contribuir para o sucesso do processo de estímulo, segundo Sant'anna (1996) podem ser a sugestão, a imitação ou a empatia.

A sugestão implica em uma ideia que o indivíduo aceita incondicionalmente. A sugestão atua através do sentido afetivo da mente, deixando o lado racional com pouco poder de decisão nesse caso. A segunda influência, a imitação corresponde à cópia das atitudes de outros indivíduos. A imitação é uma característica inata do ser humano, para se integrar em sociedade.

A influência que tem maior proximidade com a capacidade de fidelização é a empatia, que:

É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar. [...] Empatia significa mais "sentir o que se passa no íntimo", "sentir dentro" da pessoa ou coisa [...] (SANT'ANNA, 1996, p. 93).

A empatia dos públicos alvo com a marca favorece a criação de laços afetivos. A aproximação dessa relação resulta mais do que uma compra, mas a retenção de aspectos simbólicos junto ao consumidor. Por isso assistimos

grandes marcas investirem em produções e campanhas que apresentam vínculo e temáticas relacionadas à família, à animais, à emoção, entre outros. Esses aspectos atingem o cérebro e o sentimento das pessoas. Assim a atenção do público atingido é mantida. Isso o faz participar do que está sendo mostrado e então, quando se percebe, está apoiando e admirando a marca (AAKER, 2007; ARMSTRONG E KOTTLER, 2007; PINHO, 1996; RANDAZZO, 1996).

Através da construção de reconhecimento junto ao público alvo pela empatia, o mercado publicitário apropriou-se de uma forma peculiar de tornar esse vínculo mais forte. Assim, as marcas foram associadas a formas simbólicas e sígnicas que retratam seus nomes e ideologias de ação. Os mascotes reúnem os atributos da marca e a tornam visualmente fácil de ser reconhecida pelo grande público.

3.3. MASCOTES E O PROCESSO DE CRIAÇÃO

No contexto mercadológico, a diferenciação e a rápida compreensão da marca por parte do consumidor é fator decisivo no ato da compra. Para isso as empresas, muitas vezes, criam personagens que representam seus valores e que retransmita isso aos seus públicos. Os mascotes, desde os primórdios da publicidade, são usados com louvor, imortalizando ícones da publicidade ao longo da história.

Obviamente essa construção não passa pelo plano da simplicidade. O estudo e criação de mascotes são feitos sob a ótica de planejamentos. É necessário que nesse elemento estejam inseridos aspectos importantes, pois é ele que identificará a marca.

Conforme proposto anteriormente, a marca é também a percepção que o público extrai dela e esse processo é relativo e mutável. Entretanto, a incerteza do sentido que o público absorveu da marca é danosa, pois não mantém a constância da transmissão de valores. Mesmo com princípios de inovação e aprimoramentos, a marca tem que seguir a linha de identidade proposta para seus públicos. Pois a identificação com esses públicos já foi feita, não podendo mudar drasticamente. Caso contrário esse reconhecimento se perde (SANT'ANNA, 1996).

Para isso a marca deve criar uma mitologia da marca, que é a junção de percepções - como símbolos, imagens e outros aspectos - inerentes à ela. Essa mitologia pode ser traduzida em um mascote, ou seja, uma representação do que a marca é, e como quer ser lembrada e recebida. A construção desses mascotes depende de diversos fatores. Os principais elementos que devem ser observados são: a pesquisa de mercado, as informações que a marca já tem de seus clientes e de seus próprios produtos e valores. Entretanto cada marca deve aprofundar os seus métodos de construção de um mascote. Pois ainda existem elementos secundários que influenciam nessa ação e podem agir de acordo com casos específicos (RANDAZZO, 1997).

O mascote, para a marca, é uma importante força de venda. Ele representa um diferencial mercadológico de reconhecimento instantâneo por parte dos públicos. E não somente um reconhecimento gráfico, mas também de identificação de produtos e dos valores da empresa. Porém, mesmo sendo um diferencial, nem todas as marcas tem mascotes e ou a necessidade de ter um. Por meio de estudo e pesquisa é que se faz conhecimento da necessidade desse ícone de reconhecimento.

Alguns mascotes são criados em formas humanas, agregando uma força de apelo grande junto ao público alvo, pois:

Quando personificamos alguma coisa, atribuímos-lhe propriedades de pessoa humana, isto é, propriedades que, por natureza, ela não tem. O efeito é naturalmente, estilístico ou expressivo com destaque à exaltação das qualidades da coisa, principalmente quando se trata de um produto de marketing (SANDMAN, 2012, p.89).

O fato é que mascotes geram identificação com o público e as marcas compreenderam o poder dessa atração. Pois a comunicação se torna mais direta e participativa, gerando interação com o público. Tal prática extrapolou o mundo publicitário e foi adotado em diversos setores, como o esportivo, governamental e terceiro setor. Todos com um único objetivo, atrair as pessoas e, acima disso, envolvê-las.

3.4. MASCOTES NOS ESPORTES

Não se tem indícios de quando o primeiro mascote foi introduzido como símbolo de uma marca. Entretanto esse uso é cada vez mais recorrente no universo mercadológico. Como anteriormente citado, a criação de personagens que agreguem significado à marca está presente nos mais diversos setores: esportes, culinária, lazer, entre tantos outros.

Nos esportes, a adoção de mascotes apresenta uma notória relevância. A prática do uso de um símbolo de reconhecimento centrado no mascote, tornou-se habitual nos maiores eventos esportivos em nível mundial, os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol. O primeiro mascote, nesses eventos, apareceu na Copa do Mundo de 1966, realizada na Inglaterra. Era um leão, chamado Willie, jogando futebol (FIGURA 1). Desde então 12 mascotes entre cachorros, papagaios, extraterrestres, laranjas e humanos ilustraram cada edição da copa (GUIA..., 2012).

Figura 1: Willie, mascote da Copa do mundo de 1966.



Fonte: <http://www.quadrodemedalhas.com/futebol/copa-do-mundo/mascotes-da-copa-do-mundo.htm>.

Os jogos Olímpicos também seguiram a mesma linha. O primeiro mascote surgiu em 1966, nas Olimpíadas de Inverno de Grenoble, na França, (FIGURA 2). Desde então, a cada edição das Olimpíadas de Inverno, Verão e Paraolimpíadas, é apresentado um novo mascote. Cerca de 22 mascotes já ilustraram as edições dos jogos, virando um fenômeno de reconhecimento e simbolismo para o grande público (QUADRO..., 2014).

Figura 2: Schuss, mascote das Olimpíadas de Inverno de 1966.



Fonte:

https://www.1papacaoio.com.br/modules.php?op=modload&name=Sala_aula&file=index&do=showgall&gid=260.

A atuação do mascote, hoje, é parte fundamental para o sucesso desses grandes eventos. A partir do mascote, os comitês esportivos podem se comunicar com diversos públicos. O mascote é o símbolo do evento e assim pode ser considerado como suporte necessário para negociações mercadológicas, desde a venda de produtos até a reforço do contato com o públicos específicos.

Nas Olimpíadas de 1980, realizadas na cidade de Moscou na Rússia, foi apresentado um exemplo da extensão do conjunto simbólico que o mascote representa frente ao grande público. O mascote Misha (FIGURA 3), um urso adorável, conquistou o mundo ao encerrar o evento na cerimônia oficial das Olimpíadas daquele ano. Através de um ato cênico, onde uma grande ilustração do mascote derrubava lágrimas ao se despedir, o evento esportivo terminava. A comoção foi mundial, a simpatia que o urso criou com o grande público fez com que o uso dessa ferramenta tivesse seu poder aumentado em grandes proporções (ALMANAQUE..., 2008).

Figura 3: Misha, mascote das Olimpíadas de Verão de 1980.



Fonte:

https://www.1papacaoio.com.br/modules.php?op=modload&name=Sala_aula&file=index&do=showgall&gid=260.

Os eventos esportivos criaram um apelo simbólico sólido em torno dos mascotes. Mesmo que cada mascote esteja representando, de certa forma, a sede do evento, o reconhecimento dele extrapola o nível de cultura e símbolos do país sede. Por isso os mascotes são elementos de extrema importância para esses eventos, porque conseguem transmitir sua simbologia em escala mundial.

3.5. MASCOTES FAMOSOS DA PUBLICIDADE

Com antes proposto, no meio publicitário, os mascotes estão presentes em marcas ligadas aos mais variados produtos possíveis. Alguns mascotes foram imortalizados pela sua força e representação junto ao público consumidor. Esses mascotes estão sendo usados durante gerações, representando o direcionamento que a marca quer que seu cliente perceba.

Dois importantes exemplos da durabilidade e poder dos mascotes são a aveia Quaker e seu frei (FIGURA 4) e a mulher da Leite Moça (FIGURA 5). Através de décadas esses mascotes são utilizados nas embalagens dos produtos. Ambos ainda possuem os traços presente em suas primeiras versões, porém apresentam *layouts* mais modernos e estilizados.

Figura 4: mascotes antigos - Aveia Quaker.



Fonte: <http://publicidadeemfoco.wordpress.com/page/15/>.

Figura 5: mascotes antigos – Leite Condensado Moça.



Fonte: <http://almanaque.blog.br/tag/mascote/page/2/>.

Entre os mascotes representados por animais, aparentemente o tigre é recorrente. No ramo dos postos de combustíveis, o tigre da Esso (FIGURA 6) vira potência do mercado. A Kellogs também cria o seu Tony Tigre (FIGURA 7). Décadas depois, a marca de salgadinhos Cheetos, pertencente à Elma Chips, lança o seu mascote também representado por um tigre (FIGURA 8). Cada marca apropria-se do seu tigre de acordo com os elementos que ela quer que seus públicos percebam. Mesmo sendo tigres, eles representam aspectos diferentes do animal. O mascote da Esso é um tigre musculoso, representando a força que o tigre precisa para ter velocidade e alta performance. O tigre da Kellogs apresenta um viés menos robusto e mais amigável, representando um tigre que pode ser forte e amigo comendo o cereal. O último tigre, da Cheetos, é a versão mais moderna dos três apresentados. Ele é retratado como um tigre descolado, usando óculos de sol e tênis, aspectos que tem aderência com o público jovem que é o maior consumidor de salgadinhos.

Figura 6: mascotes tigres – Postos de Combustível Esso.



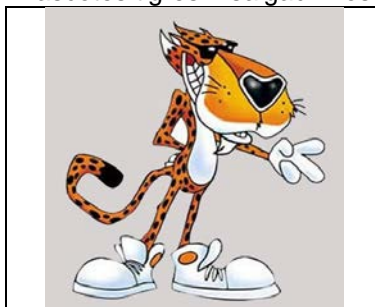
Fonte: <http://solucoespromolzrep.blogspot.com.br/2011/03/criacao-de-mascotes.html/>.

Figura 7: mascotes tigres – Cereal Sucrilhos Kellogs.



Fonte: <http://quasepublicitarios.wordpress.com/2011/06/28/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-marcas/>.

Figura 8: mascotes tigres – salgadinhos Cheetos.



Fonte: <http://quasepublicitarios.wordpress.com/2011/06/28/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-marcas/>.

Alguns mascotes são criados para atingir o público infantil. Alguns dos maiores casos de sucesso do uso de mascote usam a percepção infantil para transmitir os símbolos que marca deseja. O palhaço Ronald (FIGURA 9) representa a potência de restaurantes fast food Mcdonalds e pode ser considerado como um dos maiores mascotes de todos os tempos. Outros exemplos relevantes são as balinhas M&M'S (FIGURA 10) e o Zé Gotinha (FIGURA 11) - usado em campanhas do governo para vacinação.

Figura 9: mascotes infantis – Ronald Mcdonald.



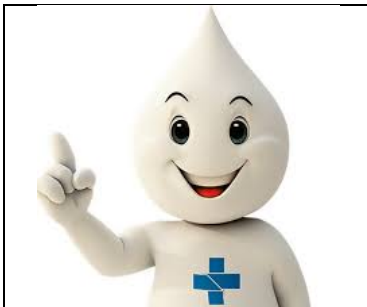
Fonte: <http://logobr.org/branding/mcdonalds-criancas-e-branding/>.

Figura 10: mascotes infantis – balas M'mS.



Fonte: <http://www.logovia.com.br/blog/inspiracao-2/a-importancia-dos-mascotes-para-uma-marca/>.

Figura 11: mascotes infantis – Zé Gotinha.



Fonte: <http://www.youtube.com/channel/UC9ceVa-U5gSGcm5YzhgqrQA>.

A representação de humanos como mascotes é bastante extensa. Alguns exemplos são: o gênio da Chamyto (FIGURA 12), o nordestino das Casas Bahia (FIGURA 13), o charmoso bonitão da Cepacol (FIGURA 14) e até mesmo o menino mexicano da Copa de 70, no México (FIGURA 15). Os mascotes com traços humanos podem ser facilmente adaptados para a realidade que a marca quer que seu público perceba. Com a inserção de um elemento gráfico, o público alvo já se reconhece no mascote. Como exemplo o público das Casas Bahia que se sente representado através da carga simbólica que o chapéu de cangaceiro tem em representar o povo nordestino brasileiro.

Outra tática bastante usada com os mascotes é a visualização que a marca quer que seus públicos sintam caso usufruam do produto. Com a Cepacol, essa representação é latente, pois quem usar o enxaguante bucal poderá ficar tão charmoso quanto o mascote. Essas maneiras de uso dos mascotes são possíveis devido a semelhança humana presente nesses símbolos. Essa postura aproxima o público que, como já falado, se identifica muito com mascotes humanos.

Figura 12: mascotes humanos – bebida láctea Chamyto.



Fonte: <http://www.fuzion.com.br/#!portfolio/c1ger>.

Figura 13: mascotes humanos – Lojas Casas Bahia.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/03/baianinho-casas-bahia.html>.

Figura 14: mascotes humanos – enxaguante bucal Cepacol.



Fonte: <http://aletp.com/2006/12/19/bond-boca/>.

Figura 15: mascotes humanos – Copa do Mundo de 1970, Mexico.



Fonte: <http://www.quadromedilhas.com/futebol/copa-do-mundo/mascotes-da-copa-do-mundo.htm>.

O uso de animais, entretanto é muito maior, já que cada estudo de marca que determina o seu mascote a ser criado. Como antes citado, animais são elementos que causam empatia no público em geral. Essa pode ser uma

das razões para os animais serem bem mais lembrados na hora da escolha do mascote e da simbologia que a marca que representar.

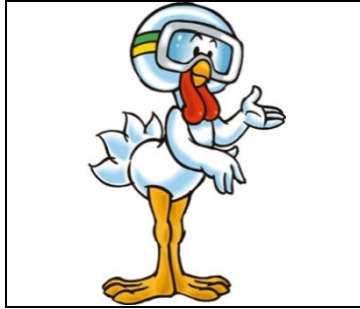
Além do tigre, outros animais conquistaram a simpatia dos públicos das marcas. Uma vasta variedade de bichos representam alguns dos mascotes mais famosos da publicidade. A Sadia apresenta um frango como seu mascote. A escolha de um animal base de fabricação dos próprios produtos que a marca vende, pode ser arriscado. Porém o frango da Sadia (FIGURA 16) é famoso e sustentado pela comunicação da empresa. O molho de tomate Cica, apresenta um elefante (FIGURA 17) criado pelo cartunista Maurício de Souza. O elefante pode não ser uma das principais opções na hora da escolha de um animal para representar uma marca. Talvez aí esteja a diferenciação da Cica.

Coelhos são animais que representam a época da páscoa, devido à simbologia com ovos e chocolate. Por isso nada mais natural do que Nesquik (FIGURA 18), adotar o animal como seu ícone de representação. Já a Duracell (FIGURA 19), adotou outra característica dos coelhos como suporte para a escolha do animal como mascote: a energia. Energia essa que pode ser visualizada na agilidade de movimentação do coelho.

O leão, popularmente chamado de rei dos animais, também apresenta simbologia de sobra para ser escolhido como o mascote de uma empresa. A MGM (FIGURA 20), produtora internacional de filmes, adota esse mascote. Além disso, o coloca pra rugir antes de todo filme que ela está produzindo. Por outro lado, a voracidade do animal o faz ser adotado como mascote de inúmeros times de futebol ao redor do mundo (FIGURA 21).

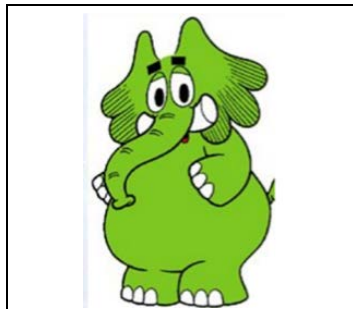
As vacas, como animais que provem leite, são signos perfeitos para marcas que tem produtos lácteos como força de venda. O achocolatado Toddy (FIGURA 22), os chocolates Milka (FIGURA 23) e os leites Itaimbé (FIGURA 24), são exemplos que encaixam-se nesse parâmetro. Por fim, entre outros tantos tipos de animais, também nota-se o uso extenso de cachorros como mascotes. A vendedora de peças COFAP (FIGURA 25), marcou a década de 90 com um alto investimento de comunicação trazendo o seu mascote para as grandes mídias. A ligação da simbologia do cachorro como amigo do homem, traduz a relação que a marca quer ter com seu público. Outras marcas como IG (FIGURA 26) e a Copa do Mundo de 1994 (FIGURA 27), realizada nos Estados Unidos, apresentam como mascote um cachorro.

Figura 16: mascotes animais – o frango dos alimentos Sadia.



Fonte: <http://suacampanha.wordpress.com/2012/05/03/qual-a-vantagem-em-se-usar-uma-mascote-nas-midias-sociais/>.

Figura 17: mascotes animais – o elefante do molho de tomate Cica.



Fonte: <http://hermanomota.com.br/2011/10/27/mascotes-voltam-aos-holofotes-nas-estrategias-das-marcas/>.

Figura 18: mascotes animais – o coelho do achocolatado Nesquick.



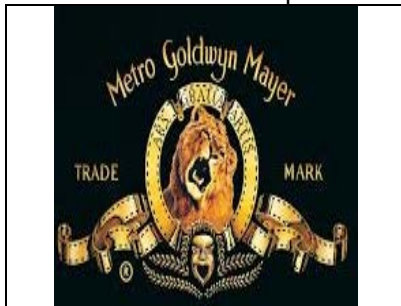
Fonte: <http://letrevi.com.br/blog/?p=473>.

Figura 19: mascotes animais – o coelho das pilhas Duracell.



Fonte: <http://museudogalo.blogspot.com.br/>.

Figura 20: mascotes animais – leão da produtora de filmes MGM.



Fonte: <http://www.dracco.com.br/blog/2011/05/27/conheca-20-mascotes-famosos-no-brasil-e-no-mundo/>.

Figura 21: mascotes animais – o leão, símbolo de diversos times de futebol, acima representado pelo mascote do time Avaí.



Fonte: <http://www.timesdelbrasil.com.br/SC/avaifc-sc.htm>.

Figura 22: mascotes animais – a vaca do achocolatado Toddy.



Fonte: http://desciclopedia.org/wiki/Vacas_da_Toddy.

Figura 23: mascotes animais – a vaca do chocolate Milka.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/milka-cow-is-away.html>.

Figura 24: mascotes animais – a vaca dos leites Itambé.



Fonte: <http://www.itambe.com.br/pagina/128/mascote.aspx>.

Figura 25: mascotes animais – o cachorro da Cofap.



Fonte: <http://www.creato.ppg.br/2013/a-importancia-dos-mascotes/>.

Figura 26: mascotes animais – o cachorro do portal IG Unidos.



Fonte: <http://quanto-custa.com/index.php/quanto-custa-um-west-terrier/>.

Figura 27: mascotes animais – o cachorro da Copa do Mundo de 1994, Estados Unidos.



Fonte: <http://www.quadrodemedalhas.com/futebol/copa-do-mundo/mascotes-da-copa-do-mundo.htm>.

Com os exemplos apresentados, é notável a percepção que os atributos dos animais são incorporados às marcas. Os mascotes apresentam justamente

essa função: reunir conceitos simbólicos e os representar perante o público em geral. Por isso, o uso dos mascotes é feito por várias marcas. Esse processo funciona e traz resultados significantes, quando envolto de pesquisas e planejamentos para conseguir atingir seus públicos e tornar-se referência.

4. METODOLOGIA

O objetivo desse capítulo é apresentar os processos metodológicos de pesquisa e análise do objeto de estudo.

4.1. MÉTODOS PARA ANÁLISE DE ESTUDO DE CASO

A abordagem metodológica desse trabalho é o estudo de caso, com a análise da Agência Bistrô e do seu uso de um cachorro como construção de marca. O estudo de caso é o levantamento detalhado e profundo do assunto, com a análise de coleta de dados e interpretação posterior. Trata-se de uma análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais (BARROS, DUARTE, 2006 apud BRUYNE. HERMAN e SCHOUTHEETE, 1991, p 224-22).

A agência em si ampara-se no mascote como argumento mercadológico. Por isso a análise de como o cachorro serve como construção de marca e ferramenta de promoção para a agência, é o objetivo desse trabalho. Mas também é preciso avaliar aspectos simbólicos que estão atrelados à esse animal. Barros e Duarte (2006) propõem em seu livro que para que eventos em estudos de casos sejam realmente relevantes, devem conter aspectos inovadores e diferentes quando vistos sob os olhos de outras metodologias. O evento a ser explorado é inovador, pois um cachorro como personagem institucional dentro das organizações, é um conceito contemporâneo.

Para a obtenção da análise do tema, algumas técnicas metodológicas diferentes foram aplicadas. Cada um dos processos metodológicos apresenta peculiaridades e instâncias diferentes para obtenção de conhecimento. O conjunto dessas técnicas deu suporte para a posterior análise final e fundamento teórico para conseguir concluir de forma clara o problema proposto.

As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa. As opções são várias, mas a definição deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objetivo de estudo (BARROS; DUARTE, 2006, pg.45).

Um aspecto que vem ao encontro do estudo de caso é a pesquisa participante. “A pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (BARROS; DUARTE, 2006, pg. 125). Logo a inserção na agência, bem como o acompanhamento e participação de todas as atividades foi necessária para o sucesso do uso da técnica de pesquisa participante. Aqui foi importante que todo o grupo da agência tivesse conhecimento da execução da análise, para que a contribuição fosse efetiva. Nesse quesito, o trabalho ganhou consistência, pois o objeto estudado é conhecido por mim, por se tratar do meu local de trabalho.

Por isso, além da observação focada para o projeto, os conhecimentos e relações já construídas nos dois anos da minha atuação dentro da empresa, acrescentam conteúdos e consistência para os argumentos. Vale ressaltar que a análise participante está inserida ao longo do trabalho. Pois as minhas vivências e realidades, de certa forma, são colocadas em todos os capítulos, dando suporte para a descrição e narração das análises finais.

Outra técnica usada foi a pesquisa bibliográfica. Segundo Barros e Duarte (2006), “a pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação” (BARROS; DUARTE, 2006, pg. 51). A partir do contato direto com obras que teorizam a comunicação, obtive auxílio para o desenvolvimento do tema. Além de que gerou conteúdo para que o trabalho fosse fundamentado através de conceitos já existentes.

A análise de discurso, obtida através da entrevista qualitativa, como técnica metodológica trouxe informações vitais para o trabalho. A partir dela analisei questões como a história da agência e do mascote. Pois:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (BARROS; DUARTE, 2006, p. 62)

Com a entrevista, visualizei questões como: as motivações para a escolha do cachorro como ícone de reconhecimento da agência. Também notei

como o mascote influencia na gestão e quais são seus benefícios. E por fim, visitei questões simbólicas e subjetivas atreladas à relação dos públicos da agência com o mascote. As entrevistas foram aplicadas à quatro públicos diferentes: comissão diretiva da agência, público interno, clientes e público externo.

Armstrong e Kotler (2007) definem público como qualquer grupo que possa ter interesse na empresa ou gerar algum impacto sobre ela. Nesse contexto, foram definidos os públicos necessários para a aplicação das entrevistas. O público interno influencia diretamente no cotidiano da empresa, então tem importância na obtenção de informações. Aqui serão divididos em dois nichos específicos: os diretores e os funcionários. Aplicando a entrevista aos diretores recolhi informações de gestão a respeito do mascote. Já a entrevista aplicada aos funcionários, deu suporte para entender o cotidiano e observar visões diferenciadas sobre o cachorro como ferramenta institucional.

Em relação ao público exterior, também foram aplicadas entrevistas a dois diferentes públicos. Os clientes e o público geral. A entrevista com os clientes foi necessária para obter a visão do gerente de marketing sobre a adoção do mascote. O público geral também é necessário para que se observasse a imagem que a agência tem perante o mercado publicitário.

Aos dois diretores da agência, foram aplicados questionários semiestruturados, para que tivessem maior liberdade de respostas e que perguntas secundárias pudessem ser elaboradas. Já as entrevistas estruturadas foram aplicada à dois funcionários da agência, quatro gerentes de marketing representando os principais clientes da agência e também dois profissionais do mercado. Assim, conseguimos absorvermos uma visão exterior da agência.

A última técnica utilizada para o estudo de caso foi a análise documental. Barros e Duarte (2006) explicam que a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documento para determinado fim. Nesse trabalho, a análise foi feita e expandida aos materiais gráficos, eletrônicos e outros que a agência produziu a partir do mascote. Ou seja, esses materiais deram suporte para distinção de como a agência se apropria dessa imagem nesses documentos. Também permitiu compreender

como o público recebe a comunicação institucional da empresa, pois o animal está presente em quase todos os documentos gerados pela instituição.

5. A AGÊNCIA BISTRO E O SENHOR WOFFLES

Nesse capítulo descreverei o surgimento da idéia da Agência Bistrô em ter um cachorro real como seu mascote. Também discutirei a relação dos funcionários com o cachorro. Por fim, analisarei as entrevistas com os públicos limitados e os materiais gráficos produzidos pela Agência.

5.1 APRESENTAÇÃO HISTÓRICA

Em um período recente, o Rio Grande do Sul viu o surgimento de diversas agências. A crescente aparição das empresas de publicidade é resultado de fatores como: a necessidade de mais opções de prestação de serviço, a facilidade para abertura de micros e pequenos negócios, o crescimento da possibilidade de marcas menores entrarem no processo mercadológico publicitário e, também, a maior oferta de profissionais no ramo, já que a publicidade é um ‘mercado saturado’.

Nesse contexto, em 2007 surge a Agência Bistrô. Fruto da visão de negócios de dois colegas graduados pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O nome surgiu a partir das paixões e experiências dos donos por bistrôs gastronômicos ao redor do mundo. Bistrô, segundo definição do dicionário Michaelis (2014), são restaurantes pequenos e agradáveis, que apresentam serviço diferenciado e culinária apurada.

Inicialmente como estúdio de design, a empresa trabalhou com projetos gráficos mais direcionados para a área de ilustrações, não atuando tanto como uma estrutura de agência tradicional, conforme os moldes propostos no primeiro capítulo. Entretanto:

Era perceptível [...] que o mercado abria espaço para a atuação da Bistrô como agência de publicidade. O espaço que ainda estava vazio no mercado era para uma Agência que cuidasse de todas as peças que permeiam a marca: desde o anúncio até o ecard para o público interno (AGÊNCIA BISTRÔ, 2013, p.8)

O desejo de inovar no setor teve sucesso e hoje, com 7 anos de atuação, a Agência é reconhecida no mercado. Para se posicionar, a Agência

adotou uma forma diferenciada de trabalho publicitário. O zelo pela estética de seus trabalhos está marcado, inclusive, na missão e visão da empresa:

A Bistrô será sempre uma agência que valoriza a beleza e que tem a qualidade na direção de arte como maior diferencial criativo. As peças e campanhas criadas na Agência devem refletir cuidado, carinho e um espírito contemporâneo permeável às tendências culturais e estéticas do mundo (AGÊNCIA BISTRÔ, 2013, p. 9).

Desde sua criação, a empresa tem os seguintes conceitos norteadores: beleza e bom gosto, cuidado e atenção, diálogo e clima.

A Bistrô acredita que um bom clima organizacional é prioritário. É preciso que a equipe interaja bem, com respeito e admiração pelo trabalho dos colegas. Um lugar em que é possível conversar, e em que o diálogo é a única ferramenta de contestação possível. Não há espaço para agressões. Há muito espaço para falar, contar histórias e compartilhar conhecimento. A tradicional disputa que é comum nas agências entre os setores de atendimento e criação também não é bem-vinda na Bistrô. Se você está incomodado com alguma coisa, o melhor a fazer é conversar com seu colega ou com seu gestor. Só assim o problema pode ser resolvido. A Bistrô quer profissionais capazes de enfrentar os problemas inevitáveis de relacionamento e que estejam disponíveis de verdade para solucioná-los. Por isso, se está incomodado, fale (AGÊNCIA BISTRÔ, 2013, p.14).

A Bistrô também trabalha com foco na criação livre. Onde seus funcionários podem sugerir propostas inusitadas, sustentadas pela beleza artística, através de ilustrações, soluções diferenciadas e customizadas para cada cliente. Outro ponto relevante da Agência é o relacionamento entre funcionários, comissão diretiva e cliente. A empresa tem, inclusive em sua estrutura física, um ambiente amplo onde todos os funcionários tem contato com as diversas áreas da Agência e são postos no mesmo nível de tratamento. A humanização do processo publicitário é foco da empresa, traduzido também em atitudes dos sócios, através de intenso diálogo, amplo espaço para debates, *feedbacks* constantes e afetividade entre todos.

A Bistrô, em sua comunicação como instituição, sempre prezou por refletir conceitos de humanização para o público em geral e clientes. Essa postura fica clara em todos os materiais produzidos pela Agência e na sua política de visão e valores, como instituição. Visto que a postura de atuação da Agencia estava cada vez mais gerando maior visibilidade no mercado

publicitário, os donos resolveram inovar e trazer uma solução ainda mais diferenciada para a sua posição institucional.

Querendo envolver mais os seus públicos e trazer inovação para a comunicação institucional da agência, surge o Senhor Woffles, um cachorro 'real' que virou o mascote da agência. Seu nome é inspirado no filme Manhattan (Woody Allen, 1979). Onde o personagem principal, um escritor de meia idade, após divorciar-se, se vê envolvido com uma menina de 17 anos, a qual é dona de um cachorro chamado "Waffles". Essa é a trama que deu origem a nova ideia dos sócios diretores da agência. A grafia original do nome foi modificada para facilitar a pronúncia e a raça escolhida foi o pug. O "Senhor" no nome do cachorro surgiu com a intenção de fazer uma brincadeira, como se o cachorro fosse o diretor da Agência. A escolha da raça pug tem a ver com o fato de ser, historicamente, o cão de companhia da Maria Antonieta na corte francesa.

A ideia do cachorro na agência foi efetivada em 2011, quando os sócios compraram o pug com a intenção de torná-lo o personagem institucional da Agência. A partir daí surge uma intensa história de sucesso, onde o cachorro Woffles assume o papel de mascote da Bistrô. O cachorro "entrou na vida corporativa porque é um símbolo de fidelidade e carinho – valores importantes para a Empresa –, além de um elemento fundamental para qualificar o clima organizacional" (AGÊNCIA BISTRÔ, 2013, p.23).

No início houve estranhamento com essa estratégia, mas logo o mercado assimilou e reconheceu o cachorro como uma ferramenta poderosa de manutenção da comunicação institucional da empresa. O Senhor Woffles hoje está presente em praticamente todas as peças institucionais da agência. Ele aparece nos materiais internos, como manual, vídeo institucional, adesivos, cartões de visitas, entre outros. Mas também é representado na comunicação da agência com enfoque externo, como a informação de recessos, o anúncio de vagas abertas nos setores da empresa, chegando ao auge da participação de algumas campanhas de clientes (FIGURA 28 E 29).

Figura 28: material promocional de cliente - Senhor Woffles participando da campanha do cliente New Bijoux.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 29: material promocional de cliente - Senhor Woffles participando da campanha do cliente Canoas Shopping.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

O Senhor Woffles extrapolou qualquer expectativa dos diretores da Bistrô. Ele gerou mídia gratuita através de reportagens de televisão (FIGURA 30), anúncios em blogs de conteúdos publicitários e apresentação do case institucional em diversas palestras acadêmicas.

Figura 30: assessoria de imprensa gerada em função do mascote - gravação do programa Patrola da RBSTV, tendo como pauta o Senhor Woffles na Agência.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

A Agência é reconhecida, no mercado publicitário, como a 'Agência do cachorro'. Assim, a empresa ganhou notoriedade e reconhecimento pelo seu portfólio de comunicação e criação.

5.2 CACHORROS NA SOCIEDADE E NA EMPRESA

É notável a evolução e o cuidado que as empresas tem com a suas postura institucionais. Questões de ética e responsabilidade social estão sendo trabalhadas pelas corporações. Visto que a sociedade também atingiu um patamar de cobrança onde as empresas devem apresentar retornos positivos à sociedade.

Por isso a importância da comunicação institucional de uma empresa é enorme. Pois é a maneira de uma organização transparecer, frente à sociedade e ao mercado, todos os aspectos que são inerentes às organizações. Por exemplo, o posicionamento de marca e de produtos, bem como a própria identidade e valores institucionais.

As agências de publicidade, como prestadoras de serviço, também devem se posicionar institucionalmente como organização. Elas também dependem da imagem institucional que produzem para definir seu posicionamento mercadológico e para atrair novos clientes. Afinal, as agências tem o *know-how* necessário para a estruturação e manutenção de suas próprias comunicações institucionais.

Atualmente, observamos a inserção mercadológica das agências de publicidade como instituição, numa crescente demanda. Basta observar os anúncios em mídias de massa e, principalmente, no relacionamento *online* com o público em geral. A personificação de marcas e instituições é uma tendência que está conquistando e fidelizando mais pessoas.

A construção de marca da Bistrô passa pelo plano simbólico da evocação da figura do mascote, no caso o cachorro Senhor Woffles. A Agência, como instituição, ampare-se na representação do mascote para refletir alguns de seus preceitos de trabalho e de serviços. Essa construção se dá através de muitas formas de uso do animal, desde a presença física dele, atuando então com o público interno, até a representação do mascote em materiais externos, assim atingindo o público em geral.

Como visto no segundo capítulo, o mascote tem, como uma de suas funções, sintetizar os diversos preceitos e sentidos que a instituição quer que o público sinta. No caso da Bistrô, ocorre o mesmo, pois o Senhor Woffles representa diversas características da Agência, como a espontaneidade, a

fidelidade, a diversão e o companheirismo. Qualidades essas que são associadas à um cachorro, de modo geral, pois o comportamento do animal é norteado por esses conceitos.

Assim, a escolha desse animal – o cachorro – tem como função, também, divulgar simbolicamente as qualidades e características que estão agregadas à Agência. A associação do animal à empresa solidifica a identidade central dela, pois ela é lembrada pela imagem do mascote e também reconhecida como 'a empresa que tem o cachorro'.

Por milhares de anos, o cachorro tem sido o animal doméstico cuja humanidade mais tem apego e carinho, já que é reconhecido pela sua fidelidade ao homem. Presente em, praticamente, todas as culturas do mundo, o cachorro representa diversos níveis de importância e papel dentro das sociedades: guarda costas servindo como elemento de segurança, ou até como animal sagrado mantendo a ligação entre o mundo material e espiritual.

A interação com o homem fez com que os cachorros fossem inseridos na sociedade de maneira natural. Alguns cachorros se fazem necessários para a execução de algumas ações diárias do homem, como os cães guias. Outros cachorros alteram a rotina de seus donos, inserindo hábitos como caminhadas diárias e confraternizações com outros donos de cachorros. Enfim, o papel desse animal na sociedade hoje é altamente estratégico e vital para algumas pessoas.

Devido ao papel atual do cachorro na sociedade, a prestação de serviços especializados para esses animais aumentaram. Atualmente existem hospitais especializados em cachorros, a disseminação de pets shops, a inovação dos hotéis caninos, e outros tantos estabelecimentos comerciais. Esses aspectos comprovam a efervescência do mercado de prestação de serviços para caninos.

Rossi (1993) propõe teorias sobre os animais e seus benefícios para a sociedade. O autor traz a informação de que o simples fato de acarinhar um animal relaxa ambos os envolvidos. Além disso, descreve que os benefícios para quem cuida desses animais são enormes, desde a normalização da pressão arterial, até o combate de doenças, como o câncer e a depressão.

Na psicologia, diversos estudos referentes à convivência com esses animais são feitos e a unanimidade na relevância dos aspectos saudáveis

dessa relação é notável. Desde a relação com crianças, até mesmo com idosos, o cachorro assume um diferente papel a cada geração que ele acompanha. Para uma criança pode ser uma espécie de brinquedo, já para um adulto pode ser uma ferramenta de segurança e para um idoso ser uma companhia fiel.

Todos esses aspectos favoráveis ao cachorro e os benefícios dessa relação, atualmente são levados a níveis de maior interação. Diversos locais privados e empresas aceitam que, hoje em dia, cães sejam levados para as suas rotinas. Inclusive uma gama grande de organizações já consta nos seus calendários o dia do animal de estimação e programas do gênero (TERRA, 2014).

Segundo a reportagem da revista Super Interessante (2012), estudos comprovam que a presença de animais, no local de trabalho, relaxa o clima de tensão empresarial e melhora a produtividade dos funcionários. Logo o aumento dessa prática é intensa e, inclusive, tornando-se até diária, como no caso da Agência Bistrô.

O ambiente de trabalho de uma agência de publicidade, muitas vezes, é tenso, dado as questões empresariais que a publicidade trabalha e administra juntamente com seus clientes. A rotina de passar do horário de expediente devido ao acúmulo de trabalho e a própria lida com relações e opiniões abstratas, faz com que a agência de publicidade seja um ambiente, as vezes, hostil e estressante. Por isso, a relação do cachorro Senhor Woffles com os funcionários da Agência é importante no sentido da descontração do ambiente. Ou seja, a presença diária do cachorro traz diversão e espontaneidade para o clima organizacional, já que como cachorro, o Senhor Woffles sempre necessita de atenção, cuidados, carinho e brincadeiras. E isso, automaticamente, faz com que as pessoas dediquem algum tempo seu para ficar junto ao mascote.

O relacionamento cachorro e funcionário dentro da agência é constante, já que todos se comprometem a cuidar juntos dele, desde ceder um afago até a limpeza dos dejetos. O clima fica mais leve, fazendo com que o trabalho flua normalmente e sem pressão. Além disso, essa postura serve à Agência, conseqüentemente, como ação de endomarketing, causando uma melhora no ambiente de trabalho.

5.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para compreender os objetivos do uso do cachorro como mascote e visualizar como o público recebe a construção de imagem da Agência, entrevistas foram aplicadas. Na fala dos diretores, Fernanda Aldabe (ANEXO A) e Gabriel Besnos (ANEXO B), verifica-se os pontos que motivaram a escolha do mascote. Também visualiza-se o que, de fato, isso afetou na imagem da empresa.

Fernanda fala que os motivos iniciais para a compra do mascote eram o uso do cachorro como ação de endomarketing e como mascote da Agência. A ação de endomarketing, segundo a diretora, se dá através do relacionamento do cachorro com os funcionários, deixando o ambiente de trabalho mais saudável. O uso do Senhor Woffles como mascote tem como foco deixar a comunicação institucional da empresa mais descontraída. Essa descontração é ponto diferencial da Agência, segundo a diretora. Gabriel reafirma as razões citadas pela sócia, falando que a construção da imagem de uma agência afetiva sempre foi o foco, e um cachorro como mascote poderia cumprir esse papel.

Fernanda também fala que para os clientes, a adoção do mascote não afetou muito. Porém é notório o estreitamento do relacionamento com o público externo, que é, hoje, o principal público que divulga a Agência e o seu mascote. Esse relacionamento é visualizado através da interação da página do Facebook, por exemplo, ou das indicações de profissionais para trabalhar na Agência. Nesse contexto, Gabriel ressalta que a forma de trabalho e comunicação da Bistrô é contemporânea, que é baseada além dos resultados efetivos para a marca, mas conta também com o relacionamento carinhoso entre as partes. Também afirma que o uso da imagem do cachorro, ao deixar a Agência 'mais humana', confirma a posição de que a Bistrô não é boa em tudo, porque ela é humana e tendente à erros e acertos.

A diretora ressalta que a imagem do Senhor Woffles não é maior que a empresa, e sim uma parte agregada. Pois os conceitos norteadores da Agência continuaram depois da entrada do mascote, como o posicionamento por design e relacionamento próximo com os funcionários. O que Fernanda percebe é que a Bistrô ficou mais querida depois dessa aquisição.

A escolha do cachorro não foi por acaso, Fernanda diz que o mascote é o reflexo do relacionamento dos dois sócios, baseado na fidelidade e amizade. A imagem de “querideza”, como ela diz, transpassou o que os diretores haviam imaginado, tornando a Agência reconhecida. Por fim Fernanda diz que o Senhor Woffles ajudou a empresa a crescer e solidificou a imagem que eles planejaram para a Bistrô. Gabriel também confirma que eles estão tendo sucesso nos objetivos e metas traçados, em propor a sustentação do ícone de reconhecimento no cachorro, representando a Agência. O diretor fala que eles tiveram êxito na construção da narrativa do trabalho e da visão da Agência através do Senhor Woffles.

Nas respostas dos funcionários da Agência, é visível a proximidade afetiva deles com o mascote. Gustavo Pflugsder (ANEXO C), que trabalhava na empresa antes do mascote ser incorporado, fala que o clima organizacional da empresa mudou drasticamente. Pois as vezes o cachorro influencia no mesmo nível de um colega de trabalho, tanto ajuda como atrapalha. Paula Floes (ANEXO D) fala que a presença do mascote, foi um motivador para ela ingressar na Bistrô e que o convívio com o Senhor Woffles integra a equipe.

Gustavo ressalta que o Senhor Woffles agregou à Bistrô, mas afirma que mesmo antes da entrada do mascote, ele já enxergava a ‘Agência humana’ que a Bistrô dizia ser. Paula diz que o Senhor Woffles é a perfeita representação do vínculo que a Bistrô tem com seus públicos.

Nos discursos das clientes, todas gerentes de marketing de contas atendidas pela Agência, nota-se a conformidade de opiniões sobre o uso do mascote, porém não sendo unanimidade. Eloísa Venzon (ANEXO E) e Gislaine Lichtmann (ANEXO H), clientes antes da entrada do cachorro, citam que a entrada do Senhor Woffles não afetou a relação com a Agência. Eloísa ressalta que a ferramenta que o mascote se tornou, corroborou para a solidificação da Bistrô como uma agência querida. Flávia Ogawa (ANEXO F) e Geórgia Petry (ANEXO G), clientes depois da entrada do mascote, também falam que a relação não é afetada pelo cachorro, desde que o cliente goste de cachorros, ressalta Geórgia.

A maioria das clientes afirmaram que a presença do Senhor Woffles em materiais de campanhas criadas para as marcas que elas representam, seria

normal. Pois representaria uma ação de carinho da Agência com o cliente. Entretanto, Gislaine fala que não aceitaria, por não gostar de cachorros.

As cliente ressaltaram suas percepções sobre a relação da Bistrô e do Senhor Woffles. Eloísa fala que a Agência reafirmou a sua postura humanizada e democrática ao utilizar o cachorro como elemento da sua comunicação institucional. Flávia também afirma que o mascote é o registro público da personalidade da Agência e dos funcionários que trabalham nela.

Geórgia avalia que o cliente tem que adaptar-se para trabalhar com a Bistrô, e que isso é positivo, pois é a forma que a empresa se vende, como uma agência sincera e com intimidade junto aos seus clientes.

Por fim, Eloísa diz que, conhecendo os diretores há tempos, o papel do Senhor Woffles faz sentido e é verdadeiro. Geórgia também fala que o mascote, por mais que apresente um papel de destaque na comunicação da empresa, torna-se apenas uma parte da empresa, ou seja, ele agrega à marca, mas não é a marca.

Para se ter uma visão, mesmo que simplificada, da empresa perante o mercado publicitário, a entrevista também foi aplicada à duas publicitárias atuantes. Ângela Tolfo (ANEXO I) e Bárbara Teixeira (ANEXO J) descrevem que conheciam a Agência depois da entrada do mascote, porém que no início o cachorro era menos utilizado na comunicação da Bistrô. Ângela acredita que o mascote influencia na relação humana interna e externa, pois nota a empresa com um senso de humanidade grande. Bárbara diz o mesmo e ressalta que além de confirmar a imagem institucional que a empresa quer transmitir, esse uso ganha destaque por levar a comunicação para fora do senso comum.

Bárbara ressalta que o uso do personagem como o ator da comunicação atinge o imaginário das pessoas, mas que ainda continua sendo um animal de estimação. Ângela diz que no mercado atual, não percebe ações de mascotes tão profundas como a que a Bistrô produziu. E Bárbara cita o pioneirismo da Bistrô, falando que a empresa é referência nesse formato de comunicação institucional de agências.

As entrevistas, então, mostraram algumas visões da Bistrô e de como a sua comunicação é percebida por diferentes públicos. No início, vimos que as intenções dos diretores da Agência eram introduzir um mascote real para melhorar o ambiente organizacional e também fortalecer os preceitos humanos

de trabalho e relacionamento. Os próprios diretores reconheceram que essa estratégia foi alcançada, devido ao retorno do público externo em geral, e também dos clientes e funcionários.

Os funcionários ressaltaram que a empresa possui um ambiente mais divertido e descontraído pela presença do cachorro, e que isso é diferencial no mercado de trabalho. As clientes afirmaram que o Senhor Woffles não afeta a relação comercial das suas marca com a Agência. Ainda citaram que a Bistrô se vende e realmente é uma empresa com diferenciais no mercado, sendo reconhecida como uma agência humana e querida. O público em geral, que segundo os diretores representam o principal público alvo do uso do mascote, confirmam que a estratégia de comunicação da Bistrô é efetiva. Ambas as profissionais sentem o contato direto que o Senhor Woffles cria com o público em geral, principalmente através do Facebook.

Por isso, é válido afirmar que os diretores da Agência Bistrô tiveram sucesso na criação da forma de comunicação institucional da agência. O Senhor Woffles tornou-se parte da marca da empresa, a representando como um ícone de reconhecimento que tem acesso à diversos públicos.

5.4 ANÁLISE DAS PEÇAS GRÁFICAS

A Bistrô utiliza diversas formas e materiais de comunicação onde insere o mascote Senhor Woffles. Esses materiais são suportes para diferentes direcionamentos e funções, por isso o cachorro sempre é moldado de acordo com a necessidade e objetivo do material desenvolvido. A inserção do mascote confere à publicação duas instâncias de impacto, a primeira é a provocada pela evocação do simbólico que o Senhor Woffles reflete como cachorro e como mascote já conhecido. Já a segunda instância é a informação, em si, que a Agência quer que seja transmitida. Ou seja, a referência do mascote sempre virá antes da própria informação, tal é a sua força de persuasão e de contextualização.

Nos materiais gráficos, a representação do Senhor Woffles é feita de sob alguns aspectos variados. Um deles é através de fotografias, onde são usadas imagens reais do cachorro, comprovando a materialidade dele. Também nota-se o uso do mascote através do desenho, onde já apresentou diversos traços

diferentes. Esses traços que dão forma ao Senhor Woffles tem, cada um, as suas peculiaridades e assim são utilizados por determinado tempo e, quando renovados, são sempre redesenhados por profissionais diferentes. Por isso consegue-se extrair a visão particular de cada ilustrador sobre o Senhor Woffles (FIGURAS 31, 32 E 33). Entretanto, em todos os desenhos, são comuns as características quase infantilizadas do desenho. O cachorro sempre é representado de uma maneira descontraída e, as vezes, acompanhado de outros elementos gráficos, como animais, objetos, etc.

Figura 31: representação do Senhor Woffles através do desenho, por Gustavo Pflugseder.



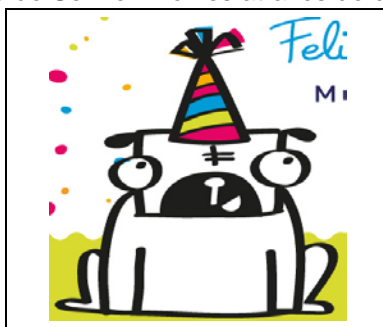
Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 32: representação do Senhor Woffles através do desenho, por Luíza Hickmann.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 33: representação do Senhor Woffles através do desenho, por Joana Heck.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Os materiais, contendo as representações do Senhor Woffles, tanto fotográficas como as desenhadas, encaixam-se em segmentos diferenciados. Então, conseguimos reconhecer alguns temas para as publicações da Agência.

Como exemplo, observamos as publicações mercadológicas, ou seja, o cachorro está inserido em um material que tem o objetivo de dar suporte à alguma informação de interesse da empresa em nível de mercado. Seja com o compartilhamento de dados estatísticos, anúncios de vagas para estágios e também de cargos, etc. Outro viés onde é usado as representações do mascote, são os materiais de serviços. Esses materiais envolvem um grande volume de aplicabilidade do mascote, como por exemplo os informes de recesso da empresa.

O Senhor Woffles, ainda, aparece nos produtos internos da Bistrô, que funcionam como ações de endomarketing. E, por fim, o mascote também é visualizado em publicações que tem o objetivo de, simplesmente, propor alguma distração e geração de comentários do público geral.

Os materiais institucionais da Agência apresentam a inserção do Senhor Woffles aliada à informações com maior nível de seriedade. Nas divulgações de vagas de estágios e contratados (FIGURAS 34, 35, 36 E 37), o mascote sempre é inserido. Isso é feito para que o reconhecimento da empresa que está anunciando a vaga, no caso 'a Agência do cachorro', seja feita instantaneamente. Outro aspecto importante nesses materiais é o simbolismo da descontração que o cachorro representa. Esse aspecto abstrato da descontração é repassado à empresa, ou seja, o fato do animal aparecer no anúncio faz com que o público já observe a vaga com uma intenção diferenciada.

Figura 34: material gráfico externo – cartaz para a vaga de estagiário de arte finalista, com uso da fotografia. A ideia a ser passada é com referencia na convocação do estagiário pelo Senhor Woffles, já que arte finalista é um cargo com uma rotina de trabalho densa.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 35: material gráfico externo – cartaz para a vaga de assistente de atendimento, com uso da fotografia. Esse material foi um dos primeiros a ser veiculado. Nota-se o apelo para a sensibilidade do estagiário, notável na 'fofura' da foto.



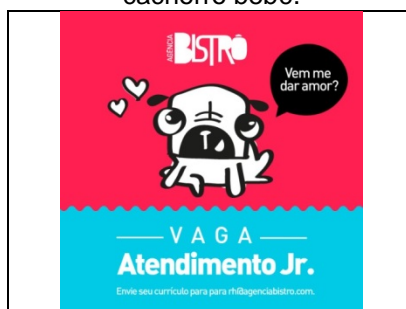
Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 36: material gráfico externo – *ecard* para a vaga de assistente de arte, com uso da fotografia. Aliança da foto do mascote com intervenções de arte.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

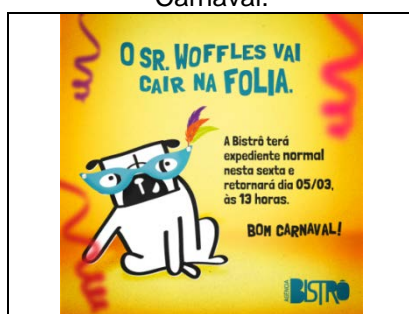
Figura 37: material gráfico externo – *ecard* para a vaga de atendimento júnior, com uso de desenho. Aqui é o apelo emocional é grande, pois o Senhor Woffles é retratado como um cachorro bebê.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Na comunicação institucional da empresa, através da sua página na rede social Facebook, por exemplo, o mascote também sofre adaptação para figurar nesses espaços. Nessa página, a empresa coloca todos os materiais referentes ao Senhor Woffles com variações dele próprio. Isso se dá de acordo com motivos variados, como as datas comemorativas do calendário, por exemplo. Assim, em datas como Carnaval (FIGURA 38), Halloween (FIGURA 39), aniversário (FIGURA 40) e Natal (FIGURA 41), a Agência comemora através dos desenhos reformulados do mascote.

Figura 38: material gráfico externo – *ecard* com a representação do Senhor Woffles, alusivo ao Carnaval.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 39: material gráfico externo – desenho usado como foto do perfil da página Facebook da Agência Bistrô, em comemoração ao aniversário do Senhor Woffles.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 40: material gráfico externo – desenho usado como foto do perfil da página Facebook da Agência Bistrô, em comemoração ao Halloween.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 41: material gráfico externo – *ecard* com a representação do Senhor Woffles, alusivo ao Natal.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Ainda as informações institucionais da empresa, como a divulgação de eventos (FIGURA 42) ou de algum novo cliente que passa a integrar a Agência (FIGURA 43), também são alvos de inserção gráfica do mascote. Bem como os anúncios de serviço, como a divulgação de períodos de recesso (FIGURA 44), ou o anúncio do novo endereço e telefones (FIGURA 45), todos esses motivos tem o Senhor Woffles como porta voz.

Figura 42: material gráfico externo – *ecard* comunicando evento da Agência em parceria com a Rádio Ipanema.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 43: material gráfico externo – *ecard* comunicando a nova conta atendida pela Bistrô, no caso os Sapatos Loucos e Santos.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 44: material gráfico externo – *ecard* com informando os horários de funcionamento durante o recesso de final de ano.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 45: material gráfico externo – *ecard* com a representação do Senhor Woffles, alusivo anunciando o novo telefone da Agência.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Enfim, no aspecto institucional, a Agência registra o mascote em praticamente todos os seus materiais desse âmbito. Isso reforça a construção que a Bistrô quer que seja percebida pelo público geral, ou seja, a representação do cachorro Senhor Woffles, sendo parte da própria marca. E isso fica explícito no momento que observamos questões de extrema importância, como o anúncio de um cliente novo por exemplo, também serem suportes para essa estratégia.

Atendo-se aos materiais internos da Bistrô, novamente visualizamos o modo como o Senhor Woffles é direcionado às ações de endomarketing. O cachorro está presente em brindes que a empresa oferece à seus clientes, como canecas (FIGURA 46) e camisetas (FIGURA 47) distribuídas aos funcionários, e também está impresso em um jogo de tabuleiro (FIGURA 48) onde ele é o personagem principal.

Figura 46: material promocional interno – canecas estampadas com o desenho do Senhor Woffles, distribuídas para clientes e funcionários.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 47: material promocional interno – camisetas estampadas com o desenho do Senhor Woffles, distribuídas para funcionários.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 48: material promocional interno – jogo de tabuleiro, com temática envolvendo o mascote.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Além disso, a Bistrô possui outros materiais de uso interno, como etiquetas (FIGURA 49) para envelopes, e outras ações de endomarketing representadas em *ecards* desejando boas festas de fim de ano (FIGURA 50) e também produtos que auxiliam na produtividade e relembram visões que a empresa quer disseminar entre seus funcionários (FIGURA 51).

Figura 49: material gráfico interno – etiquetas institucionais.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 50: material gráfico interno – *ecard* desejando Feliz Ano Novo aos funcionários.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 51: material gráfico interno – material de sinalização alertando para o cuidado com a manipulação e revisão dos materiais criados para os clientes.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Esses materiais internos refletem o uso que a direção da Agência dá para o papel do mascote como endomarketing. Ao trabalhar com a imagem dele questões delicadas como a revisão do material que está sendo criado, são atenuadas. A direção da Agência desmitifica um processo que é complicado e perigoso, fazendo com que o funcionário o faça, de forma que não tenha uma cobrança severa, mas sem perder o cuidado. Conforme Brum (1994): “A empresa emite a mensagem, e o funcionário a recebe. E, para que seja bem recebida, é preciso que a mensagem tenha, no mínimo, um bom conteúdo e uma forma criativa” (BRUM, 1994, p 80).

Com o foco para gerar conteúdo com a finalidade de distração e fluxo de comentários e conteúdo, a Bistrô também produz diversos materiais (FIGURA 52, 53 E 54) que, em sua maioria, são compostos por fotos que são compartilhadas em sua página, na rede social, Facebook.

Figura 52: material gráfico externo – *ecard* postado na página do Facebook da empresa para manutenção do contato com o público em geral.



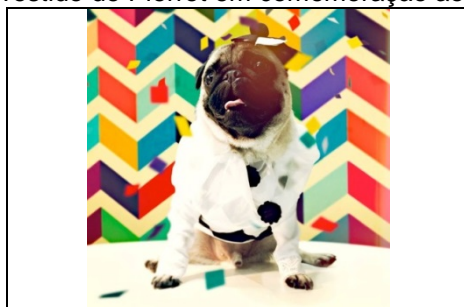
Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 53: material gráfico externo – *ecard* postado na página do Facebook da empresa para manutenção do contato com o público em geral.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Figura 54: material gráfico externo – foto postada na página do Facebook da empresa com o mascote vestido de Pierrot em comemoração ao Carnaval.



Fonte: acervo da Agência Bistrô.

Esses materiais apresentam importância pelo fato deles corroborarem todo o trabalho feito anteriormente pelas publicações institucionais e internas. Pois serve de manutenção para a relação da Agência com o público interno e também com o público geral que acompanha os trabalhos da Agência. O fato

de a empresa estar preocupada em gerar conteúdo 'não útil', mercadologicamente representa que a Bistrô está interessada em manter a imagem já construída com a adoção do mascote. Mais do que isso, fazer a manutenção desse contato com o público em geral que segue a empresa, também, em função do Senhor Woffles.

Enfim, em todos os materiais, projetos e trabalhos, observamos o quão é trabalhado a imagem e o contexto do mascote na Agência. Essa prática aumenta o nível de interação com o público e fideliza ainda mais quem já está acompanhando o trabalho da empresa há tempos.

5.5 UM NOVO CONCEITO

Na comunicação, observa-se diversos estudos e conceitos a respeito de ferramentas e seus uso nos processos de comunicação. O conceito de mascote como visto anteriormente, está difundido e é muito usado por marcas e instituições. A sua representação simbólica atinge tal reconhecimento que torna-se potência mercadológica gerando a diferenciação para Agência. A partir da comunicação institucional da Agência Bistrô, baseada no uso do mascote, visualiza-se um viés diferenciado do uso dessas ferramentas.

O cachorro como mascote, no formato idealizado pela Agência, extrapola os quesitos já estudados e conhecidos. Pois o mascote apresenta-se de maneira física e real, como instrumento palpável e vivo, diferentemente dos outros que estão no patamar apenas do visível ou do inanimado. Diferenciando-se de mascotes que possam ser representados por fantasias ou materiais promocionais, o Senhor Woffles apresenta a vivacidade que não está presente nesses outros símbolos.

O fato do mascote da Agência Bistrô assumir um papel mutante na comunicação da empresa, é extremamente contemporâneo nas comunicações empresariais. Visto que, na maioria dos casos, o mascote é pensado para ter uma referência fixa. Logo, a diferenciação do Senhor Woffles frente à tantos outros exemplos de uso de mascotes são os enquadramentos que a Agência o coloca. O cachorro torna-se múltiplos, mesmo sendo apenas um animal. Ao observar os outros tantos mascotes presentes no mercado, percebe-se que as

presenças deles são constantes, em relação a manter o mesmo formato de apresentação.

Entretanto, mesmo com a adaptação frequente do Senhor Woffles, esse uso do mascote não perde força de reconhecimento do público com a empresa. Pois, mesmo sendo mutante e adaptativo à finalidade da sua inserção, o mascote continua sendo o cachorro da Agência Bistrô. O reconhecimento é mantido e, acima disso, as transformações do Senhor Woffles provocam a manutenção desse relacionamento. Pois o público externo que acompanha os trabalhos e materiais da Agência, aceita essas mudanças do mascote e ainda reconhece isso como um fator favorável para a comunicação institucional da Agência. Assim o sucesso do Senhor Woffles e da Agência Bistrô é crescente.

Uma última questão que pode-se considerar como pioneira é o fato de uma Agência de publicidade criar seu próprio mascote para que seja reconhecida no mercado publicitário. A comunicação institucional das agências, hoje, é extremamente formal e direta. Assim, a Bistrô, construiu uma forma simples e divertida de se diferenciar no mercado. A adoção de um mascote, que realmente existe no plano físico, ainda mais por uma agência de publicidade, é inovador quando comparada à comunicação das outras agências.

Esses quesitos, antes citados e acompanhados durante o trabalho, fazem com que a reflexão a cerca desse novo conceito e instrumento para o processo comunicacional seja de extrema valia para estudos da academia. Pois junto à esse processo de promoção e fidelização do público externo, através do mascote, estão atrelados processos inferiores e secundários que podem servir de base para estudos futuros. Visto que, a tendência dos animais em locais de trabalho pode ser considerada como crescente.

A reflexão desse material representa a solidificação de processos inovadores que estão presentes nas empresas e em suas formas de comunicar. Para isso, surge o conceito de mascote material, conceito esse que dá conta do material empregado pela agência e diferencia-se de outros já usados. Nesse conceito está presente a materialidade do personagem, como suporte físico e sua a vivacidade por não se tratar de um boneco ou algo do gênero. Além disso, no conceito também encontra-se inserido a disposição à mutação e adaptação do mascote.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi construído com usos de técnicas de metodologias de pesquisa em comunicação para apresentar o case da Agência Bistrô. O objetivo dessa pesquisa é entender como a Agência Bistrô construiu seu mascote e o usa em sua comunicação institucional. Além disso, descrever como se dá a relação do cachorro com o público interno e externo.

As empresas estão juntamente com suas agências de publicidade, construindo uma forma de comunicar que seja mais direta e eficaz com o público alvo. A construção de valor de uma marca, em nível simbólico, é de grande valia para o receptor dessa marca. Pois além do produto em si, o consumidor também absorve o imaginário da marca construído pela empresa fabricante do produto consumido. Por isso que ao produto, são agregados outros fatores, como o posicionamento da marca, suas ideologias e suas representações sígnicas.

Uma das formas para criar a aproximação com o público desejado é a criação de um laço afetivo entre empresa e público. Como uma das técnicas de aproximação ao público, temos a empatia, que gera reconhecimento do público à marca. Como ferramenta da manutenção dessa relação, o mascote é um instrumento de relevância significativa e poder de persuasão grande. Os mascotes são usados com grande frequência na publicidade e em outros campos, tal é a sua eficácia de manutenção da relação com o público e geração de reconhecimento da marca.

A Agência Bistrô adotou um cachorro para ser seu mascote. O Senhor Woffles é um cachorro físico e real, e assim permeia o ambiente da Agência, influenciando junto ao público interno e externo. O mascote é usado como canal para a comunicação institucional da Bistrô. Com isso, o mercado publicitário reconhece instantaneamente esse formato de comunicação, quando visualiza a inserção do Senhor Woffles em algum material.

Segundo os diretores da agência, o mascote foi pensado com a finalidade da criação de um laço afetivo na comunicação institucional da empresa, o que é corroborado pelos funcionários. Alguns clientes citam que a presença do Senhor Woffles não interfere na relação com a Agência, mas ressaltam que com a entrada e manutenção do mascote, a Agência atinge seus

objetivos de transparecer como uma empresa querida e humana. Por fim, alguns profissionais da publicidade descrevem que esse uso que a Bistrô faz do mascote é inovador no mercado e que a Agência é sim uma pioneira pela adoção desse tipo de comunicação.

O mascote é usado em todos os materiais da Agência. Nos materiais internos que tem a função de endomarketing e manutenção da relação com os funcionários. Também nos materiais externos como *ecards* para a manutenção junto ao público do Facebook, e também produções para clientes.

Com isso, é notório o sucesso do uso do cachorro como o instrumento da comunicação institucional da Agência Bistrô, frente aos seus variados públicos. Pois a aceitação é, praticamente, unanime. A Agência consegue atingir seu objetivo de ser vista como uma empresa diferenciada pelo seu cuidado com o relacionamento entre funcionários e clientes.

A Bistrô também consegue atingir seu outro objetivo que é tornar o ambiente de trabalho mais propício à descontração e construção de relacionamento afetivo entre todos os funcionários e o cachorro. Além disso, a Agência atingiu o reconhecimento do mercado publicitário por ser a 'Agência do cachorro', um diferencial na comunicação institucional de agências de publicidade.

O uso do cachorro Senhor Woffles torna-se pioneiro, devido ao fato dele atingir um nível de mutação elevado. Pois a manutenção da sua apresentação é muito trabalhada para que sua imagem seja adaptada a todo o momento. Esse movimento não gera desconforto ao grande público, mas sim ao envolvimento dele ao acompanhar os novos formatos de representação do cachorro. Com isso, a comunicação da Bistrô, como instituição, torna-se sólida e alinhada com seus objetivos, alcançando seus públicos de maneira direta e eficaz.

REFERÊNCIAS

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

AGÊNCIA BISTRO. **Manual de uso**. Porto Alegre, RS: Ideograf, 2013.

ALMANAQUE ESPORTIVO. **03 de agosto: as lágrimas de Misha em Moscou`80**. Disponível em:

<<http://wp.clicrbs.com.br/almanaqueesportivo/2008/08/03/03-de-agosto-as-lagrimas-de-misha-emmoscou80/?topo=13,1,1,,10,13&status=encerrado>>.

Acesso em: 31 maio 2014.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Administração em marketing**. 12 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2010.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1994.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERTOJA, Rafael Severo. **Como a propaganda brasileira utiliza a comunicação canina no adestramento do consumidor: o caso Cofap e outros**. 2002. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. 2 ed. São Paulo, SP: T. A. Queiroz Editor, 1990.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Ortiz, 1994.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 1980.

CAVALCANTE, Francisco. **Agência de propaganda: o que é e como funciona**. 1 ed. Pará: Labor Editorial, 2001.

DEBRAY, Regis. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no ocidente. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

GUIA dos curiosos: todas as mascotes da copa do mundo. Disponível em: <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2012/11/26/todas-as-mascotes-da-copa-do-mundo/>>. Acesso em: 31 maio 2014

KOWARIC, Adriana. **Produção de sentido, propaganda e marketing: do briefing à peça gráfica**. São Leopoldo, RS: 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciência da Comunicação, Unisinos.

PENNA, Antonio Gomes. **Comunicação e Linguagem**. Rio de Janeiro, RJ: Eldorado, 1976.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 4 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

PINHO, José. B. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996.

QUADRO de medalhas: mascotes dos jogos olímpicos. Disponível em: <<http://www.quadrodemedalhas.com/olimpiadas/mascotes-dos-jogos-olimpicos.htm>>. Acesso em: 31 maio 2014.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1996.

ROSSI, Ana Maria. Animais de Estimação e as emoções. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 39, agosto 1993.

SAMPAIO, Rafael. Um negócio particular. **About**. São Paulo, SP, n. 870, p. 30 – 34, fev 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1997.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 10 ed. São Paulo, SP: Contexto, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, arte e técnica. 6 ed. São Paulo, SP: Pioneira, 1996.

SFEZ, Lucian. **Crítica da comunicação**. 2 ed. São Paulo, SP: Loyola, 1994.

SOSTER, Celso Antonio. **Comunicação: uma ferramenta para o marketing e o sucesso**. 1ª ed. Porto Alegre, RS: Ucanal, 2006.

SUPER INTERESSANTE. **Cachorros podem diminuir estresse no trabalho**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/cienciamaluca/cachorros->

podem-diminuir-estresse-
notrabalho/?utm_source=redesabril_jovem&utm_medium=facebook&utm_campaign=redesabril_super. Acesso em: 31 maio 2014

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TERRA: estudo: levar animais de estimação para o trabalho reduz o estresse. Disponível em: <<http://mulher.terra.com.br/carreira/estudo-levar-animais-de-estimacao-para-o-trabalho-reduz-o-estresse,193a6ee9f9e27310VgnCLD00000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 31 maio 2014.

UOL: Dicionário Online Uol Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 31 maio 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5 ed. Lisboa, Presença, 1995.

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A DIRETORA DA AGÊNCIA, FERNANDA ALDABE.

1. Qual o objetivo de utilizar um cachorro como mascote?

Quando compramos o cachorro, era para duas coisas, uma para as pessoas se sentirem mais a vontade na empresa, criando um ar mais de casa e sentirem bem e no meio do stress brincarem com ele e descontraír. A outra é para usar ele como mascote, dar avisos da empresa e poder brincar com algumas coisas de publicidade. É importante não se levar muito a sério, a gente queria que a Bistrô, principalmente no Facebook, tivesse um institucional mais descontraído, de verdade. Então começamos usar ele nos cartazes de vagas ou até quando estamos discutindo algum assunto com os clientes, por email, mandamos alguma imagem do Woffles triste ou feliz, porque ele nos representa com humor e de uma forma mais leve.

2. Qual a aceitação dos clientes com o cachorro?

Todos os clientes aceitam o cachorro, mas alguns não gostam de cachorros, eles não tem o vínculo que nós temos com cachorros. Eles aceitam porque, assim como os funcionários, acabam criando com a Bistrô uma percepção de proximidade, que o cachorro ajuda a construir. Tem também o nosso perfis, meu e do Gabriel, por não sermos grandes executivos e nosso sermos mais verdadeiro também. O vínculo do cachorro com os funcionários é muito maior do que o vínculo com os clientes. Eu percebo que o maior vínculo do Woffles é com os funcionários e com as pessoas de longe, no Facebook, ou amigos de funcionários, etc. Os clientes, que normalmente são mais velhos e executivos, gostam da Bistrô ter um cachorro, eu vejo simpatia, mas eles não tem um apego. Eu acho que o Woffles me traz mais funcionários bons do que clientes, e por mim está tudo bem. Eu não peguei o Woffles para trazer mais clientes, mas sim para ter funcionários melhores e mais a vontade. Nenhum cliente refugou o Woffles, é que nem pessoas, algumas pessoas gostam mais ou menos de cachorros, mas nenhum cliente vai até a agência ver o Woffles, mas ex-funcionários voltam,

porque tem vínculo. E os clientes gostam quando colocamos o Woffles em alguma campanha, é como se a Bistrô estivesse assinando a campanha. Eles nunca pedem, eu que falo e consigo colocar.

3. Qual a relação do Woffles com os funcionários?

Muito boa a convivência. É um cachorro, ele não fica no colo de todo mundo, as vezes está mais pra do que pra outro, mas o envolvimento das pessoas é grande. Tipo limpar o coco dele, qualquer um poderia se recusar a fazer, não posso obrigar, mas fazem, porque entendem que quem ama cuida. Elas entendem que o preço de ter um cachorro é limpar o coco, mesmo tendo isso no manual, as pessoas fazem naturalmente. Todos gostam do cachorro, exceto uma, mas mesmo essa uma gosta do fato de ter um cachorro na agência, mesmo não gostando muito de cachorros. Mas até a minoria que não gosta, gosta que a agência tenha um cachorro.

4. Qual a percepção que você acha que o público geral tem sobre o Woffles e seu uso?

Isso eu acho é o que mais funciona. A visão dos amigos dos funcionários e do pessoal do Facebook pra mim é o melhor retorno que tem. Por exemplo, tu posta uma foto de um trabalho, conseguimos 20 curtidas, aí posta uma foto do Woffles, dá mais de 100 curtidas tranquilamente. E para o que essas pessoas me servem? Porque algum dia um amigo delas fará uma entrevista na Bistrô e eles falarão que é a agência do cachorro e que é muito legal. Construir essa imagem da agência com o cachorro, colorida, faz as pessoas mais legais trabalharem com a gente, resolvendo o problema de mão de obra. Eu preciso ter as melhores pessoas pra vender coisas boas.

5. Descreva a sua percepção da imagem da Bistrô antes e depois do Woffles.

É difícil eu falar, mas o que eu vejo as pessoas falarem é que o Woffles não é maior que a Bistrô, ele é parte da Bistrô. O que nós tínhamos antes é o cuidado com o trabalho, o posicionamento por design, a

proximidade com os donos, a sinceridade com os clientes, já que os clientes não tem sempre razão lá na Agência. A Bistrô sempre foi colorida e acumuladora de objetos decorativos, quando colocamos o cachorro, nos agregamos a relação emocional interna e externa, mas eu não acho que tenha mudado. Acho que a gente agregou com o cachorro dentro de sermos uma agência querida, e o Woffles deixa mais querida.

6. Você trabalha para que as características do Woffles sejam agregadas à Bistrô?

Sim, o Woffles fala coisa no Facebook coisas que a gente queria falar, por exemplo, “sexta feira acaba logo”. Eu coloco na boca do Woffles o que as vezes nós queremos falar. Um cachorro tem uma coisa muito importante com relação à história da empresa, eu e o Gabriel somos muito amigos e somos muito fiel um ao outro. E dizem que o cachorro é o melhor amigo do homem e é muito fiel, então eu acho que tem tudo a ver com a nossa relação, porque estamos sempre juntos. Eles tem muito a ver com os donos da agência, é preguiçoso, tem “cintura de ovo”, dorme demais, daqui a pouco “alopra”.

7. Aumentou a procura pela agência depois da entrada do Woffles?

Sim, mas a agência também cresceu. A agência cresceu, mas o Woffles ajudou a fazer isso. É difícil mensurar, mas muitas pessoas falam na entrevista, “ah, alguém falou que tem um cachorro aqui”.

ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O DIRETOR DA AGÊNCIA, GABRIEL BESNOS.

1. Qual o objetivo de utilizar um cachorro como mascote?

Cachorros são uma expressão de fidelidade, amizade, companheirismo. Acho que traduz de forma concreta o espírito que motivou a mim e a Fernanda a abrirmos uma empresa. O fato de o Senhor Woffles tornar-se um mascote também permite uma identificação forte para a marca, um símbolo da Bistrô que vai além do logo, do portfolio, do vídeo institucional. Faz parte de um esforço no sentido de humanizar a Agência, reter talentos e construir uma narrativa de diferenciação para a Bistrô.

2. Qual a aceitação dos clientes com o cachorro?

Acho que a aceitação é positiva, de forma geral. Os clientes da Bistrô, em sua maioria, entendem que estão contratando uma agência afetiva, diferente. A decisão de ter um cachorro convivendo na empresa não passa pela aprovação de qualquer cliente, trata-se de um olhar nosso, meu e da Fernanda, sobre como a nossa empresa deve ser. Em alguns casos, isso acaba transcendendo, e o Woffles chega a participar de campanhas publicitárias de clientes. Ele é parte de nossa identidade.

3. Qual a relação do Woffles com os funcionários?

Esse parece ser o ponto mais interessante dessa experiência: o Woffles é um criador de vínculos, em atuação permanente dentro da Bistrô. Acaba sendo um “projeto” compartilhado por todos. Há funcionários mais apegados e outro menos, mas todos entendem que a presença dele na empresa faz parte de quem a Bistrô é. Acho que um cachorro na empresa incita um ambiente mais relaxado, informal e agregador.

4. Qual a percepção que você acha que o público geral tem sobre o Woffles e seu uso?

Na nossa experiência, o uso do Senhor Woffles como estratégia empresarial tem se demonstrado eficiente. Ganhamos visibilidade e

reconhecimento, além de um elemento para construir o discurso da Agência. Acho que a Bistrô é vista como a agência “fofa”, “querida”, acolhedora, afetiva. Exatamente os atributos que gostaríamos de associar a nossa marca.

5. Descreva a sua percepção da imagem da Bistrô antes e depois do Woffles.

Acho que a meta que temos na Bistrô é transformá-la em uma “lovemark” do mundo das agências. Muitas agências se posicionam por oferecer resultado, planejamento, criação. Nós oferecemos carinho, e eu acho que isso é extremamente contemporâneo. Não somos bons em tudo e nem para todos os clientes possíveis, de todas as áreas, e eu acho que a existência do Woffles nos ajudou a definir com mais clareza essa imagem. Não foi o Woffles sozinho, mas associado a outros investimentos institucionais, como os nossos portfólios, a decoração do escritório e o vídeo “Publicidade tem receita?”, certamente foi fundamental na construção da percepção exata que queríamos para a empresa.

6. Você trabalha para que as características do Woffles sejam agregadas à Bistrô?

Trabalho diariamente nesse sentido, como gestor. Minha principal preocupação é construir uma narrativa do nosso trabalho e de uma visão que só a Bistrô possa ter sobre o mundo e a publicidade. O Woffles é um ativo da Bistrô, assim como são os talentos que procuramos absorver e reter na empresa.

7. Aumentou a procura pela agência depois da entrada do Woffles?

Acho que não diretamente. Não vejo o sucesso da prospecção de clientes relacionado diretamente a adoção de um mascote, mas tenho certeza que a imagem que transmitimos da empresa ajuda a nos diferenciar no mercado, a chamar a atenção de possíveis clientes e o Woffles é parte dessa construção. Também acho curioso que uma

imagem menos formal e sisuda não nos impediu de conquistar clientes com um perfil mais tradicional, como a SLC Agrícola, por exemplo.

ANEXO C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM FUNCIONÁRIO DA AGÊNCIA, GUSTAVO PFLUGSEDER, DIRETOR DE ARTE.

1. Você é funcionário antes ou depois da entrada do Woffles?

Antes

2. A entrada do Woffles influenciou o clima organizacional? Como?

Sim, foi necessário um "adestramento" da equipe, pra se adequar ao colega não humano, tipo: comida, sujeira, portas abertas, visitas, brinquedos, pêlos, cheiros...

3. O Woffles influencia em suas tarefas diárias específicas?

O Woffles fica no cantinho dele, quando quer pede colo, quando quer atenção derruba lixos, quando não gosta de alguém late. Ele influencia no meu dia tanto quanto um colega de trabalho humano, às vezes ajuda e às vezes atrapalha.

4. Descreva a sua percepção da imagem da Bistrô antes e depois do Woffles?

A Bistrô para mim sempre foi uma agência humana, corajosa e autêntica. Com a chegada do Woffles acho que ela confirmou ainda mais essas características para mim.

5. Você percebe que as características do Woffles são agregadas à Bistrô?

Quais?

Não percebo muito isso. Talvez não tenha entendido a pergunta.

ANEXO D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM FUNCIONÁRIA DA AGÊNCIA, PAULA FLORES, GERENTE DE ATENDIMENTO.

1. Você é funcionário antes ou depois da entrada do Woffles?
Quando eu ingressei na agência, o Woffles já fazia parte da Bistrô.

2. A entrada do Woffles influenciou o clima organizacional? Como?
Não convivi na agência antes da chegada do Woffles, mas o fato de ele compor a equipe, também foi um motivador para que viesse a trabalhar aqui.

3. O Woffles influencia em suas tarefas diárias específicas?
Sim. Ele faz parte da equipe e se integra em momentos de comemoração ou tensão. Os sentimentos vivenciados na agência são também permeados pelo Woffles.

4. Descreva sua percepção da imagem da Bistrô antes e depois do Woffles.
A Bistrô ganhou em visibilidade e proximidade com seus públicos: interno, nas redes sociais e no mercado. O Woffles é um ícone da imagem de agência sensorial e afetiva.

5. Você percebe que as características do Woffles são agregadas à Bistrô?
Quais?
O Woffles é uma representação do vínculo que a Bistrô se propõe a construir em suas relações, seja com os funcionários, com os clientes e fornecedores. Uma relação de proximidade, afeto e lealdade.

ANEXO E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLIENTE DA AGÊNCIA, ELOISA VENZON, GERENTE DE MARKETING DA FACULDADE DA SERRA GAÚCHA (FSG).

1. Você é cliente antes ou depois da entrada do Woffles?

Antes

2. A entrada/presença do Woffles influenciou/influencia na relação agência - cliente? Como?

Acho que não, até por sermos um cliente que não frequenta a agência. Nunca vi o Woffles ao vivo! Acho que o Woffles simboliza uma coisa que a Bistrô tem que é uma queridice, um jeito espontâneo de fazer as coisas.

3. O Woffles já participou de alguma campanha sua? Caso não,teria abertura para isso?

Ainda não.

4. Descreva a sua percepção de imagem referente à Bistrô e uso do Woffles.

Eu também tenho cachorro, então, para mim, é bem natural essa questão do pet estar presente no dia a dia. Acho que o Woffles deve ter impactado muito mais internamente, uma vez que as pessoas tiveram que se adaptar a ele e vice-versa. Externamente, acho que contribui para uma a Bistrô ter uma imagem humanizada e também democrática.

5. Você percebe se as características do Woffles são agregadas à Bistrô? Quais?

Não consigo perceber isso porque já convivo com o Gabe e a Fer há algum tempo. Vejo as características deles na Bistrô, mais que o Woffles! O Woffles faz sentido!

**ANEXO F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLIENTE DA AGÊNCIA,
FLÁVIA OGAWA, GERENTE DE MARKETING DAS LOJAS GANG.**

1. Você é cliente antes ou depois da entrada do Woffles?

Depois da entrada do Woffles. Quando iniciei na Gang ele já estava na Bistrô.

2. A entrada/presença do Woffles influenciou/influencia na relação agência - cliente? Como?

Siiim. Ir na agência e não ver o Woffles não é a mesma coisa.

3. O Woffles já participou de alguma campanha sua? Caso não, teria abertura para isso?

Sim, já participou. Foi o modelo que melhor se comportou e ficou bem em todas as fotos.

4. Descreva a sua percepção de imagem referente à Bistrô e uso do Woffles.

Acho que o Woffles combina com o cara da agência, com a galera toda que trabalha na Bistrô. Por ser uma agência de comunicação acho super positivo o uso de um “mascote”, é uma forma de personificar a agência. Assim como a Bistrô, o Woffles acolhe, é carinhoso, cheio de personalidade, atitude e muito criativo (dá para ver pelas poses dele para fotos).

5. Você percebe se as características do Woffles são agregadas à Bistrô? Quais?

Sim. Assim como falei no item acima, ele tem uma personalidade parecida com a agência. Além disso, a comunicação da Bistrô tem toda uma unidade com o Wofflinhos.

ANEXO G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLIENTE DA AGÊNCIA, GEÓRGIA PRETRY, GERENTE DE MARKETING DO CANOAS SHOPPING.

1. Você é cliente antes ou depois da entrada do Woffles?

Sou cliente após a existência do Woffles.

2. A entrada/presença do Woffles influenciou/influencia na relação agência - cliente? Como?

Eu acredito que não influencie na nossa relação, mas se por acaso o cliente não curte cachorro, vai se incomodar.

3. O Woffles já participou de alguma campanha sua? Caso não, teria abertura para isso?

Participou. Claro! Fernanda tentou, tentou, tentou, até que deu certo.

4. Descreva a sua percepção de imagem referente à Bistrô e uso do Woffles.

Acho que trata-se apenas de intimidade, de relacionamento sem formalidades, do jeito que é a Bistrô. Se o cliente não se identifica, ou não curte uma relação assim, não é com a Bistrô que tem que trabalhar. O Woffles não é convidado, mas participa das reuniões, quando elas são na agencia... Entra e sai quando está com vontade, late, quer colo, quer descer. Essas coisas! Eu acho engraçado, não me incomodo. Acho mais engraçada ainda a relação dos donos da agência com o cachorro e os clientes e a participação do Woffles nas campanhas. A vontade de “emplacar o filho” em um comercial de TV!

5. Você percebe se as características do Woffles são agregadas à Bistrô? Quais?

Acho que a Bistrô tem o objetivo de passar uma imagem de “querideza” e alcança facilmente esse objetivo no seu formato de trabalho e nos resultado das peças. Penso que o Woffles poderia ser a personificação, se é que isso se aplica a bicho, da Bistrô, pelas suas características,

mas eu não percebo muito isso não. Não, que eu não perceba, eu não associo. Eu sei que existe, eu percebo a presença, mas não faço essa associação. Eu não lembro do Woffles imediatamente quando penso na Bistrô, nem da Bistrô quando vejo o Woffles, ou um cachorro parecido.

ANEXO H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CLIENTE DA AGÊNCIA, GISLAINE LICHTMANN, GERENTE DE MARKETING DAS LOJAS SAFIRA.

1. Você é cliente antes ou depois da entrada do Woffles?

Antes

2. A entrada/presença do Woffles influenciou/influencia na relação agência - cliente? Como?

Não

3. O Woffles já participou de alguma campanha sua? Caso não, teria abertura para isso?

Não.

4. Descreva a sua percepção de imagem referente à Bistrô e uso do Woffles.

Gui, não simpatizo com cachorros em geral, então não quero misturar a nossa conta com o Woffles.

5. Você percebe se as características do Woffles são agregadas à Bistrô?

Quais?

Não percebo, não dou bola para isso.

ANEXO I – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM PÚBLICO GERAL, ÂNGELA TOLFO, PUBLICITÁRIA DA AGÊNCIA ILEGRA.

1. Você acompanha o trabalho da Bistrô antes ou depois da entrada do Woffles?

Eu já conhecia a Bistrô, ao menos de nome. Porém não lembro muito da identidade Pré-Woffles da agência. Todas as coisas e ações que lembro tem a presença do cachorrinho.

2. Você acha que a entrada/presença do Woffles influenciou/influencia na imagem da agência?

Siiim, com certeza. Passa uma imagem mais humana, pelo fato de se importar com um bichinho como a gente faz em casa. É bacana pois quebra essa correria de dia a dia, não é só mais uma agência louca que toca pauta atrás de pauta. Acredito inclusive que deva melhorar muito a qualidade de vida dos funcionários.

3. Descreva a percepção da imagem da Bistrô antes e depois do Woffles. (ou como você imagina que fosse)

Descreva a percepção da imagem da Bistrô antes e depois do Woffles. (ou como você imagina que fosse) Antes: mais uma agência pequena de Porto Alegre, com alguns clientes importantes mas sem muita força para enfrentar as grandonas da região. Depois: uma agência/casa, na qual as pessoas gostam de trabalhar, onde todos parecem uma família, inclusive babando no pet da casa. Uma agência pet friendly, que traz um diferencial com relação as outras agencias pelo fato de oferecer descontração no seu ambiente.

4. Você percebe que as característica do Woffles são agregadas à Bistrô?

Então, eu percebo que influenciou muito a maneira como a agência se posiciona e sua maneira de comunicar a cultura organizacional. Me parece que a presença do Woffles deu cara para a agência, fez com que sempre que surgisse uma imagem com um pug desenhado e fontes divertidas mais estouradas logo se pensasse na Bistrô.

5. Você percebe essa estratégia sendo adotada por outras agências?

Ainda não, porque é uma decisão difícil e é algo que não dá para fingir que acontece. É um bichinho, uma agência que não tivesse pessoas capazes de dar atenção logo viraria um caos. O que eu vejo são agências fazendo dia do pet ou criando ações nas redes sociais mostrando os pets dos funcionários, mas não sei até que ponto isto agrega, me parece a solução mais fácil para pagar de legal sem fazer muita coisa.

ANEXO J – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM PÚBLICO GERAL, BÁRBARA TEIXEIRA, PUBLICITÁRIA FRELANCER.

1. Você acompanha o trabalho da Bistrô antes ou depois da entrada do Woffles?

Não lembro exatamente, mas descobri que a agência tinha um cachorro pelo face. Porém, não tinha tanta divulgação da imagem dele no início.

2. Você acha que a entrada/presença do Woffles influenciou/influencia na imagem da agência?

Acredito que sim. O cachorrinho, na minha visão, ficou servindo como um norteador, uma referência da comunicação da Bistrô; a 'humanização' do Pug, faz a comunicação sair do lugar comum; estimula a imaginação do leitor; brinca com o usuário e atrai a atenção.

3. Descreva a percepção da imagem da Bistrô antes e depois do Woffles. (ou como você imagina que fosse)

É difícil - até para quem vive no meio - definir o que compete ao design, o que compete à publicidade. Vender-se na internet antes de se ter um personagem, podia ser uma tarefa muito técnica, direta e pouco interativa. O uso de um personagem como ator da comunicação tira o foco do produto que a agencia vende e traz o imaginário, a alma da empresa para sua comunicação. Olha, a verdade é que fazemos isso e isso, como qualquer outra agencia desse tipo. Mas a gente encara o trabalho dessa forma, mais descontraída, mais feliz e fofinha e esse é um diferencial importante!

4. Você percebe que as característica do Woffles são agregadas à Bistrô?

Acho que não. O personagem é uma ferramenta que ajuda na comunicação. Mas, racionalmente, o Woffles é só um mascote que vive no dia a dia da agencia, ele está inserido no dia a dia da agencia e não ao contrário. (mas não deixa ele ler isso, se não ele vai ficar deprimido).

5. Você percebe essa estratégia sendo adotada por outras agências?

Acho que a Bistrô foi a primeira agencia de Porto Alegre que mostrou, publicamente, esse uso do mascote como forma oficial de comunicar. Outras empresas que ja tinham ou adotaram essa prática, ao meu ver, ficaram como cópias ou inspiradas pela Bistrô. Acho que essa referência é válida e positiva. Se fosse montar o clube dos *businesspet*, a presidência seria, certamente, do Sr. Woffles!