



O personagem gráfico infantilizado a serviço da instituição

Ludmila Rosa Teles*

Palavras-chave: Personagem de marca. Adultos. Afetividade. Nostalgia.

O núcleo de pesquisa em Artes, Design e Comunicação, ARTDECO, objetiva a pesquisa sobre a criação e veiculação de personagens gráficos idealizados para promover uma marca, produto ou serviço. Desenvolve artigos ressaltando a importância de um bom planejamento na hora da opção por essa estratégia e sobre os personagens que têm “invadido” as casas dos consumidores, fazendo parte até mesmo de suas famílias.

À primeira vista, o caráter lúdico que desperta o personagem institucional pode nos fazer crer que seu principal público seja exclusivamente o infantil. Mas isso não é bem verdade. Claro que o público infantil é tido como certo, pelo contexto fantasioso que envolve a relação produto/mascote, como foi no passado o caso do Jarrão da Q-Suco, ou a simples aparição do arqueiro da Flexa Carioca, numa página de revista feminina. Mas não é exatamente ou somente isso o que ocorre. As primeiras a adotarem personagens desenhados de forma massiva, pela mídia impressa e televisiva, foram as indústrias ligadas ao petróleo como Shell, Atlantic e Esso (GOMES, 2002).

Assim como o símbolo e o logotipo, o personagem imaginário é uma congregação do significado da marca adaptada ao desenvolvimento psicológico e cognitivo do consumidor. O personagem fala da marca muito mais do que se possa imaginar. É o acesso que o público terá para conhecer os valores verdadeiros da marca e de sua proposição para com esse público (MONTIGNEAUX, 2002).

Classificações de personagens

Segundo Gomes (2004), atualmente é quase impossível ver algum produto na área de alimentos, que não faça uso de algum tipo de personagem em sua embalagem. Sendo essa afirmação verdadeira, este artigo propõe-se a apresentar uma breve classificação dos tipos de

* Bolsista do Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação. Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico – CEFET Campos.

personagens mundialmente conhecidos e utilizados nos mais variados produtos e serviços. Para isso, utiliza-se a referência do autor acima citado.

Segundo Gomes:

Um personagem pode ser real ou fictício. Os reais, podem ser humanos ou animais. Os fictícios, além de humano e animal, podem ser vegetal ou algo inanimado. Necessariamente, nos dois últimos casos, o personagem sofrerá o processo de antropomorfização, ou seja, adquirirá características humanas. Comumente encontramos personagens animais, fictícios, com essas características humanas, expressões fisionômicas, mãos e pés no lugar das patas e asas. Quando o objeto de criação não pertence ao mundo animal se faz obrigatória a adaptação desta planta, ou deste elemento inanimado, à cinestesia humana para que possa, então, adquirir a qualidade de personagem (GOMES, 2004, p. 2).

Mas ainda há diferenças dentro desse panorama. Dependendo do vínculo ou grau de liberdade do personagem com relação à empresa, à marca ou ao produto que representa, ele poderá enquadrar-se em quatro categorias principais:

produto-personagem, que corresponde à forma mais concreta na qual o personagem é o próprio produto, em geral um brinquedo, um doce, ou um biscoito, que acaba ao se comido.

personagem-produto, categoria na qual o forte é o “contrato” de exclusividade entre o produto, o personagem e a marca. Um bom exemplo é a menininha Nhac da Claybom. O único inconveniente é sua aplicação restrita a um produto exclusivamente.

O *personagem-gama* possui uma incrível capacidade de desfilar por uma gama de produtos homogêneos, portanto, um maior cuidado deve haver sobre suas várias formas de representação gráfica. Exemplos de personagem gama são o coelhinho Quik e as balinhas coloridas da M&Ms.

O *personagem-signo* possui uma forte associação com a forma visual da marca e mantém-se sempre do mesmo modo, tanto no que se refere à forma quanto à cor. É um personagem que não fala mais em nome do produto concreto, mas em nome de uma entidade mais abstrata que é a empresa. É mais facilmente percebido, tanto pelas crianças, como pelos adultos. Seu maior inconveniente é que exprime pouco os atributos de seus produtos. O indiozinho Aymoré, o senhor Quaker e o garoto da Parquetina enquadram-se nesta categoria.

Mas quando o personagem ganha vida própria, articula a imagem da marca com sua própria imagem. Então, o mais apropriado seria chamá-lo de *mascote*. E a mascote é definida como um ser, humano ou não, adotado por um grupo como uma figura simbólica, especialmente para trazer-lhe boa sorte e felicidade. No universo gráfico, ela poderia ser conceitualmente definida como um personagem com vida própria capaz de imprimir personalidade e dinamismo a um produto ou serviço, co-atuando com sua marca (GOMES, 2004).

A pesquisa de campo

O projeto de pesquisa em vigor chama-se “Personagem de marca e produto no design de embalagem”, e relaciona a atuação e eficácia do personagem com sua veiculação na embalagem que, para 90% dos produtos, é a única mídia de divulgação.

Pensando em desenvolver um assunto inédito, este estudo pretende responder aos questionamentos causados pela relação personagem–adulto na cidade de Campos dos Goytacazes. Situações em que um consumidor depara-se com um personagem de marca ou produto no ponto-de-venda são especuladas, a fim de compreender reações e sentimentos envolvidos nessa interação.

Que o personagem atrai, comunica, aproxima e vende não é novidade. A pergunta em questão é: quais são os sentimentos que levam um adulto a se atrair por um personagem infantilizado que promove uma marca? Ou mesmo, o que leva um Banco ou uma empresa de telecomunicações a criar um personagem infantilizado para se comunicar com o público-alvo da instituição, que são os adultos? O presente estudo busca responder a essas e outras questões que envolvem a promoção por personagem gráfico infantilizado.

Foi elaborado um questionário, para pesquisa, nas ruas da cidade. O público escolhido tem idade entre 25 e 50 anos. Os personagens estudados e mostrados aos entrevistados durante a pesquisa têm, no mínimo, dez anos de veiculação. Com essas informações estipuladas, os entrevistadores foram às ruas. Os entrevistados, que totalizaram 33 indivíduos, foram submetidos a questões bipolares de caráter afetivo e cognitivo. Um número considerável, levando-se também em conta o curto tempo que a equipe teve para coleta e apuração dos dados da pesquisa.

Os personagens citados na pesquisa foram reconhecidos, em sua maioria, da televisão (94%), seguida da embalagem (21%), e por último da propaganda impressa (9%).

Nas questões de caráter afetivo, percebeu-se que o consumidor sente uma certa alegria ao se relacionar ou se deparar com os personagens. Assim também acontece com a nostalgia e a saudade.

Segundo as respostas, os personagens transmitem bastante simpatia. Outro fator observado é que o adulto é bastante suscetível à compra diante de tais personagens.

Os personagens estão fortemente relacionados ao comercial e ao produto que eles representam. Bastante considerável também foi a relação entre os personagens e a infância dos entrevistados. Quanto à ligação desses com a família dos entrevistados, a resposta foi apenas regular.

Na questão que investigava a possibilidade de o consumidor comprar alguma mercadoria por ter se identificado com o personagem, 48,5% responderam que sim, já compraram algo por esse motivo, enquanto 51,5% responderam que não.

Como constatado, a televisão foi apontada como a mídia de maior difusão dos personagens e mascotes que promovem marcas e produtos. Por outro lado, a embalagem do produto é identificada como mídia de relação direta entre o personagem e o produto. Pode-se dizer que a veiculação desses personagens na embalagem é bastante favorável à sua fixação nas mentes dos consumidores. Vale ressaltar que apenas três, dos seis personagens utilizados, têm aparecido regularmente em tal mídia.

Nas questões de caráter afetivo ficou evidente que o papel humanizador da marca é pertinente, já que a presença dos personagens de marca gerou sentimentos positivos e que esse conjunto de sentimentos seria capaz de levar mais da metade do público a pensar em consumir o produto pelo laço de afetividade criado nessa relação.

Com as respostas em mãos, acabamos por constatar que o caráter afetivo é o ponto chave na relação produto–personagem–consumidor, e que a nostalgia tem sido bem explorada pelas empresas de vários ramos de atividade, que oferecem os mais variados tipos de produtos e/ou serviços.

Considerações finais

A pesquisa nas ruas, de caráter qualitativo, trouxe dados regionais importantíssimos à pesquisa sobre mascotes e personagens e o comportamento do consumidor, em especial aquele mais maduro.

Os personagens infantilizados estimulam o aparecimento da nostalgia ao remeter o pensamento dos adultos à época da infância, considerada por muitos a melhor fase da vida. Somando essa idéia à reativação da antiga confiança, cria-se uma condição propícia que dá força à vontade de obter o produto (TELES, 2006).

O que pode explicar esse fato é a suscetibilidade do público mais maduro a lembranças ocasionadas por esses personagens. Alguns deles trazem um retorno favorável às suas marcas e sobrevivem por muito tempo, sendo vistos e apreciados por crianças de várias gerações, embora os produtos que os acompanhem não sejam próprios para elas. O adulto de hoje pode ter simpatizado com o personagem no passado, criando um vínculo de amizade ou até de confiança com ele. Desse modo, é bem possível que a visão do personagem seja capaz de

trazer a lembrança desse vínculo e as recordações das experiências da infância. A nostalgia aparece então.

Diferentes gerações têm possibilidade de conviver com um mesmo personagem, quando este permanece muitos anos na publicidade como consequência do seu sucesso. Os personagens geram afeição, principalmente nas crianças, que são mais suscetíveis de viver o imaginário. Mas o que se percebe é o crescimento de personagens de marca que dialogam especificamente com um público mais maduro. Isso se deve à disposição dos adultos em serem estimulados pelo lúdico e recordar as sensações ingênuas do passado.

Os nostálgicos sentimentos da infância também irão fazer aparecer uma nova geração de personagens que surgem como “herdeiros” da marca ou de uma extensão dela, como no caso do Bond de Boquinha (versão infantil de Bond Boca); nos anos 60 a namorada do Gotinha da Esso, progenitora de duas novas Gotinhas, caso idêntico ocorrido com Tony da Kellogg’s, a mocinha, versão infantil da Moça e tantos outros casos famosos ou não tão famosos como esses.

Esses desdobramentos dos personagens revelam uma boa estratégia de conquistar os filhos com o consentimento dos pais e estimulá-los a criar, desde a infância, um vínculo com a marca, educando-os na cultura do consumo.

Referências

GOMES, Luiz Cláudio Gonçalves. Mascote: a fiel companhia de uma marca. *Anais do P&D*. Brasília: UnB, 2002.

_____. Personagens que embalam marcas. *Anais do P&D*. São Paulo: FAAP, 2004.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Les marques parlent aux enfants: grâce aux personajés*. Paris: Éditions D’Organisation, 2002.

TELES, Ludmila; NUNES, Alex dos Santos; PAIVA, Millena Lízia Martins M. C. de. A influência da estética infantilizada em personagem de marca e produto direcionado ao público adulto. 6º CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA. São Paulo: UnG, 2006.