



### O poder afetivo dos personagens de marca

Alex dos Santos Nunes\*  
Millena LÍzia Martins Monteiro Coelho de Paiva\*\*

**Palavras-chave:** Personagens. Marca. Consumidor. Simpatia.

#### Perspectiva histórica

A história dos personagens de marca começa no século XIX, quando surgiram figuras ilustrando a embalagem de alguns produtos alimentícios. Sua constante aparição fez com que, aos poucos, fossem associados com os produtos que os acompanhavam e seu aspecto amigável trouxe-lhes a simpatia do público. Desde então, os seus benefícios ficaram claros; eles não só transmitem as qualidades do produto, mas também humanizam a imagem da marca, diferenciando-a das concorrentes.

Com o passar do tempo, o surgimento de mais personagens revelou sua variedade de formas e tipos. Eles podem ser reais ou fictícios. Os reais podem ser humanos ou animais. Os fictícios, além de humano e animal, podem ser vegetal ou algo inanimado. Nos dois últimos casos, os personagens sofrerão o processo de antropomorfização, ou seja, adquirirão características humanas (GOMES, 2005). Esse processo é muito ajudado pela evolução dos meios de comunicação. Por exemplo, pela televisão, alguns personagens podem entrar na casa dos consumidores e passar-lhes suas mensagens de modo mais direto, contando com recursos como a fala e o movimento. A personalidade e a linguagem que eles utilizarem ajudam muito para cativar o público. Um personagem eficiente será aquele que conseguir com que as pessoas confiem no produto a ponto de comprá-lo repetidas vezes.

A partir do momento em que esse ícone ganha vida própria, articula a imagem da marca com a sua própria imagem e se apresenta em situações diferentes, o mais apropriado seria chamá-lo de mascote (GOMES, 2005).

---

\* Bolsista do Núcleo de Pesquisa ARTDECO. Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico – CEFET Campos.

\*\* Bolsista do Núcleo de Pesquisa ARTDECO. Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico – CEFET Campos.

## **A relação personagem-público**

Personagens de marcas exercem um papel fundamental ao estabelecerem os elos de credibilidade e confiança no relacionamento público-produto. São eles os responsáveis por transmitirem os valores das empresas e as qualidades dos produtos que representam. Por serem figuras dinâmicas e aparentarem ser espontâneas, por meio do estímulo lúdico, eles têm a competente habilidade de criar um vínculo afetivo, em diferentes gerações, de maneira efetiva.

Quando bem executada, uma mascote pode ser extremamente eficaz institucional e promocionalmente (PORTO, 2006). A representação visual de personagens de marcas deve ser adequada aos valores culturais e estéticos vigentes no meio em que eles estão inseridos. Eles devem transmitir, então, os padrões que seu público está acostumado a ter.

Cada vez mais a estética *cartoon* vem conquistando a aceitação do público adulto. Antes, esse tratamento gráfico era visto como algo infantil, o que não condiz totalmente com o que vem ocorrendo atualmente. Talvez o que venha explicar a abrangência do público alvo que consome quadrinhos, animações e videogames é a aposta que vem sendo feita em enredos mais maduros. Tais avanços influenciam também o meio publicitário, o que possibilita uma maleabilidade maior das mascotes, permitindo que elas interajam de maneira mais convincente com os produtos dos quais são porta-vozes.

## **Nostalgia e personagens**

Alguns produtos voltados para o público adulto fazem sucesso com a utilização de personagens infantilizados, caso das pilhas Energizer, cujo ícone de marketing é um coelhinho cor-de-rosa bem ativo. Com grandes orelhas, óculos escuros, tocando tambor, e apoiado pela frase que se tornou seu slogan “Ele continua indo, indo, indo...”, o coelhinho é acolhido com simpatia pelos adultos. O mesmo acontece com personagens como o Jotalhão do extrato de tomate da Cica e o ursinho do amaciante Fofo.

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. Isso se deve a sua estética infantilizada, capaz de agradar facilmente os mais novos. Há o exemplo do Jotalhão, o elefante verde que veio das histórias em quadrinhos e apresenta o extrato de tomate da Cica

há, pelo menos, trinta anos. 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.

Em geral, a nostalgia refere-se a um desejo pelo passado, uma aspiração pelo ontem, um afeto pelas posses e atividades associadas com os dias pertencentes aos velhos tempos (HOLBROOK, 1993, p. 18). Os personagens infantilizados estimulam o seu aparecimento 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. A ocorrência de nostalgia não é um fato desconhecido para as empresas. Elas sabem que a fidelidade à marca tem que ser desenvolvida desde cedo; mesmo que as crianças não dêem importância para os produtos, os personagens estarão ali, convidando-as a prestar atenção e estabelecendo-se em sua mente para serem lembrados no futuro.

## **Conclusões**

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. 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

ADULT, Swin. The unseen power of adult swin. Disponível em: [www.cartoonnetwork.com/gen/asfaq/](http://www.cartoonnetwork.com/gen/asfaq/). Acesso em: 11 set. 2006.

CALCOTT, Margaret F.; PHILLIPS, B. J. Observations: Elves make good cookies: creating likable spokes-character advertising. In: *Journal of Advertising Research*, v. 36, n. 5, 1996, p. 73-79.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. Personagens que embalam marcas. *Anais do P&D*. São Paulo: FAAP, 2004.

HOW PIXAR CONQUERED THE PLANET. Guardian Unlimited Arts. The Guardian, nov. 2004. Disponível em: <http://film.guardian.co.uk>. Acesso em: 12 set. 2006.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Lês marques parlent aux enfants: grâce aux personnages*. Paris: Eds. D'Organisation, 2002.

PETIT, Francisc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

PORTO, Bruno. Um tanto mais sobre mascotes. Rede Design Brasil. Disponível em: [www.designbrasil.org.br/portal/exibir.jhtml?idArtigo=793](http://www.designbrasil.org.br/portal/exibir.jhtml?idArtigo=793). Acesso em: 11 set. 2006.