



A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda¹

Luiz Claudio Gonçalves Gomes²

Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos
Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação

Alexsandro de Souza Azevedo³

Resumo

O presente artigo faz uma apresentação ao tema que vem crescendo de maneira importante nos últimos anos que é a utilização de personagens e mascotes, sobretudo nos projetos de embalagem e a representação simbólica que desempenham no ponto-de-venda. Apresenta o personagem como porta-voz que assinala as qualidades e transmite a confiança necessária para a aquisição do produto e simpatia à marca. Analisa diferentes situações e *layouts* de embalagens que se utilizam de personagens, os quais muitos são polêmicos e despistam o consumidor por sua similitude com seus concorrentes diretos ou potenciais.

Palavras-chave

Personagens; mascotes; embalagens; design gráfico.

Introdução

Com o aprimoramento das técnicas de impressão tornou-se possível a impressão de imagens juntamente com os textos nos jornais, cartazes e propaganda em geral. Desse modo, as imagens passaram a ser largamente distribuídas e difundidas junto ao público estadunidense, que admirava os anúncios litográficos ilustrados na virada do século XIX para o século XX, freqüentemente elaborados através da combinação entre letras, vinhetas e ilustrações. Assim, tornou-se mais eficiente anunciar as marcas combinadas com figuras humanas.

Propagandas de alimentos com belas ilustrações dividiam o mesmo espaço com desenhos de simpáticos personagens registrados e as mascotes incentivavam

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

² Graduado em Comunicação Visual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Educação pela Universidade Federal Fluminense. Professor de Design Gráfico do Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação – Artdeco.

³ Graduado em Design Gráfico pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Participou da pesquisa que deu origem a este artigo, como bolsista de Iniciação Científica CNPq, no Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação – Artdeco.



consumidores, que já se identificavam com os produtos consumidos. Os personagens pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se à peça gráfica. Desse modo, não é difícil imaginar que ao longo dos anos esses ícones pudessem incorporar a representação “viva” de determinadas empresas ou produtos.

Alguns dos personagens eram apenas fantasia, invenções dos ilustradores das agências de propaganda, outros eram pinturas de pessoas específicas ou gente comum, cujas imagens foram feitas sem autorização e que nunca foi remunerada por isso (GOMES, 2002).

A tarefa dos publicitários, ilustradores e cartunistas do pós-guerra era criar bonecos com que as marcas se identificassem. A publicidade em televisão apenas engatinhava e esta foi a forma de dinamizarem as marcas, num momento em que o consumo disparou. Uma das tendências era insuflar vida aos próprios produtos. Assim, apareceram tubos de pasta de dentes com braços e pernas, as embalagens dos produtos de limpeza da Procter & Gamble ganharam músculos de atleta e os hamburgers da McDonald's tinham boca e olhos. Foi nesta altura que nasceram personagens tão famosos como Tony the Tiger, da Kellogg, ou o Sony Boy, da japonesa Sony.

Nos anos 50 começou a exploração das embalagens e a criação de mascotes nunca mais parou. Atualmente, e devido aos fortes investimentos que implica a sua criação, estão em diferentes suportes, dando origem aos mais diversos materiais de *merchandising*, transformando-se numa fonte de receitas. Imagens fiéis das suas marcas, não há regras definidas para a criação de uma mascote. Apenas importa que a associação, entre o personagem – seja imaginário, humano ou animal – e a marca ou produto, seja imediata.

Dos vários personagens de marca que se conhece muitos são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto que representam, além de proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor (RANDAZZO, 1996).

Ao longo de décadas, muitos desses personagens se tornaram sinônimos da própria marca ou produto, como no caso da jovem suíça do leite Moça. A jovem, com seu ar de



camponesa, ainda hoje é o principal ícone do produto, passando recentemente por uma grande transformação plástica, contudo, “sem perder a pose”. Do final do século XIX, o homem que aparece carregando um bacalhau nas costas nos rótulos da emulsão Scott é uma imagem muito forte ainda nos dias de hoje. Outro quadro memorável é o do *cocker spaniel* perseguindo a garotinha bronzeada da Coppertone, pintado nos EUA em 1959. O desenho geometrizado do índio foi, por muito tempo, o símbolo da Aymoré, hoje transformado em personagem. Em outros casos, a imagem “viva” do personagem percorre o caminho inverso, em direção a uma simplificação, transformando-se em símbolo, como no caso da Quaker, divulgado entre os brasileiros desde 1901, na pele branca do sorridente senhor de chapéu negro, representante da homônima comunidade religiosa inglesa (GOMES, 2002).

Um personagem pode ser real ou fictício. O real pode ser humano ou animal. O fictício, além de humano e animal, pode ser vegetal ou algo inanimado, neste caso o personagem sofrerá o processo de antropomorfização, ou seja, adquirirá características humanas. Quando o personagem criado não pertence ao mundo animal, se faz necessária a adaptação deste vegetal, ou deste elemento inanimado, às características humanizadas para que possa, então, adquirir a qualidade de personagem.

O que é um personagem de merchandising?

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual – WIPO – divide o termo “personagem” em *não humano*, *humano fictício* e *humano real*. Junto ao grande público, um personagem é facilmente reconhecido por sua personalidade, nome, aparência ou voz (CHARACTER MERCHANDISING, 1994). É esse personagem de *merchandising* que humaniza a relação entre marca e consumidor.

Para mais além dessa definição genérica da WIPO, o personagem de marca e produto pode apresentar uma gama maior de definição passando desde um personagem gráfico, onde este se associa e é parte integrante da própria assinatura visual, até o personagem humano real. Claro que existem personagens exclusivamente criados para uma marca ou produto, mas também existem aqueles que são “contratados” para atuar por um período determinado. São os *licenciados*.



Figura 1. Matizes entre personagens gráficos e personagens humanos.

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 cinco categorias principais:

Personagem-sígnio – Possui uma forte associação com a forma visual da marca e mantém-se sempre do mesmo modo, tanto ao 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 senhor Quaker e o garoto da Parquetina se enquadram nesta categoria.

Quando o personagem ganha vida própria, articula a imagem da marca com sua própria imagem, o mais apropriado seria chamá-lo de *mascote*. Nessa “categoria” é possível uma divisão em função da relação entre a mascote, a marca e o(s) produto(s). A mascote pode ser um *personagem-produto* ou *personagem-gama*.

Personagem-produto: Aqui o forte é o “contrato” de exclusividade entre o produto, o personagem e a marca. Um bom exemplo é o homenzinho azul das hastes flexíveis Cotonetes e a menina Coppertone. O único inconveniente é sua aplicação restrita a um produto exclusivamente.

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 frango veloz da Sadia e as balinhas coloridas da M&Ms.

Licenciado gráfico – Personagens da Warner, da Disney, de Maurício de Souza, japoneses e tantos outros, invadiram as prateleiras das lojas nos últimos anos. Quem nunca viu o Jotalhão vendendo extrato de tomate? Quem não se lembra da febre do Piu-Piu em todos os



setores? O fato é que eles estão cada vez mais fazendo parte de nosso cotidiano. São os personagens licenciados que, através de contrato, podem figurar associados a uma marca por um período previamente estabelecido.

Humano ficcional – Um dos que mais se destacam nessa categoria é o Baixinho da Kaiser, que está ligado diretamente à marca e aparece até hoje nas pesquisas de *recall*, embora não seja mais utilizado há anos. Existem personagens que são criados com exclusividade para atuarem junto a uma marca, sem, contudo, dela fazer parte. É o caso da cena do pirata com papagaio que há décadas se repete em cada garrafa do Ron Montilla. Personagens como Tarzan e tantos outros, originariamente gráficos, são também representados por atores, tornando-se, de certa forma, “humanos ficcionais”.

Aqui cabe uma subcategoria que é a do personagem mítico, ou seja, os personagens inspirados na mitologia. Pouco explorado no Brasil esse grupo possui importantes representantes nos EUA e em outros países. É o caso do Mister Clean e do Green Giant. O primeiro lembra o gênio de *As mil e uma noites* e anuncia produtos de limpeza. Já o segundo, inspirado em antigas mitologias de gigantes, promove ervilhas desde o final dos anos 20. Ambos são muito populares nos países onde são comercializados (RANDAZZO, 1996).

Humano real – Nessa categoria a dificuldade reside no fato da personalidade atuar, por exemplo, em um filme ou seriado, tornando assim tênue a linha que divide o real do ficcional. Um exemplo de personagem real é o O. J. Simpson utilizado pela Hertz Rent-a-Car em suas campanhas. Um exemplo de como pode ser negativo a utilização de porta-voz real, sobretudo nesse caso quando o ator foi perseguido pela polícia, em transmissão ao vivo pela TV, justamente em um carro em alta velocidade. Seu julgamento por assassinato deixou a empresa em uma situação delicada.

Schmitt e Simonson (2000) fazem importante alerta quando dizem que, estrategicamente, é mais interessante lançar mão de uma figura prototípica para representar uma empresa e/ou seus produtos do que pessoas reais ou porta-vozes ilustres para uma representação gráfica. Por se tratar de um símbolo genérico, e exercer atração mais ampla, o protótipo tem maior alcance na identificação de clientes do que um porta-

voz. Além do que a figura prototípica não tem vida e nem ação própria; é uma figura mítica que não pode estar sujeito a críticas como estaria um porta-voz real.

Personagem como mediador entre marca e público jovem

Como característica principal pode-se dizer que o personagem humaniza a marca. Estabelece um vínculo de afetividade que vai muito além da simples fantasia de um mundo imaginário. Ele envolve a própria família. Assim, entender que esta relação “humana” se dá do mesmo modo que “qualquer” outra relação humana é de suma importância para a “saúde” do personagem e, por conseguinte, da marca. Para Montigneux (2002), como em todas as relações sociais alguns pontos se estabelecem e não podem ser esquecidos: o físico, o psíquico, o cognitivo e o afetivo.

Esfera física e psíquica

Do ponto de vista da comunicação, a imagem do personagem é a representação física de um nome. É o signo representado através de forma, cor e movimento. É a visão da marca em uma outra dimensão, capaz até mesmo de surpreender, mas sem perder jamais sua forma prototípica.

Contudo, a representação física não pode ser pensada sem se levar em consideração o aspecto psicológico que a imagem elaborada de um personagem pode envolver. Essa imagem representativa da marca desperta, inequivocadamente, o pensamento registrado através da emoção e do afeto. A criança sentirá que faz parte do universo psicológico do personagem e essa atração está ligada à sua dimensão psíquica. O personagem imaginário toca a criança diretamente, e ela se sente “contida” na imagem.

Após o apelo visual, é o apelo emocional e a afetividade que tornarão personagem e público cúmplices de uma mesma *história*.



Figura 2. Personagem como mediador



Cognição e afetividade

A relação entre os personagens de marca e a criança pode ser de natureza cognitiva ou afetiva. No primeiro caso, fala-se das características essenciais da marca, e no segundo, da forte atração exercida pelo personagem na criança.

As informações quanto à qualidade e ao reconhecimento do produto, percebidas sem esforço, são o que se pode chamar de “função cognitiva” da imagem. Nessa intrincada e complexa relação de permuta está contida também a “função afetiva”, que representa o envolvimento emocional da atração e simpatia entre o público consumidor e o personagem representante da marca. Naturalmente, é fácil imaginar que o desempenho cognitivo está, em grande parte, associado ao grau de afetividade entre as partes e, portanto, existe estreita relação entre cognição e afetividade.

Projeto visual gráfico de embalagens

O personagem imaginário adotado por uma marca torna vivo o produto e fala ao consumidor, principalmente àquele mais jovem. Ele pode ser do tipo aventureiro ou social. Pode apresentar-se de maneira estática ou percorrer a embalagem e assumir posturas diversas, mas sempre com uma única identidade, seja ela visual ou comportamental.

A grande difusão – e em muitos casos a banalização – do uso de personagens e mascotes nas embalagens exige dos profissionais responsáveis um maior cuidado quanto a suas dimensões afetivas e espaciais. De sua disposição, dimensões, mobilidade ou estaticidade, dependerá o melhor ou pior resultado na relação humanizada entre público e produto, proporcionado por esse importante elemento de comunicação, quer seja o público infantil ou adulto. Desse modo, é possível analisar quatro dimensões espaciais do personagem na embalagem, como exemplificado a seguir:

Projeção – A energia e a radicalidade pode “saltar” da gôndola quando o personagem ocupa 1/3 da vista frontal da embalagem, tirando proveito, muitas vezes, de suas dimensões avantajadas e conduzindo o olhar para a marca. É o caso do famoso tigre dos

sucrilhos e de outros personagens que se apresentam em distintas situações nos alimentos matinais;

Dinamismo – Do mesmo modo, o personagem pode ocupar a metade da face frontal da embalagem e “sangrar” sua imagem, muitas vezes compensando as dimensões reduzidas da mídia. Geralmente voltado para um público de pouca idade, esses personagens transmitem energia, alegria e uma dose de ingenuidade. No entanto, ele é a “encarnação” da marca dominando os espaços da embalagem que representa. Um bom exemplo é o coelhinho do achocolatado, destinado às crianças de seis a 12 anos de idade;

Sobriedade – O modo comportado e guardião do personagem de marca quando ocupa uma pequena parcela da face frontal da embalagem transfere sua notoriedade ao produto, como acontece com a moça do famoso leite condensado, tradicionalmente posta à margem esquerda do rótulo, e com o senhor quacre, centralizado ao alto das embalagens que representa. A postura centralizada ou verticalizada reforça a idéia de tradição dessas marcas;

Mobilidade – Às vezes o personagem aparece em proporções físicas muito pequenas, mas, no entanto, seu caráter de porta-voz o redimensiona para além do espaço físico que ocupa na embalagem. Sua dinâmica e mobilidade conduzem o olhar do consumidor aos quatro cantos do produto e essa mascote poderá aparecer, além de sua posição privilegiada na frente da embalagem, em pequenos motivos de demonstração do produto, orientações nutricionais, *sac* (serviço de atendimento ao consumidor), pictograma, etc. O frenético frango da Sadia e o tranqüilo e terno ursinho azul, que anuncia os alimentos infantis da Nestlé, são bons exemplos.



Figura 3. A proporção e o movimento do personagem na embalagem é reflexo do papel que desempenha junto ao produto/marca

Confundindo o consumidor

Agindo de má fé ou não, o fato é que as semelhanças encontradas nas prateleiras entre personagens não são raras. Alguns casos são antigos, famosos e estão na justiça. Outros não são famosos, ou mais recentes, causam confusão na memória do consumidor. A seguir, alguns destes exemplos.

Itambé x Mococa

Tanto a Itambé quanto a Mococa tem como personagem uma simpática vaquinha. Os desenhos até que são diferentes, mas a opção pelo mesmo animal, o uso do azul forte nas latas de uma e o mesmo azul no símbolo da outra, criam uma inevitável confusão quanto à representatividade de cada um dos personagens e até mesmo a representação simbólica de uma das marcas.

Kapo x Del Valle Kids x Teko Kids

A embalagem da bebida Kapo, da Coca-Cola, totalmente desenvolvida por um escritório de design brasileiro e premiada em 2002, é um grande sucesso de vendas. Foram desenhados personagens de frutas antropomorfizadas para corresponder aos cinco sabores, se divertindo em linguagem infantil, compatível com seu público. Com linguagem semelhante à usada pela concorrente, o suco Del Valle Kids impulsionou e aumentou suas vendas com suas quatro frutinhas praticando esportes. A Teko Kids é um mix das anteriores, utilizando cinco personagens muito parecidos àqueles, praticando esportes, como no suco Del Valle Kids, e com as cores e o formato da embalagem semelhantes aos da Kapo, como é possível observar na Figura 4.



Figura 4. Conceito e formas semelhantes entre os personagens de três concorrentes de bebida de frutas.

Duracell x Energizer

Um coelho cor-de-rosa é o ícone do marketing e a mascote das pilhas Energizer. Aparece em anúncios desde 1989. O coelho Energizer aparece somente nos Estados



Unidos, devido ao coelhinho rival da Duracell que é usado na Europa. Naquela ocasião, a Energizer colocou no ar um anúncio parodiando a rival Duracell. No memorável anúncio da Duracell, um grupo de coelhos mecânicos, tocando tambor, diminui gradualmente seu baticum até que somente o coelho movido por uma bateria Duracell permanece ativo.

A luta entre as duas gigantes das pilhas pelo uso do coelho como mascote obrigou a uma separação dos mercados: nos Estados Unidos é usado pela Energizer, porque foi a primeira a utilizar a imagem, e na Europa é usado pela Duracell porque aconteceu o inverso.

Com uma energia imparável, o coelho das pilhas Energizer e da sua concorrente Duracell é considerado por muitos profissionais de marketing como uma mascote genial. Isso porque é o exemplo real do principal benefício do produto – pilhas de longa duração –, demonstrado de forma inovadora. A opção por um coelhinho deve-se ao fato de ser um brinquedo, o que dá vida a um ambiente que normalmente é bastante técnico. O coelho transformou-se no mais recente símbolo de longevidade, perseverança e determinação.

Águila Roja e “Granino” x Índio Calima

Atualmente, corre na justiça colombiana o julgamento de uma curiosa, mas não menos interessante, briga por propriedade intelectual. Águila Roja, uma importante indústria de torrefação daquele país – um dos maiores produtores de café no mundo –, utiliza em suas embalagens um personagem que é um grão de café (curiosamente na cor amarela) denominado Granino. Uma empresa de batata frita apresentou como personagem uma batata antropomorfizada como índio e características semelhantes ao Granino, ou seja, com sua forma arredondada e cor amarela. Julgando a semelhança entre os personagens, a empresa de torrefação solicitou a retirada das prateleiras da mascote das batatas fritas. Alegando não haver semelhança entre as figuras, e por se tratar de produtos distintos, a Calima, indústria das batatas fritas, protestou contra a ação judicial (PRECISAN, 2005).

Precipitação, exagero? Talvez não. Essa não é a primeira e não será a última vez que esse tipo de coisa acontece. Basta lembrar da intervenção judicial da poderosa Xerox contra a humilde Zirop do interior de São Paulo, que fabricava antenas, pelo “simples”



fato de o resultado fonético na pronúncia em inglês entre as duas palavras se assemelhar? Já o tigre da Exxon não foi importunado pela Kellogg até o momento em que começou a vender alimentos em suas lojas de conveniência.

Tony x Exxon

A vigorosa imagem do tigre é sinônimo de mascote há mais de meio século, quando a Kellogg lançou Tony. Em 1959 a Esso – empresa do setor de combustível da Exxon Mobil –, cria seu tigre, que aparece na forma de desenho animado, em 1964 com o *slogan* "ponha um tigre no seu carro". Essa convivência entre os dois tigres foi pacífica por mais de três décadas, até o momento em que a empresa dos Sucrilhos sentiu-se lesada quando a companhia de combustíveis passou a usar o felino para a venda de alimentos em suas lojas de conveniência. A Kellogg reclama o uso exclusivo do personagem e acusa a Exxon de violar os direitos autorais sobre o tigre Tony, que atua exatamente no segmento alimentício (GOMES, 2004).

Conclusão

O investimento em comunicação de uma empresa deve ser justificado em função de seus benefícios obtidos a curto ou médio prazo e, por isso, identificar se a escolha pela adoção de personagem de marca trará o retorno que se espera. Como justificativa por essa escolha, os responsáveis pelo marketing devem ter em mente a facilitação do desenvolvimento do valor de marca e o crescimento de desempenho dos produtos no mercado.

Há que se considerar que a correta utilização dos personagens melhora o desempenho global da marca no mercado. Dentro dos mecanismos que levam ao consumo tais personagens desempenham seu papel de assegurar a fidelidade e, do mesmo modo, abre portas no recrutamento de novos consumidores.

A sedução da marca deve se apoiar na lealdade que, com base no respeito ao seu público, não pode permitir que tal confiança seja traída. É importante entender que a inclusão de um personagem na embalagem não se trata apenas de mais um elemento de composição, mas de um “companheiro” que se integra, humaniza e anuncia o produto e a marca. A associação que se faz entre mascote e produto não é imediata, mas após isso



acontecer o retorno é bastante significativo. Depois de a mascote se tornar popular suas mensagens serão sempre bem lembradas.

Referências bibliográficas

CHARACTER MERCHANDISING. **Report prepared by the International Bureau.** WIPO – World Intellectual Property Organization: Geneva, dec. 1994. Disponível em <<http://www.wipo.org>> Acesso em 05 jul. 2003.

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

HELLER, Steven. Appetite appeal. In: **Social Research**, v. 66, nº 1, 1999. p. 213-224.

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

PRECISAN reglas del juego sobre el uso de figuras en marcas de productos. **El Tiempo**, Bogotá, 7 fev. 2005.

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