Axe e Fox lançam série animada para atingir os jovens
Sheila Horvath

O jogo da sedução é o mote principal da série animada "City Hunters", resultado de uma parceria entre o canal de TV por assinatura, Fox, e o desodorante masculino Axe (Unilever). "O conceito da marca Axe tem como base a sedução e a conquista entre o público jovem", afirma a gerente de produto, Roberta Sant'Anna.

"O produto é utilizado ainda na preparação do jogo da conquista, para que o jovem saia de casa confiante que vai arrasar na 'balada'", continua a executiva.

Mas, como falar com esse jovem? "As séries dos canais pagos já fazem parte da nossa sociedade, para participar de um grupo é preciso conhecer personagens e a história de pelo menos as séries de mais sucesso, por isso optamos em falar com esse jovem por meio de uma série pensada e produzida exclusivamente para ele", revela.

Assim nasceu a "City Hunters", série animada, com nove episódios, que "ensina" os truques da conquista. "Trata-se de um projeto inédito para a Fox", afirma o diretor de marketing dos Canais Fox, Marcello Braga. A história é sobre o jovem Axel, que acabou de levar um fora da namorada. Ele conhece o Dr. Lynch, um mestre da conquista, que promete ensinar o caminho das pedras ao jovem com o coração partido. Com um traço adulto e inspiração nos desenhos do italiano Milo Manara, "que esteve envolvido em todo o projeto", diz Braga, o seriado mostra, a cada capítulo - que tem duração média de 30 minutos - as aventuras e desventuras de Axel em busca do sucesso com as garotas.

A animação foi produzida na Argentina, país que já exibiu os primeiros capítulos da série, e estréia no próximo dia 10, às 23 horas, após o primeiro episódio de "24 Horas" e espera levar parte da audiência da série, que já está em sua 6ª temporada.

"O jovem não gosta do merchandising direto, daquela história de o personagem pegar o produto e usar na frente das câmeras", diz Roberta. "Daí o aparecimento da marca durante os episódios acontecer de forma bem sutil, quase imperceptível. O objetivo principal é passar o conceito do produto", conta.

Além de Argentina e Brasil, a série será exibida no Chile, México, Colômbia e Venezuela. "Esse projeto nos oferece uma série de novas oportunidades", afirma Braga, da Fox. Isso porque a animação é uma produção do canal, o que lhe garante o direito de uso das imagens e dos personagens, assim como para a Axe. "Com isso, podemos usar as imagens na internet ou na telefonia móvel, por exemplo", revela Braga.

Segundo o executivo, este projeto será o primeiro de muitos que virão, pois a empresa possui uma unidade, a Fox Factory, que tem como missão buscar novos parceiros para o desenvolvimentos de projetos parecidos com o "City Hunters"

Fonte: Gazeta mercantil, São Paulo, 5 mar. 2007. Comunicação, p. C6