

## **A força dos personagens na propaganda**

*Jobert Costa*

Não há como falar sobre a atuação de personagens na propaganda sem antes falar um pouco da própria história da propaganda, visto que as duas se confundem. A propaganda se mimetiza com a história da própria humanidade, sem um marco inicial ou a personificação em um inventor. Pelo que se sabe, o primeiro produto a se utilizar dessa ferramenta foi a igreja católica, com o intuito da expansão de sua doutrina. Já nessa época, há muitos séculos, eram utilizadas imagens ilustrativas para auxiliar a compreensão dos fiéis, pois nos primórdios da era cristã a leitura era privilégio de poucos. Assim, através de ilustrações seus santos e personagens míticos, a igreja divulgava a divindade e a prometida salvação através de pinturas, entalhes, esculturas e afrescos que contavam a história da Bíblia. São os primeiros personagens, reais ou idealizados, a serviço da propaganda.

O principal objetivo da criação de um personagem é gerar, junto ao público-alvo, uma identificação baseada no binômio fundamental da propaganda “querer ter/querer ser”. Para tanto, os criativos orbitam no universo idílico do consumidor, procurando por pontos de maior identificação. Os personagens foram, também, uma ferramenta muito útil para a produção de materiais, impressos ou animados, já que a reprodução de imagens era muito limitada. Assim vimos no século XIX grandes pincéis a serviço da comunicação. Podemos destacar entre eles Jules Chéret (1836-1932) e Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901).

A ampliação das estradas de ferro britânicas proporcionou um grande avanço nas artes gráficas, focada em cartazes. Um fato marcante da época – em 1909 – foi a seqüência de cartazes desenvolvidos pelo designer gráfico John Hassall, por encomenda da London Transport. Hassall, que criou um personagem com características condizentes com a época (corpulento, de chapéu, bota de cano alto e cachecol) e o ambientou numa praia, saltitando pela areia, com o intuito de passar ao consumidor o bem-estar proporcionado pelo litoral. A identificação do público foi tão grande – e o aumento das vendas de passagens fora da época de veraneio –, que o personagem de Hassall figurou em diversas versões de outros cartazes espalhados pelas linhas férreas da London Transport.

Durante a Primeira Guerra Mundial, diversos governos se valeram dessa mesma ferramenta e, talvez, o mais famoso foi o cartaz onde um personagem, representando o secretário de guerra britânico, convoca seus compatriotas com o dedo em riste, apontando para os convocados e um olhar impossível de escapar “Britons, join your country’s army”. Plagiado pelos americanos, mais precisamente por J.M. Flagg, onde o Tio Sam, personagem que simboliza a nação yankee, convoca seus compatriotas, desta vez para a Segunda Guerra Mundial.

Outro importante personagem que trabalhou as ansiedades e estimulou o patriotismo yankee nesse mesmo período foi, quem diria, a princesa Diana, mais conhecida como “Mulher Maravilha”. A heroína, em suas aventuras de quadrinhos, representou a força e a beleza das filhas do Tio Sam em batalhas contra a inteligência nazista. Além desses, outros super-heróis foram criados com mensagens subliminares para encorajar os combatentes em batalhas. Como exemplos, temos o Capitão América e o Super Homem, símbolos de força e supremacia daquele país.

Mais declaradamente “garotos-propaganda”, alguns personagens fizeram época. Um exemplo que marcou o mercado mundial de propaganda, incontestavelmente, foi o Bibendum (do latim beber), o Bib, personagem símbolo da Michelin. Sua forma foi inspirada em uma pilha de pneus, desenvolvida pelo desenhista O’Galop, e seu nome, que surgiu muito antes de seu visual, surgiu de uma frase proferida por André Michelin em 1893 durante uma palestra na Conferência da Sociedade dos Engenheiros Civis, “O pneu bebe o obstáculo”. Mais de cem anos

já se passaram e Bib continua representando a Michelin com seu carisma e bom humor. No ano 2000, ele foi eleito pelo jornal Financial Times e pela revista Report On Business como o melhor logotipo do mundo.

Alguns personagens que marcaram minha vida, e estou certo, a de todos os consumidores brasileiros da minha faixa de idade: o pica-pau da loja de móveis Arapuá; a família vestindo camisolão e touca de dormir dos cobertores Parahyba; o Brasilino, super-herói da Fábrica de Móveis Brasil; o casamento entre um elefante e uma baleia fechando a parceria do Jumbo-Eletro; o indiozinho da TV Tupi; e por aí vai. Atualmente, temos o Ratinho da Folha, o pacotinho da Assolan dançando freneticamente, o Lectrec da Sadia, o (polêmico) ratinho Ship do Bradesco e mais outros tantos.

Todos eles foram desenvolvidos com o objetivo de aproximar o produto/empresa de seus consumidores, criar uma identificação, preconizar o uso de suas marcas. E em todos eles conseguimos identificar duas características básicas: o perfil do consumidor e o principal atributo do produto.

Com a expansão do mercado publicitário e a indústria de desenhos animados, o caminho do personagem que representa um produto se inverteu. Ao contrário do que acontecia até meados da década de 80, onde se desenvolvia um personagem para vender a marca, hoje pega-se um personagem já estabelecido na cabeça do consumidor e agrega-se este personagem como um valor da marca.

Quando vamos ao supermercado e visitamos uma gôndola de produtos infantis, nos deparamos com uma verdadeira torre de babel de personagens, onde o Mickey fica ao lado das Meninas Superpoderosas, que ficam ao lado da Turma da Mônica, que estão ao lado do Snoopy. Uma estratégia que vem funcionando muito bem com as crianças. Porém, falando do Snoopy, tivemos, recentemente, uma experiência que comprova que a originalidade e o foco no desenvolvimento de personagens podem superar o poder da fama e popularidade de personagens internacionalmente conhecidos. A empresa que detinha os direitos de comercialização da linha de cosméticos Snoopy rompeu seu contrato com o estúdio Schulz e desenvolveu, com a Blend Comunicação, um universo de personagens para estrelarem a mesma linha de produtos.

Surgiu então a "Linha Mundo Marinho" com cinco personagens desenvolvidos especificamente para esses produtos: o cavalo marinho, o peixe, a tartaruga marinha, o caranguejo e a estrela do mar, sendo um para cada princípio ativo do produto e colocados em situações distintas: na banheira, no chuveiro, com a toalha ou em frente ao espelho, focando assim diferentes etapas da higiene pessoal das crianças.

O resultado: sucesso! Pais e filhos se identificaram facilmente com cada um dos personagens e, além de poder optar pela cor do produto, podem agora optar pela ação sugerida no rótulo da embalagem, variando a escolha do produto na hora da recompra.

Segundo pesquisa desenvolvida pela Davene, detentora da marca Mundo Marinho, o primeiro item de persuasão de compra da nova linha foi os personagens, seguidos pela fragrância e, em seguida, qualidade dos produtos.

Outras empresas investiram neste potencial, desenvolveram seus personagens com a Blend Comunicação e tiveram também seu retorno garantido: o Instituto Canguru, organização filantrópica de divulgação e auxílio para pais e pacientes com erros inatos do metabolismo, que hoje tem como seu mascote o Canguri; os laboratório Wyeth, que obtiveram grande sucesso com sua campanha de endomarketing encabeçada pela abelhinha Beehpo, focada na transformação da empresa em uma organização de alta performance; o capitão Vaccin e suas

Supervax que, além de divulgarem as vacinas pneumocócicas, habitam, juntamente com os vilões Sr Goccócos os Menindodóis e Pneumaumaus, um brinquedo temático integrante do laboratório educativo no parque Hopi Hari.

Esses são alguns exemplos da força de persuasão de personagens dentro da propaganda e a prova de que não é necessário dispor de milhares de dólares com copyrights quando se pode desenvolver, aqui mesmo, com a criatividade de artistas brasileiros, um mascote focado nas características de seu produto e muito mais adequado ao mercado em que ele atua.

**Disponível em: < <http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em 10 jun. 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.