O resistente gorducho dos pneus busca o elo perdido
Luciana Stein

Em época de estética longilínea e de espírito cínico, ele segue como um gigante gorducho com aquele sorriso infantil. E, mesmo criado em 1898, sobrevive aos ícones instantâneos. Acredite ou não, mas o boneco da Michelin, o Bibendum, não só é considerado um dos mais firmes garotos propaganda de todos os tempos como rende celebrações.

Desde o ano passado, ele é tema da exposição "Nunc est Bibendum", que já reuniu cerca de 90 mil visitantes e está sendo considerada um poderoso instrumento de marketing para a marca francesa de pneus. "Calculamos ter tido um retorno no mínimo 10 vezes superior ao valor investido", diz Juan San Roman responsável pela administração do patrimônio Michelin para a Espanha e um dos organizadores da exposição que já viajou por cinco cidades espanholas e termina em Madri em dezembro deste ano. Segundo Roman, o evento reúne os fãs do boneco e conta aos mais jovens sobre a história de um ícone do consumo que eles desconhecem.

"Era hora de contar sobre a evolução gráfica do Bibendum, mostrar a sua relação com a arte e assim criar uma cumplicidade com o público", diz Roman desde a capital espanhola sobre a mostra que usa 160 peças publicitárias e 20 filmes para traçar a história do robusto boneco feito de pneus.

A exposição partiu de uma mudança estratégica no marketing da Michelin. Roman diz que os consumidores costumam relacionar a marca a valores como inovação, ciência e tecnologia e era importante expandir seu campo de percepção. "Exposição de arte são instrumentos interessantes para criar esse vínculo emocional com o público", diz .

Na mostra que atualmente ocupa 600 metros quadrados do Museu da História da Automoción de Salamanca, os visitantes conhecem todas as representações que a criação do desenhista O'Galop já ganhou.

O Bibendum nasceu quando os irmãos Edouard e Andre Michelin viram duas altas pilhas de pneus que um funcionário erigiu na entrada do estande da empresa na Exposição Universal e Colonial de Lyon. Algum tempo depois levaram-na a Galop. Juntos, os três resolveram aproveitar a imagem de uma caricatura barriguda feita por Galop para uma cervejaria de Munique (e que não havia sido aprovada) para tirar dali seu personagem. Mas o que fazer com a expressão "Nunc est Bibendum" ("é agora que se bebe", em latim) que acompanhava o desenho original do bebedor de cerveja?

André decidiu conservar a referência já que ouvira ao final de uma conferência na sociedade dos engenheiros civis que "o pneumático bebe o obstáculo", ou seja, o pneu absorveria os choques do caminho. O Bibendum ganhou então uma taça na mão cheia de pregos, mas logo foi apelidado pelo público como o "bebum da estrada". Como um anjo da guarda dos motoristas, o boneco passou a figurar em vários eventos. Freqüentou os cabarés de Paris assim como o carnaval de Nice e ganhou versões no estilo art noveau, déco e futurista.

O ícone que hoje está sobre o espelho da cabine de todo caminhoneiro nasceu em berço de ouro. "No seu início o Bibendum desfilava uma postura burguesa aristocrática, numa atitude prepotente - era um escândalo visual", conta Roman. Na imagem de 1905, para anunciar o pneu "Sola", o gordinho vestia uma tanga de tigrinho, segurava um charuto Montecristo e mostrava a sola do sapato como se estivesse pisando no consumidor. "O personagem representava seus clientes, uma pequena classe alta que possuía os carros da época", conta Roman. Na virada do século, os pneus eram produtos caros e considerados itens de luxo. Eram embalados e entregues como tal, enrolados em papel crepon branco - daí a origem da cor branca do Bibendum quando os pneus da época eram cinza escuro.

Na década de 30 quando a Michelin quer multiplicar a imagem do Bibendum para que ele acompanhasse o consumidor de manhã à noite, o gorducho migra para as tigelas do café, foi gravado no sabonete e no frasco de água de colônia. Já em 1998 ao completar 100 anos, o ícone sofreu um "lifting", perde barriga e ganhou um peito musculoso.

O consultor inglês Jackson Mahr, da Kodimedia, diz que o Bibendum poderia ser considerado a representação ingênua de uma marca, mas é exatamente esse charme meio "tolo" que o torna tão irresistível numa época em as ações das marcas são estudadas anos a fio por equipes e discutidas em longas reuniões. Mas por que foi na Espanha que a trajetória do Bibendum foi contada se seu lar original é a França? "Acho que somos mais inquietos. Nas suas sedes, as empresas ficam muito preocupadas com resultados com o rumo do negócio. As vezes é mais fácil para as subsidiárias inovar", diz Roman.

Na imagem de 1905,exposta em Salamanca, Bibendum aparece arrogante e pisando na ralé: história para novos fãs.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, Eu & Pequenos e Grandes Prazeres, p. D6.