

# Mascotes, Personagens e Símbolos.

Ícones vivos das identidades de marca.

**Evandro  
Piccino**

# Mascotes, Personagens e Símbolos

Ícones vivos das identidades de marca.

Copyright © 2019 - Evandro Piccino

Todos os direitos reservados.

Nenhum trecho dessa publicação pode  
ser utilizada sem a permissão do autor.

Contato: [evandro@minder.com.br](mailto:evandro@minder.com.br)



## Como é mesmo o nome disso?

Pinga, aguardente, cachaça. Todo mundo sabe o que é, mas cada um chama de um jeito.

Mascote, personagem, símbolo, ícone. Não achamos uma palavra única para designar o conjunto das figuras aqui comentadas. Em inglês a dificuldade seria a mesma: Brand Mascots, Brand Characters, Advertising Characters, Spoken Characters (em oposição à Brand Person) ou, ainda, Characters Trademark<sup>1</sup>. E foi só com o aprofundamento do tema que terminamos por descobrir, como veremos, que a questão da terminologia, é na verdade, decorrente da natureza multifacetada dos ícones que estamos tratando.

Apesar de tantas e tão variadas, é fato que tais representações, seja lá que nome tenham, foram pouquíssimas vezes descritas e estudadas. Vasculhando a bibliografia brasileira, um dos poucos livros que encontramos foi *Mascotes: semiótica da vida imaginária*, editado em 2011, produto da pesquisa de pós-doutorado da Profa. Clotilde Perez.

Para nosso consolo, fora do Brasil a situação não é muito diferente. A maior disponibilidade é a de livros ilustrados, de fotos, voltados ou para colecionadores ou para o público em geral, na linha de resgate da memória afetiva de consumo. Com conteúdo técnico, uma rara publicação recente é *Brand*

*Mascots and Other Animals*, organizado por Stephen Brown e Sharon Ponsonby-McCabe (Routledge, 2014).

No prefácio do livro, Stephen Brown faz uma elucidativa observação sobre o pouco interesse que o tema desperta, tanto nos Estados Unidos como na Europa. Em tradução livre, são estas suas palavras:

“Embora o mercado use mascotes desde tempos imemoriais - assumindo que os ícones heráldicos, selos e afins são seus precursores legítimos - acadêmicos eruditos tem se mostrado relutantes em lidar com o tema e, muito menos em discuti-los. A reticência dos pesquisadores é parcialmente em razão do tabu, de longa data, sobre qualquer coisa que cheire a antropomorfismo. Também há algo juvenil sobre o assunto, já que todos ‘sabemos’ que mascotes animais são para crianças. Essas dúvidas são, é claro, simples mal entendidos...”

Para nosso desconsolo, e aqui a situação é diferente da de lá de fora, o mesmo vazio teórico se repete nas informações supostamente corriqueiras. Por exemplo: a autoria de grande parte dos ícones criados no Brasil é simplesmente desconhecida ou, quando muito, incerta. Não por acaso, Francesc Petit aparece no livro da Profa. Clotilde e em muitas matéria da imprensa, como o criador do *Frango* da Sadia e do *Tucano* da Varig. Ele, Petit, tinha consciência da importância dos símbolos que criou e nunca permitiu que o mercado esquecesse isso. O mérito da lembrança é dele. ●



*O Tucano, primeiro trabalho de Francesc Petit no Brasil, vencedor do concurso da Varig em 1953.*



## Você pensa que cachaça é água?

A diversidade vocabular é decorrente do desencontro conceitual. Voltando a Stephen Brown, não existe uma, mas uma selva de definições para o que ele chama de *Brand Mascot*.

Fugindo da tentação de definir o indefinível, a saída que adotamos foi encontrar complementos descritivos, quase que uma taxonomia, para caracterizar e, ao mesmo tempo, restringir a compreensão.

Partimos, no exercício, do pressuposto de que, sem dúvida, estamos nos referindo a ícones de marca.

A designação é apropriada, apesar de genérica. Assim como cachaça é um destilado de cana, mas não o único, são vários os ícones de uma mesma marca: logotipo, slogan, embalagem, cores, formas.

O *Frango* é um ícone da marca Sadia; *Bahianinho* é um ícone da Casas Bahia; *Ronald McDonald's* é um ícone de McDonald's; o *Leão* é um ícone da Metro Goldwyn Mayer e o *Urso Polar* é um ícone da Coca-Cola.

A questão é que a marca Sadia tem pelo menos dois outros ícones: o logotipo e a letra S; a Casas Bahia é indissociável da frase “Dedicação Total a Você”; o McDonald’s também pode ser representado pelo M de seu logotipo e pela cor amarela; o rugido sempre acompanha o *Leão* da MGM e a forma da garrafa é um dos fortes diferenciais da Coca-Cola.



*O Bahianinho foi criado em 1970 pela Interjob, agência de publicidade interna da Casas Bahia.*

Estabelecido o pressuposto, o primeiro passo do exercício de classificação foi localizar um aspecto que distingue esse ícone de marca dos outros ícones de marca. E o fator de diferenciação que encontramos – justamente o que caracteriza os ícones aqui apresentados e os separa, portanto, dos demais – é a figura de um ser vivo: um animal, um produto com forma humana, ou a representação de um homem, uma mulher ou uma criança.

A ideia de um ser humano representado ou inventado (e não real) é relevante porque os os porta-vozes ou, e como já se disse um dia, garotos propaganda – pessoas de carne e osso como o garoto Bombrill, o baixinho da Kaiser – formam uma categoria particular de ícones de marca e não se encaixam

naquela que estamos aqui abordando. Por não se tratar de figuras proprietárias ou exclusivas da marca, também não se enquadram na nessa classificação os personagens licenciados como os da Disney, Maurício de Souza e Pixar,

O segundo passo do exercício de taxonomia foi distinguir entre si os ícones de marca do grupo que nos interessa. Ou seja, uma classificação interna em função de traços comuns. Separar uma pinga das outras pingas. A branca da amarela, a armazenada em tanques de aço, da envelhecida em toneis de madeira.

Identificamos, finalmente, três tipos, famílias ou acepções: **símbolo, personagem e mascote.** ●



## Símbolo, a primeira acepção

Com a Revolução Industrial, as mercadorias passaram a ser produzidas em série e os agora fabricantes, e até então artesãos, precisavam encontrar novas formas de conduzir seus negócios. Os produtos, não mais artesanalmente elaborados, perderam sua especificidade. Os clientes agora eram muitos, todos eles desconhecidos e indistintos. Estavam estabelecidas as bases para o fortalecimento da comunicação comercial de massa.

As empresas, antes de mais nada, precisavam comunicar o que elas eram. Se identificar. Estabelecer sua iconografia. E o principal modelo conhecido era a Heráldica – a arte dos brasões. Surgidos no século XII, primeiro período das Cruzadas, os emblemas heráldicos foram esteticamente evoluindo e atravessaram diferentes momentos históricos, passando a representar famílias, regiões geográficas, corporações e mesmo empresas antes da Revolução Industrial.

Aos traços geométricos originais que definem o contorno externo e as divisões internas dos brasões, foram sendo acrescentadas figuras simbólicas. Pela capacidade de diferenciação, os brasões ilustrados por figuras são conhecidos como armas falantes ou, no Reino Unido, armas cantantes,

dentre elas animais ou o próprio ser humano.<sup>2</sup>

Um dos exemplos é o do Lloyds Bank e o seu *Cavalo Negro*, imagem familiar em Londres, desde 1677, quando foi afixada acima da porta de um prédio na Lombard Street que mais tarde passou a ser de propriedade da empresa.



Brasão Lloyds  
Bank (1677)



Logo atual

**LLOYDS BANK**

Outro caso é do Bank of Scotland, fundado em 1695, que adotou um brasão de armas em março de 1701. Nele aparece em destaque a cruz de St. Andrews, patrono da Escócia, e as *Mulheres Gêmeas*, ou armas cantantes, representando Justiça e Abundância.



Brasão do Bank of Scotland (1701)



Logo atual

A influência da heráldica que está na origem do símbolo, talvez a mais remota das acepções dos nossos ícones, é evidente na iconografia de marcas criadas no final do século XIX ou no início do XX como Dodge (hoje o logotipo é usado para sua marca RAM), Ferrari, Lamborghini, Porsche, Peugeot e Scania.



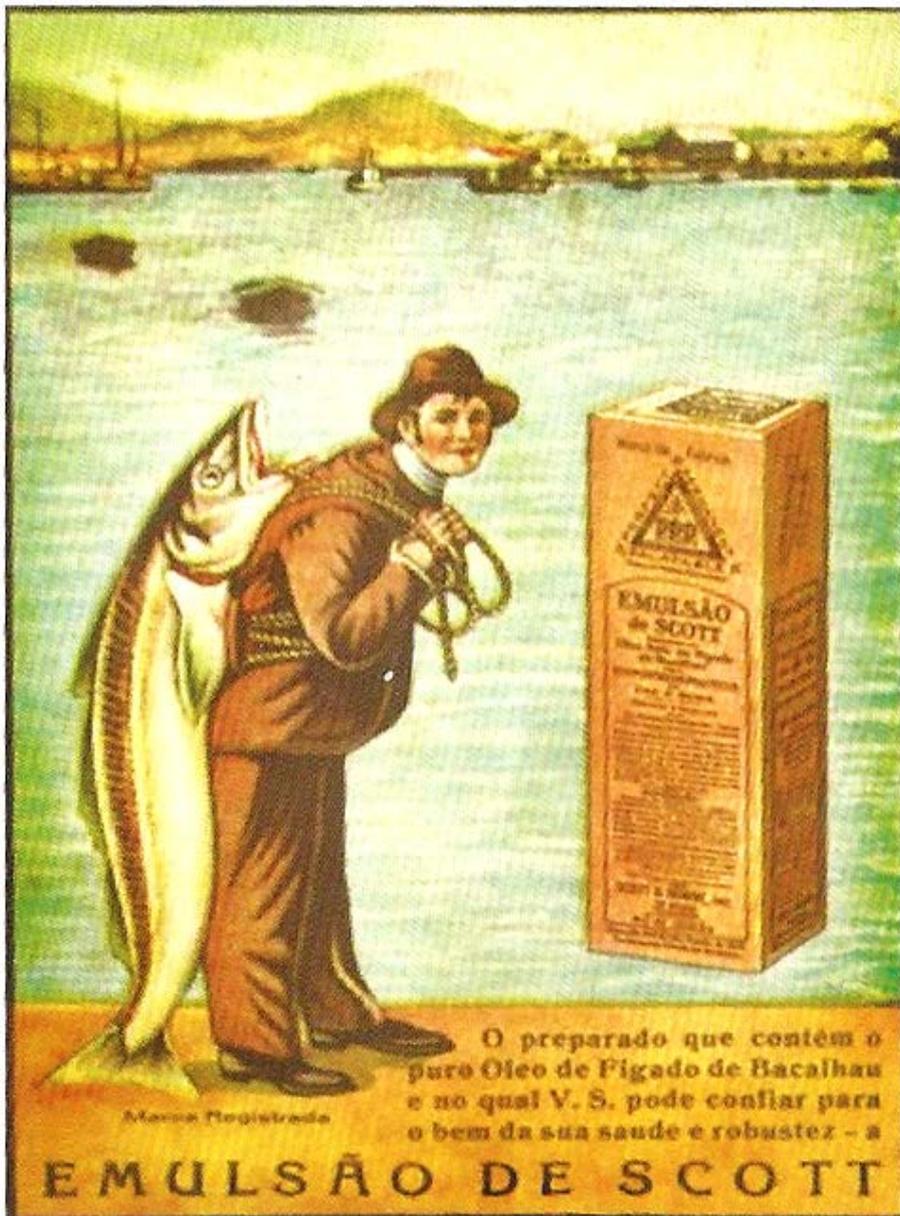
Além de comunicar conceitos como tradição, nobreza e qualidade, é a capacidade de representação que justifica o uso recorrente de animais como símbolos de marcas em um evidente jogo de associações: a agilidade do *Tigre* com os benefícios dos produtos da Esso; as muitas vidas do *Gato* com a longa duração da pilha Eveready; a região de origem e o slogan “Spirit of Africa” do licor Amarula com o *Elefante*.



*Peugeot por Francisco Tamagno (França, 1899)*

É praticamente impossível dissociar o símbolo do seu significado. Leão Júnior, que lançou a Mate Leão em 1901, seguramente apostou na dubiedade quando escolheu um *Leão* para representar o produto. Ou alguém vai separar o Sr. Leão de todos os outros leões?

A Emulsão Scott, produzida desde 1908, é um preparado emulsionado com óleo de fígado de bacalhau. Para divulgar o produto seria óbvio usar a ilustração do peixe. Mas, não. Alguém resolveu colocar o bacalhau nas costas de um homem. Ele não parece um rude pescador. Elegantemente trajado e levemente curvado, o peso não parece incomodar o elegante Sr. Scott (seria ele?), que permanece impassível observando e sendo observado. Como justificar fascínio e a carga simbólica de uma imagem?



Também são símbolos as figuras mitológicas ou quiméricas que algumas marcas tomam diretamente emprestadas de imaginários ancestrais. Mobil usa o *Pégaso*, símbolo da imortalidade na mitologia grega. Já Minancora, pomada patenteada em 1915, usa *Minerva* segurando uma *Âncora*. A deusa grega representa a sabedoria e a âncora o desejo de permanência no Brasil do imigrante português Eduardo Augusto Gonçalves, fundador da empresa.



*Minerva e a âncora; símbolos da Minancora.*



*Logo da Mobil com o símbolo do Pégaso.*

**Mobil**

As marcas podem também recorrer a mitos de modo implícito. Sal Rampazzo no livro *A criação de mitos na Publicidade*, entende que “as mesmas imagens universais (arquetípicas) que fornecem a base de muitas de nossa mitologias culturais também são os alicerces de inúmeras imagens usadas em publicidade”.

Um dos exemplos mencionados pelo autor é o homem da Aveia Quaker, imagem registrada nos Estados Unidos em 1877, e que seria um “personagem mítico baseado no arquétipo do Grande Pai”. Provavelmente não deveriam saber disso os fundadores da empresa, mas o fato é que a primeira trademark, um austero *Quaker* segurando uma faixa com a palavra Pure é uma forte sinalizador de credibilidade e integridade.



1877



1946



1957



1972

A *Mulher Idosa* do logotipo da Casa do Pão de Queijo, escolhida, seguramente, mais por instinto mercadológico do que por fundamentação técnica, poderia ser facilmente enquadrada na imagem universal de uma Grande Mãe, outra figura arquetípica citada por Sal Rampazzo. ●



Casa do  
Pão de Queijo



## Personagem, a segunda acepção

O personagem é a segunda classificação possível. Ao contrário do símbolo, na maior parte das vezes a reprodução de uma figura já existente, o personagem é um recurso especialmente criado para representar aquela marca. Tem sua própria identidade e narrativa, mesmo que emprestadas de universo simbólico já constituído.

As raízes históricas dos personagens publicitários estão, seguramente, no antropomorfismo – “o antigo costume do homem atribuir características humanas (ou que se presume serem humanas) a outros animais, objetos inanimados, fenômenos da natureza, estados materiais, objetos ou conceitos abstratos, como organizações, governos, espíritos ou divindades.”<sup>3</sup>

Como artifício literário, o antropomorfismo está fortemente ligado a arte de contar histórias, as chamadas fábulas. Na maioria das culturas é longa a tradição de narrativas nas quais os animais se comportam e se expressam como seres humanos. E delas derivaram as histórias em quadrinhos, os desenhos animados e, como parece provável, os personagens de marca. Mais do que uma representação visual, o personagem é portador da personalidade, dos traços humanos

e afetivos que dão especificidade para uma marca. Tem corpo, vida, caráter, sentimentos. O processo de transferência é instintivo e automático. O personagem é a personalidade da marca. É impossível não ligar Cotonetes com os traços e o jeito de ser do *Homenzinho Azul*. Ou Maggi com a espontaneidade da *Galinha Azul*. Ou o alegre e sorridente *Bond Boca* com Cepacol.



*O Homenzinho Azul, criado em 1978 por Edmar Salles, da agência Lowe Lintas.*



*Bond Boca, criado em 1983 pelo publicitário Cláudio Sendin, da agência Caio Domingues & Associados.*

Um dos mais antigos e influentes dos personagens de marca é o *Bibendum* que representa a marca Michelin desde 1898. A idéia dos irmãos Édouard e André Michelin ganhou vida pelas mãos do cartunista francês Marius Rossillon, popularmente conhecido como O'Galop.<sup>4</sup>

Intensamente presente na propaganda e em materiais de ponto de venda, *Bibendum* acompanhou a expansão dos pneus Michelin em diferentes países do mundo, inclusive no Brasil, como mostra o anúncio publicado no jornal *O Estado de S.Paulo* em 1918.

Com rosto, pernas e braços, desde o início o *Bibendum* apareceu não de forma estática, mas simulando movimentos - fumando e fazendo funcionar um gramofone, por exemplo.



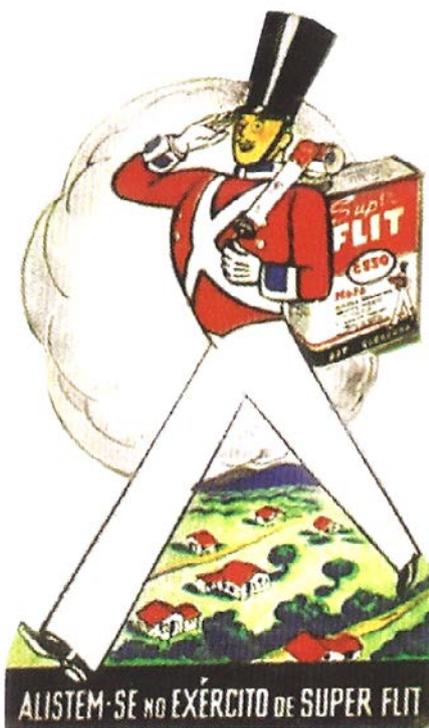
*Bibendum em anúncio da Michelin de 1918.*

*Jeca Tatu*, como aparece no folheto *Jeca Tatuzinho*, do Laboratório Fontoura, lançado em 1926, pode ser classificado com o mais antigo dos tipos publicitários criados no Brasil.



*Jeca Tatuzinho, capa das primeiras edições. Ilustração de Kurt Wiese.*

Monteiro Lobato – que não foi um, mas muitos, inclusive publicista e publicitário bissexto concebeu o roteiro de *Jeca Tatuzinho*, mas quem o viabilizou e o manteve vivo foi Candido Fontoura, empresário de sucesso e que lançou marcas como Biotônico Fontoura, Fontol, Detefon, Engov e Lacto Purga. Distribuído por quase 60 anos, *Jeca Tatuzinho*, tanto pela ótica de Lobato (o criador) como pela de Fontoura (o cliente), tem muito a dizer sobre o processo de concepção, permanência e decadência, por falta de renovação, de um personagem de marca.



*Soldado Flit,*  
1920.

O *Soldado* do inseticida Flit, lançado na década de 1920, foi um personagem tão popular como o *Jeca Tatu* do folheto *Jeca Tatuzinho*. Curiosamente, Monteiro Lobato mencionou textualmente a marca Flit, como sinônimo de categoria, no livro *Geografia da Dona Benta* (1935). ●



## Mascote, a terceira acepção

Por último, constituindo o terceiro grupo de ícones, temos o mascote, palavra dicionarizada como “pessoa, animal ou coisa a que se atribui o dom de dar sorte, de trazer felicidade ou, ainda, como animal ou o objeto de particular estimacão de uma pessoa ou de um grupo”.<sup>5</sup>

Adaptado ao universo das marcas, o mascote pressupõe, como sugerem as definições, volume físico – um bicho de pelúcia, um boneco de plástico, uma pessoa fantasiada.

Oferecido ao consumidor como um presente – o que é, em si, uma manifestação carinhosa da marca – a principal atribuição do mascote é dar vida, materialidade ao personagem ou símbolo. Uma vez integrado ao cotidiano das pessoas, ele vai reforçar a presença da marca e sua significacão afetiva.

Os clubes de futebol ou de outros esportes e as grandes competições esportivas são quase sempre associadas com um mascote que já é concebido assim – como um talismã que trará sorte e acompanhará atletas e torcedores. É o que ocorre nas Copas do Mundo de Futebol, desde 1966, e nos Jogos Olímpicos, a partir de 1968.



*Schuss Grenoble, o 1º mascote das Olimpíadas (1968).*



*Willie, o 1º mascote da Copa do Mundo (1966).*

*Tom e Vinicius*, mascotes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016 foram escolhidos através de concurso público organizado pelo Comitê Rio 2016. Ao contrário de representantes dos jogos anteriores, *Vinicius* (olímpico) e *Tom* (paralímpico) já nasceram além dos limites de um mascote. Segundo palavras textuais de Sylmara Multini, diretora de licenciamento e de varejo do Comitê Rio, “nós queríamos mascotes que se tornassem personagens e que vivessem em multi-plataforma.”



*Tom e Vinicius, mascotes das Olimpíadas e Paraolimpíadas Rio 2016.*

São também mascotes os brindes promocionais que podem ter uma vida independente – e por vezes transitória – dos outros ícones da marca. A coleção de *Bichos de Pelúcia* da Parmalat, desdobramento da campanha “Mamíferos”, foi um caso de muito sucesso no final da década de 1990 e é ilustrativa da capacidade de mobilização afetiva dos mascotes.

Outro exemplo é o *Urso Polar* da Coca-Cola, que acompanha há tempos as atividades de comunicação da marca e é sistematicamente reproduzido em diferentes materiais e tamanhos, particularmente nos atividades promocionais de Natal e fim de ano.



Em nenhum país do mundo os mascotes fazem tanto sucesso como no Japão. Os “Yuru-Kyara” (personagens tranquilos), representam não só produtos, mas também cidades, regiões, serviços públicos, museus e escolas. Em uma única cidade, Osaka, as autoridades, no primeiro semestre de 2014, decidiram, em nome racionalização, reduzir o número de mascotes de espantosos 92 para, ainda nada desprezíveis, 69.



*Alguns dos  
Yuru-Kyara.*

Sucessores dos “emoticons” – caracteres gráficos que representam emoções “ :-)” – os “emojis foram criados exatamente no Japão no final da década de 1980. Imagem (e) que transmite a ideia de uma palavra (moji), os “emojis” assumem a forma, dentre outras, de expressões faciais, objetos, lugares, animais e condições climáticas. Rapidamente popularizados, as carinhas tem um enorme poder de síntese e apenas a necessária cautela diante da imprevisibilidade do ambiente web, impede a classificação, desde já, dos emojis como uma quarta acepção na nossa categorização. ●





## Tudo junto e misturado

Na prática de todo dia, as tipificações – símbolo, personagem e mascote – se sobrepõem, apesar de algumas marcas adotarem visualizações distintas. O *Tigre* da Esso utilizado como símbolo é um tigre de verdade, o *Tigre* personagem é próximo de um animal de desenho animado e o *Tigre* mascote tem o formato convencional de um bichinho de pelúcia.



De modo análogo, o *Leão* símbolo da Peugeot é diferente do *Leão* mascote.



Pontofrio, uma das bandeiras da Via Varejo (Grupo Cassino), originalmente dedicada a comercialização de geladeiras, adota um *pinguim* como símbolo da marca desde a sua fundação em 1946. Depois de se tornar uma celebridade na internet, o *Pinguim* assumiu, em meados de 2015, o papel de protagonista também nos demais meios (TV, rádio e mídia impressa). O personagem, que tem feições distintas do pinguim do logotipo, precisou passar por algumas adequações em função da diversificação não só do público (nas redes sociais, os jovens predominam), mas também da linguagem dos meios incorporados na estratégia .



Independentemente da representação, e o mais comum é a marca usar a mesma imagem para as diferentes tipificações, é variável a contribuição de cada manifestação na somatória de elementos que compõem a arquitetura de comunicação da marca.

Em algumas situações, é claro o papel predominante do personagem. Vários deles ou nunca foram transformados em mascotes ou a transformação foi pouco relevante na construção e fixação do ícone. Entre os que já mencionamos, o *Homenzinho Azul* e o *Bond Boca*, são, antes e acima de tudo, personagens, mesmo que um dia já tenham virado bonecos.

O mesmo não podemos afirmar de outros ícones, como o *Bahianinho*, as *Gotinhas* da Esso, o *Elefantinho* da Shell, a *Galinha Azul* da Maggi. Nesses casos a materialização em mascote foi relevante no processo de consolidação do personagem.

Um exemplo curioso é o *Brasilino* da Fábrica de Móveis Brasil, uma rede varejista que chegou a ter oito lojas na cidade de São Paulo. Nesse anunciante, o mascote, boneco, assumiu uma posição relevante na fixação da marca.



*Brasilino, mascote da  
Fábrica de Móveis Brasil.*

Os filmes de televisão terminavam inevitavelmente com os mesmos dois bordões.: “preço baixo é só na Fabrica de Móveis Brasil, tá?”, imediatamente emendado por “e você leva o *Brasilino* de presente.”

A última frase, de tão repetida, chegou a ser incorporada ao repertório de brincadeiras, não exatamente de bom gosto, dos paulistanos. “Fulano casa com fulana, ou vice versa, e leva o *Brasilino* – filho(a) do(a) parceiro(a) de presente.” ●



## E quanto é que eu levo nisso?

Tudo muito bom, tudo muito bem, mas o que interessa são os números. Os fatos. Os resultados. Vamos a eles:



Entre as

# 30

maiores empresas anunciantes do Brasil no primeiro semestre de 2015,

# 17

(mais da metade) utilizam mascote/personagens para promover pelo menos uma de suas marcas.



# 2º

maior anunciante do período, a Via Varejo, recorre a mascotes para ancorar a comunicação de suas duas bandeiras, Casas Bahia e Ponto Frio.



## Vários

*personagens ultrapassam o consumo e se projetam para o imaginário social. Poucas pessoas seriam capazes de reconhecer cachorros das raças Daschshund ou West Highland. Mas muitos, certamente, reconhecerão um cachorro Cofab ou um IG.*



# 11

*diferentes marcas da Nestlé,*

# 23º

*anunciante no ranking, são sustentadas por personagens.*



*A GAROTA de Coppertone já inspirou*

## dezenas

*de cartunistas e ilustradores. Uma sócia dela, adulta evidentemente, foi, inclusive, capa da revista Playboy.*

## Notas

<sup>1</sup> Para maiores detalhes consultar: *Character Trademarks* de John Mendenhall (Chronicle Books, 1990); *What a Character – 20th Century American Advertising Icons* de Warren Dotz e Jim Morton (Chronicle Books, 1996) e *Meet Mr. Product – The Graphic Art the Advertising Character* de Warren Dotz e Massud Husain (Insight Editions, 2015).

<sup>2</sup> O ensaio ‘Bibliografia de heráldica medieval portuguesa’ de Miguel Metelo de Seixas (disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/12538/1/Biblio.pdf>) é bastante elucidativo para aqueles que pretendem se aprofundar no tema.

<sup>3</sup> Conforme definição de Emerson Santiago (disponível em <http://www.infoescola.com/mitologia/antropomorfismo/>)

<sup>4</sup> Para maiores detalhes consultar ‘O grande século de Bibendum’ de Olivier Darmon (Editora Hoëbeke, 1997)

<sup>5</sup> Dicionário UNESP de português contemporâneo (Unesp, 2004).

# Créditos

**Texto:** Evandro Piccino

**Arte e diagramação:** Cajueiro Design ([cajueiro.art.br](http://cajueiro.art.br))

**Imagens:**

- Horrible Monster (capa, pág. 03 e contracapa) original criado por Nadege Blanquet (The Noun Project)
- Tucano da Varig (pág. 05), foto por Giacomo Favretto
- Cute Owl (pág. 06) original criado por Nadege Blanquet (The Noun Project)
- Horse (pág. 09) original criado por Orin zuu (The Noun Project)
- Wizard (pág. 16) original criado por Gan Khoon Lay (The Noun Project)
- Penguin (pág. 20) original criado por Postcat (The Noun Project)
- Bug Monster (pág. 24) original criado por Vectors Market (The Noun Project)
- Monkey (pág. 27) original criado por Oksana Latysheva (The Noun Project)

**Evandro  
Piccino**