

01

## Conceitos

### Transcrição

Já fizemos um levantamento de dados do que o cliente quer e de qual é o ambiente pretendido, que é o de corrida. Já vimos os atributos que o mascote precisa ter, de acordo com os objetivos do cliente.

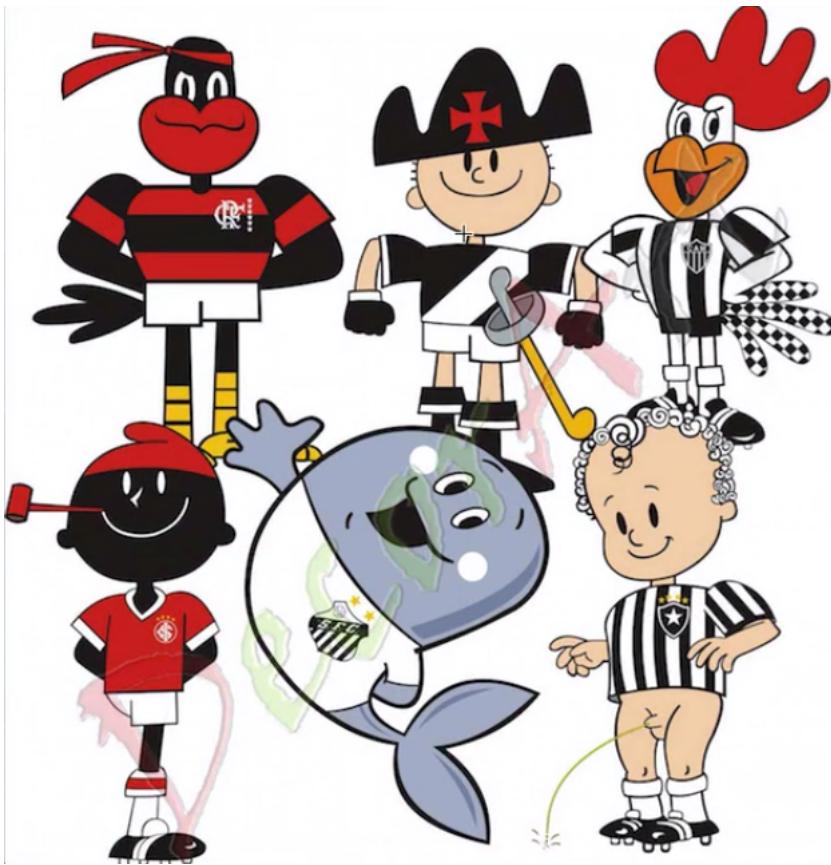
Agora é hora de conceituar o personagem para começar a desenhar efetivamente. Podemos fazer um apanhado do que fizemos até agora e matutar qual será a figura do mascote. Ele pode ser:

- **Humano** (profissão, atributos físicos, estereótipos) – Pirata, motorista, agente de trânsito, fortão, pessoa de óculos, etc.
- **Animais** (capacidades diferenciadas, notar os problemas) – Raposa, águia, cachorro.
- **Frutas, objetos, monstros** (qualidades, utilidades, defeitos ou usos inadequados) – Limão, abacaxi; Escudo, bola de tênis, arma; Vampiro, vários olhos, monstrinho, creck.

Se definirmos que o mascote será humano, precisaremos pensar em uma função ou profissão que ele tenha. Um, pirata, por exemplo, é audaz e corajoso. Mas também é um fora da lei, o que pode não combinar com os valores da empresa que estamos atendendo. Temo que considerar os prós e os contras em relação à marca.



Vou apresentar algumas referências. A primeira é de um mascote que criei para uma empresa chamada Astral, que presta serviços de saúde ambiental, como controle de pragas. O personagem foi criado considerando os atributos da marca. Coloquei bastante branco, que é um dos elementos que o cliente pediu. Só colori a gravata e a calça. Ele ensina a usar os itens de segurança em animações. Ele também usa óculos por ser cientista, usando o estereótipo sem deixar de aludir à marca com o uso do logo, que foi o bastante para esse cliente.



Outro exemplo com humanos, do Ziraldo. Temos o mosqueteiro do Vasco, que está relacionado à caravela, que é o símbolo do time. Há também o Manequinho, que é o símbolo do Botafogo. Ele está fazendo xixi porque há uma estátua na frente do estádio, o que é uma relação divertida. A imagem tem também o Saci, do folclore do Internacional. Os atributos são interessantes e por vezes até cômicos. Essas características devem trabalhar a favor da marca na campanha que você está montando. Por exemplo, motoristas ou agentes de trânsito seriam bons personagens para uma campanha de trânsito, e uma pessoa muito forte seria interessante em uma campanha de suplementação alimentar.

Podemos usar também animais. É interessante escolher um animal que tenha a ver com a proposta da campanha. Ainda no exemplo dos times de futebol, temos o peixe do Santos, que é um time do litoral. Então, um atributo bem forte do time foi transportado para o seu mascote. O mascote que criaremos não precisa contemplar todos os pontos que levantamos, mas se tiver uma boa parte e não houver um ponto negativo que pese, já funciona.



Esse exemplo também veio da campanha feita para a Astral. Vemos aí todo o processo de criação da barata, desde o rascunho. Eles pediram outras pragas, mas a barata foi a que usaram mais. E foi a própria empresa que pediu, não fui eu que propus a barata. Eles queriam a interação da barata com medo da marca. Eu não podia fazer uma barata muito asquerosa, embora até tenha esboçado algumas assim. Isso poderia levar o cliente a ter uma ojeriza à marca. Então fiz a barata redondinha, mais amistosa. Mas, ao mesmo tempo, não podia ser tão fofinha que os clientes tivessem pena; então coloquei dentes pontudos. Isso tudo faz diferença. É preciso trabalhar o lado positivo da criatura (embora não pareça haver um lado positivo em uma barata), e trabalhar com isso em favor da marca. Nesse caso, é a barata fugindo da marca, e sendo asquerosa para justificar o seu combate. Isso tudo sem causar uma reação contrária à marca. Pensemos em uma raposa cuidando de um banco. Ela é um animal inteligente e ágil, mas é tão esperta que pode passar a perna nos outros. Então é uma escolha um pouco perigosa de mascote. Ou você encontra uma maneira muito boa de trabalhar essa esperteza da raposa ou é melhor abandonar a ideia.



Falemos então de frutas. Os limões são refrescantes e ácidos ao mesmo tempo, e a Pepsi trabalhou muito bem essas duas características. Aos anúncios da Pepsi Twist têm sempre gelo e gotas de água nos limões, aludindo à refrescância. E os limões estão sempre aprontando, usando a acidez no sentido comportamental.



Aqui o uso do mascote também é excelente, novamente com o gelo e o comportamento ácido. Se pensarmos no caso do abacaxi, sabemos que ele é doce por dentro, mas tem uma casca grossa e espinhos. É preciso pensar nisso, pois não adianta escolher uma fruta com espinhos para representar um produto para bebês. É preciso pensar no todo.



Como exemplo de objeto, escolhi o mascote da Pixar. A luminária é um objeto muito usado pelos animadores para desenhar. E a luminária em si é iluminada; todos conhecem seu movimento de pular sobre o "I" do nome da marca. É um objeto que está muito inserido no universo da Pixar, pelos seus atributos: ela traz luz, é flexível, tem pontos de animação (as articulações). É um objeto muito bem escolhido. E isso acontece porque é preciso pensar na função (e por vezes o material e a textura) do objeto e combiná-la com a marca e a campanha.

O mascote pode ser também um monstro. Pense em um vampiro; ele é elegante, à prova do tempo. Mas, ao mesmo tempo, ele suga sangue. Voltando para a questão do banco, se você quiser fazer uma campanha sobre investimento, seria melhor evitar o vampiro se você não souber trabalhar essa característica negativa.



Esse é o monstro que criei para uma empresa que queria que seus funcionários aprendessem a passar o crachá perto de uma maquininha que registrava o ponto. E a maquininha tinha esse pontinho vermelho do olho do monstro, como se fosse um olhozinho mesmo. Então criei um monstro a partir da característica do objeto, e o humanizei um pouco com a gravatinha, como se fosse um funcionário. Ele ficou simpático e o pessoal da empresa gostou. Assim, por vezes o monstro apresenta o exagero de uma característica; nesse caso, o olho. Se você fizer uma campanha para uma empresa de vigilância, pode criar um monstro com vários olhos.



Aqui temos mais um exemplo de monstrinho que deu muito certo no Brasil, com a marca de biscoito Monstrinho Gulosso. Ele é feito de biscoito cremoso, e nos anúncios ele sempre mordia o biscoito e colocava-o na caixa. E o biscoito chegava nas crianças com o formato da mordida do monstro. Isso deu muito certo, e eles foram criando outros sabores, sempre com um monstrinho diferente.

Por último, vou mostrar um exemplo de animal surpreendente.



Esse é o Tony, o tigre da Kellogg's. Ele é um mascote para o público infantil, o que não parece combinar muito a princípio, pois tigres são animais agressivos. A ideia que esse tigre quer passar é a de força, que a criança ganhará ao comer o cereal e crescerá forte e saudável. Para atenuar a parte ameaçadora do tigre, ele foi desenhado com as formas arredondadas para deixá-lo mais amistoso, como nos mascotes que vimos anteriormente. Eles também humanizaram o Tony, colocando membros mais humanos e a bandana. É preciso sempre pensar nesses detalhes.

No caso da nossa campanha, pensei que nossa figura poderia ser um squeeze. Vamos ver os modelos que o Google Imagens nos mostra.

The screenshot shows a Google search results page for the query "squeeze". The search bar contains "squeeze". Below the bar, there are tabs for "All", "Images" (which is highlighted in blue), "Shopping", "Videos", "News", "More", and "Search tools". To the right of the search bar are icons for camera, microphone, and search. Further right are "SafeSearch" and "S" buttons. The main content area displays search results in a grid format. The first row includes a "Discography" result (a group photo), a "Gif" result (a person squeezing a tomato), a "Hug" result (a cartoon character hugging another), and an "Orange" result (a hand squeezing an orange). The second row shows various types of water bottles. The third row includes a row of three water bottles (red, black, silver) and a hand squeezing a lemon.

Como cheguei a essa ideia? Comecei a pensar nisso observando a nossa moodboard.



Olhando atentamente, é fácil ver a presença quase constante do squeeze. E água também é um elemento predominante, pois a hidratação é muito importante na atividade da corrida. E por que não o personagem ser o próprio squeeze? Ele está relacionado a algumas palavras-chave que levantamos, como **saúde**, **inovação** (afinal, ele não é um daqueles copinhos que eram dados antigamente aos corredores). Ele pode ser usado também no próprio ambiente de trabalho para ter uma **qualidade de vida**. Esse é um bom ponto de contato, pois o funcionário mantém o squeeze na mesa e assim já se relaciona com a nossa campanha. Essa figura também se relacionada à **flexibilidade**, pois o squeeze é um objeto que é apertado para exercer sua função. Ele é **motivacional**, pois pode ser dado como brinde, e é **companheiro** pois acompanhará o funcionário na atividade externa (*lifestyle outdoor*).

Se considerarmos os pontos de contato que anotamos, também há muita confluência. A própria questão do brinde, que já mencionamos, as tendas que poderão distribuir o squeeze com água. Combina bem com a nossa campanha. Todas essas informações estão armazenadas no arquivo de notas que podemos consultar e incrementar.

Anotações Briefing — Edited

10 12 14 16 18 20 22 24 26 28

tema nome

# Requisitos e Restrições

Deve ter a camisa do time de corrida  
Cores devem ter as corporativas  
Sempre sorrindo  
Não pode usar cores institucionais de forma exagerada

## Comunicação Cliente

Uso do fundo branco, comunicação arejada  
Uso pontual das cores institucionais  
Ação nas imagens  
Leveza

## Moodboard

Quanto aos requisitos e restrições que listamos: nós podemos desenhar o squeeze com a camiseta do time de corrida, colocar as cores do time de forma suave e fazê-lo sempre sorrindo.

Listamos como elementos interessantes no *benchmarking* os membros humanos e a ideia de ser um acessório de corrida. Ele também está relacionado à água, e podemos colocar um emoji como sua expressão facial para evitar os exageros.

Temos até uma referência para os membros humanos, que é um isotônico.



Nossa ideia está dentro do que concluímos com a pesquisa. Agora já sabemos o que vai representar a nossa marca: o squeeze. As demais ideias girarão em torno disso. Até a próxima!