

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 umma das coisas 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 criarmos 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. A os 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.

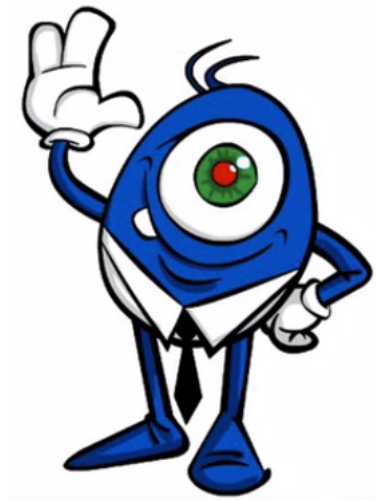


Aqui o uso do mascote também é excelente, novamente com o gelo e o comportamento ácido. Se pensarmos no caso do abacaxi, sabemos que ele é doce por dentro, mas tem uma casca grossa e espinhos. É preciso pensar nisso, pois não adianta escolher uma fruta com espinhos para representar um produto para bebês.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



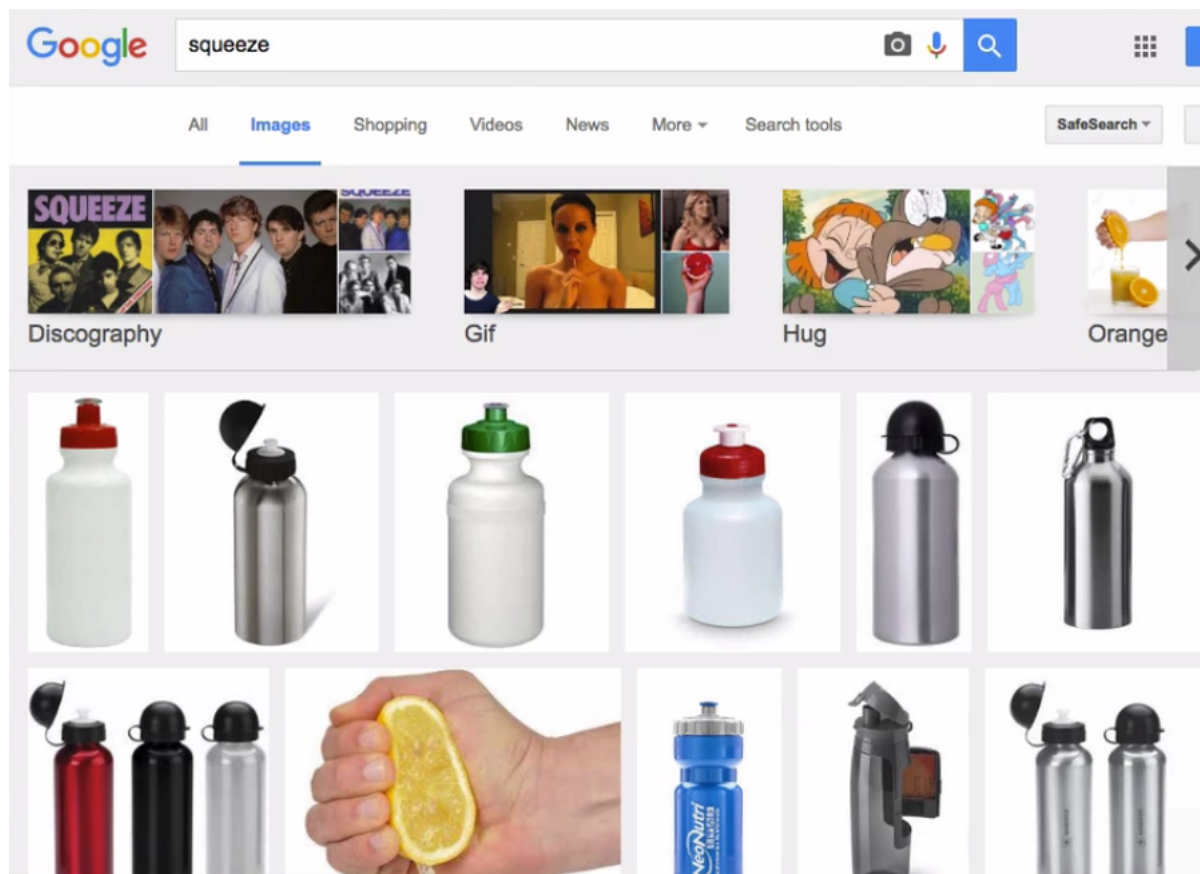
Aqui temos mais um exemplo de monstrinho que deu muito certo no Brasil, com a marca de biscoito Monstrinho Guloso. Ele é feito de biscoito cremoso, e nos anúncios ele sempre mordia o biscoito e colocava-o na caixa. E o biscoito chegava nas crianças com o formato da mordida do monstro. Isso deu muito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



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 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 relaciona 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.



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 membro 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!