

Mascotes na publicidade impressa: o caso do Snr. Kilowatt

JORDAN ÁVILA MARTINS¹; GABRIELA RODRIGUES SILVEIRA²;
HELENA DE ARAUJO NEVES³

¹ Universidade Federal de Pelotas – jordanaivilamartins@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – gabisilveira1@hotmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo apresentar alguns dados acerca de uma pesquisa desenvolvida por acadêmicos do curso de Design Gráfico da UFPel junto ao Projeto de Pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: um Século de Design. Alguns dos dados apresentados, no entanto, fazem parte de uma pesquisa mais ampla que tem por objetivo geral utilizar o jornal Diário Popular de Pelotas como fonte e objeto de pesquisa. O referido impresso é criado, na cidade de Pelotas, no ano de 1890 e circula até os dias atuais, seu acesso se dá no acervo da Bibliotheca Pública Pelotense.

O intuito deste artigo, por sua vez, além de somar-se aos esforços em utilizar o jornal Diário Popular como fonte, é o de apresentar uma primeira aproximação e uma breve discussão sobre o uso da mascote *Snr. Kilowatt* apresentada em diferentes ilustrações presentes em três anúncios da *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Ltd*, companhia responsável pela energia elétrica na cidade de Pelotas no ano em que publicaram os anúncios.

2. METODOLOGIA

A estratégia utilizada até este momento – tendo em vista a grande quantidade de edições a serem pesquisadas – tem sido a de analisar uma amostra intencional (GIL, 2008) formada por edições elencadas como relevantes para a história gráfica do referido periódico. O procedimento adotado, juntamente com a reprodução fotográfica das edições, tem sido o de procurar anúncios de instituições pelotenses que tenham publicado propagandas com ilustrações. Com a reprodução, de maneira fotográfica, os anúncios que contêm ilustrações são recortados e tratados para que as análises se tornem viáveis.

Assim, para a realização desta pesquisa, foram realizadas análises documentais buscando problematizar os anúncios selecionados. A pesquisa documental, segundo Gil (2008, p.51), “vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Para este texto foram analisados os jornais dos meses de janeiro a setembro do ano de 1938. Esse período é bastante relevante, dentre as publicações do jornal Diário Popular, pois o jornal cessou sua circulação no mês de abril e retornou em julho com a característica de não ser mais órgão do partido republicano e sim um jornal independente que se dedicaria aos interesses gerais da comunidade.

Assim, foram selecionados três anúncios ilustrados, dentre os onze divulgados no ano de 1938 pela companhia elétrica *The Rio Grandense Light &*

Power Syndicate Ltd. Os três contêm o objeto estudado neste texto: a mascote *Snr. Kivlowatt*.

Tendo em vista a amplitude do objetivo geral do projeto de pesquisa – investigar o Diário Popular como um objeto e como uma fonte – essas são as opções metodológicas que justificam a escolha do objetivo deste artigo. Outras hipóteses pesquisáveis ou formulações de novos problemas farão parte de estudos posteriores.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas páginas do Diário Popular, independente da data da publicação, os textos sempre dividiram o espaço da diagramação com as imagens. São muitos os anúncios que fazem o uso da ilustração como uma técnica para persuadir o leitor. Para isso, a linguagem publicitária busca intimidade com o público, usando uma linguagem simples e pessoal. Desde muito cedo a área da publicidade descobriu que os produtos e serviços poderiam ser associados a ideias, experiências agradáveis e imagens, evocando sentimentos e produzindo emoções. Assumindo, assim, a tarefa de instruir o consumidor através da propaganda, formando nele novos hábitos e influenciando o estilo de vida da sociedade.

Uma das soluções encontradas foi o uso de desenhos de simpáticos personagens conhecidos como mascotes, contendo forte intenção lúdica que se adequam à proposta do produto ou serviço. Para Perez (2011) as mascotes são uma ferramenta muito eficaz, pois personificam e dão rosto à marca para que a sua identificação, por parte dos consumidores, seja eficiente e imediata.

[...] mascote remete à figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou de proporcionar sorte e felicidade. [...] o objetivo principal da utilização da mascote é o de humanizar a marca. Normalmente são animaizinhos (reais ou criados, desenhados) que possuem vida própria, têm sentimentos e participam do cotidiano humano (PEREZ, 2004, p.94).

Elas podem, ainda, apresentar uma gama maior de definição passando desde um personagem gráfico, onde este se associa ou integra à própria assinatura visual, até o personagem real – que pode ser humano ou animal. O personagem gráfico, além de humano e animal, apresenta-se, muitas vezes, como algo inanimado. Neste caso sofrerá o processo de antropomorfização, ou seja, adquirirá características humanas, pois assim, consegue a qualidade de personagem (RANDAZZO, 1996).

Muitos personagens de marca são o retrato das qualidades e atributos do produto que representam, além de proporcionarem benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornam relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência dessa na memória do consumidor (RANDAZZO, 1996). Como é o caso do *Snr. Kivlowatt*, encontrado nas ilustrações dos anúncios da companhia elétrica *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Ltd.*

As propagandas selecionadas datam de 1938 e em suas composições são apresentados textos e ilustrações. Como é possível verificar nas imagens que seguem:



Figuras 1, 2, 3: Anúncios *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Ltd.*
Fonte: Jornal Diário Popular, 1938.

Para imprimir ilustrações nas páginas, no período em que os anúncios foram publicados, era empregada a técnica da gravura em metal, ou seja, a partir de clichês. Assim, os jornais poderiam imprimir qualquer tipo de ilustração junto às linotipos – técnica de impressão que se introduziu na gráfica do Diário Popular neste mesmo ano de 1938. Essa junção possibilitava impressão de imagens em larga escala e com baixo custo (AZEVEDO, 2009).

Como é possível observar nos anúncios, a mascote *Snr. Kivlowatt* é um personagem inanimado. Contudo, apresenta característica antropomórfica, pois possui cabeça, tronco e membros (Fig. 1). Sua cabeça tem a forma redonda, as orelhas são tomadas de luz e seu nariz é formado por uma lâmpada. O corpo é todo constituído por raios, tanto os braços quanto as pernas ganham essas formas elétricas que representam a energia. Os pés calçam botas e as mãos ganham luvas de proteção. Com essas características percebe-se a intenção, de quem criou essa mascote, de desenvolver uma relação de identidade com o serviço prestado pela companhia – que se trata da energia elétrica da cidade.

Foi no ano de 1912 que Pelotas assinou um contrato com a *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Ltd.* para a iluminação pública elétrica – que foi inaugurada dois anos mais tarde e restrita ao centro da cidade, modificando principalmente as relações sociais e modos de viver naquele momento em uma “diferente” cidade (GOUVÊA, 2013). Isso pode ser verificado na Fig 2. Na propaganda o personagem faz duas aparições: uma interagindo com a cena e outra conduzindo o olhar do leitor para a chamada do anúncio. Na interação a mascote está na cidade, colocando lâmpadas nos postes que iluminam a vida noturna, rodeada de pessoas, automóveis e em meio ao comércio. Na chamada ele aponta para a frase “*Até na praça pública*”, local de referência para a cidade. No texto de apoio um destaque para fala da personagem e para o slogan “*Diz o Snr. Kilowatt – seu criado elétrico*”, demonstrando a subserviência da empresa com relação aos clientes. No último anúncio (Fig. 3) para reforçar o conteúdo da imagem em que a mascote é entregue de presente por um marido à sua esposa, a chamada do anúncio afirma: “*Melhor do que uma jóia!*”, e o texto complementa:

Os incontáveis serviços que presto, constitui o melhor presente que se pode fazer a uma dona de casa [...] porque, facilitando os trabalhos domésticos, embellezo o lar, protejo a saúde e, por pouco preço, torno a vida mais confortável, pois a electricidade é barata nesta cidade (DP, Janeiro, 1938).

Analisa-se, assim, a tentativa de valorizar as relações mais afetivas, incorporando a mascote no cotidiano das pessoas e insinuando uma intimidade dos consumidores com a marca e com as propriedades do serviço anunciado. Design de personagens, como o *Snr. Kilowatt*, fazem com que a relação entre os consumidores e as marcas vá além dos produtos, buscando criar laços afetivos e transformando-os em ícones fundamentais na estratégia promocional das empresas. Como foi possível observar com esta pesquisa inicial sobre o objeto de estudo *Snr. Kilowatt*.

4. CONCLUSÕES

O investimento nas mascotes ultrapassa a intenção de ser apenas o representante da marca. O poder desses ícones está essencialmente na capacidade de personificação dos produtos e serviços, que deixam de ser abstratos e passam a representar os seus benefícios. Dentro dos mecanismos que levam ao consumo, tais personagens desempenham seu papel de assegurar a fidelidade e, do mesmo modo, abre portas no recrutamento de novos consumidores.

Para tanto, o uso da mascote implica na necessidade de abordagens uniformes, consistentes e de interação contínua com o público, adotando-a como ícone, ou símbolo, tão precioso quanto à própria *logo* da empresa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Artigo

GOUVÊA, Melissa Xavier. **“Princesa do sul... talvez do sul da África”**: as contradições da cidade de Pelotas/RS no início do século XX. Anais Eletrônicos do II Congresso Internacional de História Regional, 2013.

Documentos eletrônicos

AZEVEDO, Dúnya. **A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros**. Mediação, Belo Horizonte, v.10, n.9, p. 81-87, 2009. Disponível em <
<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/296> >. Acesso em: Setembro de 2013.

Fontes Documentais

Diário Popular. Acervo da Bibliotheca Pública Pelotense. Encadernação: Janeiro a Setembro, 1938.