

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DIEGO JOSÉ CYRNE MORENO**

**SUPER MARIO:  
A FORÇA DA MASCOTE NA REPRESENTAÇÃO DE UMA MARCA**

**VOLTA REDONDA**

**2018**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SUPER MARIO:**  
**A FORÇA DA MASCOTE NA REPRESENTAÇÃO DE UMA MARCA**

Monografia apresentada ao Curso de  
Publicidade e Propaganda do UniFOA  
como requisito à obtenção do título em  
bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Diego José Cyrne Moreno

Orientador:

Prof. Me. Alexis Aragão Couto

**VOLTA REDONDA**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me dado coragem para ir até o fim. A minha família pela educação e confiança de sempre. Ao meu companheiro Rodrigo Moreira pela compreensão e amor. Ao meu Orientador Professor Mestre Alexis Aragão Couto por toda dedicação e paciência e a Professora Doutora Salete Leone Ferreira por sua atenção, carinho e compreensão.

A persistência é o caminho do êxito.

Charles Chaplin

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar a importância do uso das mascotes na publicidade e propaganda, a influência dessas personagens e o apelo que é exercido pelas marcas. O objeto deste estudo, em especial, é a mascote Super Mario, da empresa Nintendo. A revisão de literatura foi a metodologia escolhida para observar as teorias de marketing que englobam o uso de mascotes, e demonstrar os métodos de criação de personagens e suas estratégias de comunicação no desenvolvimento desse elemento da marca. A empresa Nintendo surgiu no mercado de entretenimento, inicialmente, como fabricante de jogos de cartas, e durante seu desenvolvimento se adaptou às inovações tecnológicas até começar a produzir jogos eletrônicos, ramo da qual é uma das referências atualmente. Mas além de videogames, a marca criou também ícones da indústria, dentre eles a personagem de um de seus jogos que se tornou a mascote da empresa: Super Mário, ou simplesmente Mario. Um exemplo de personagem de sucesso, pois no decorrer de sua história se fortaleceu como símbolo da marca que representa, e devido a seu grande êxito, passou a ser considerado também um ícone de cultura pop. E por isso, a problemática posta em questão é a de Mario ganhou uma autonomia em relação à sua marca, então é preciso entender quais as consequências disso, uma vez que ele se sobressai a Nintendo, mas ainda assim pertence a ela. Nesse ínterim, partiu-se da hipótese que sua ascensão a ícone é devida à carga simbólica e à narrativa que a personagem carrega, e que as mascotes são porta-vozes do discurso da marca. Por isso, buscou-se elucidar os atributos das mascotes, levando em consideração sua conjuntura comunicativa e sua estrutura semiótica. Dessa forma, analisar Mário como uma mascote de sucesso foi importante para entender seu desenvolvimento, personalização enquanto marca acertada e como conquistou e ainda conquista a preferência dos consumidores por meio de questões afetivas e simbólicas.

**Palavras-Chave:** Publicidade; Propaganda; Mascote.

## ABSTRACT

This research aims to study the importance of the use of mascots in advertising and advertising, the influence of these characters and the appeal that is exercised by brands. The object of this study, in particular, is the mascot Super Mario, Nintendo company. The literature review was the methodology chosen to observe the marketing theories that encompass the use of mascots, and demonstrate the methods of character creation and their communication strategies in the development of this element of the brand. The Nintendo company first appeared in the entertainment market as a card game maker, and during its development it adapted itself to the technological innovations until it began to produce electronic games, branch of which is one of the references currently. But besides video games, the brand also created industry icons, among them the character of one of his games that became the company's mascot: Super Mario, or simply Mario. An example of a successful character, because in the course of its history strengthened as a symbol of the brand that represents, and due to its great success, came to be considered also a icon of pop culture. And so, the problem in question is that Mario has gained autonomy in relation to his brand, so you have to understand the consequences of this, since it excels at Nintendo, but still belongs to it. In the meantime, it was hypothesized that its rise to the icon is due to the symbolic load and the narrative that the character carries, and that mascots are spokesmen of the brand's discourse. Therefore, we sought to elucidate the attributes of the mascots, taking into account their communicative conjuncture and their semiotic structure. Thus, analyzing Mario as a successful mascot was important to understand his development, personalization as a successful brand and how he won and still wins the preference of consumers through affective and symbolic issues.

**Key Words:** Publicity; Advertising; Mascot.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 MARKETING.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 PUBLICIDADE.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 PROPAGANDA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDÍSTICO.....</b>	<b>19</b>
<b>3. PERSONAGENS DA MARCA: MASCOTES.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 PERSONAGENS PUBLICITÁRIAS E PERSONAGENS DE MARCA .....</b>	<b>24</b>
<b>4. HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRONICOS E DA NINTENDO.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 A NINTENDO.....</b>	<b>45</b>
<b>5. MARIO – MASCOTE OU ÍCONE <i>POP</i>? .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 O JOGO E A NARRATIVA DO MARIO.....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 PROPAGANDA E PUBLICIDADE E <i>MARKETING</i> DA NINTENDO.....</b>	<b>56</b>
<b>5.3 A MASCOTE SUPER MARIO .....</b>	<b>60</b>
<b>5.4 SUPER MARIO: ÍCONE DA CULTURA <i>POP</i>? .....</b>	<b>69</b>
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>73</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA ASSOLAN .....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 2 CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA SADIA .....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 3 PERSONAGEM PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 4 PERSONAGEM DA MARCA .....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 5 PERSONAGEM PUBLICITÁRIA E DA MARCA.....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 6 TODDYNHO - MASCOTE NA FORMA DA EMBALAGEM .....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 7 MASCOTES DA M &amp; M'S NA FORMA DO PRODUTO .....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 8 CHEETAH - MASCOTE NA FORMA DE UM ANIMAL.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 9 MR. MÚSCULO - MASCOTE NA FORMA HUMANA.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 10 BOCÃO - MASCOTE PERSONAGEM-PRODUTO .....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 11 QUICK - MASCOTE PERSONAGEM-GAMA .....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 12TURMA DA MÔNICA - PERSONAGENS LICENCIADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 13 URSO POLAR - MASCOTE DA COCA-COLA.....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 14 PATO – MARCA, NOME, MASCOTE, EMBALAGEM .....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 15 BROWN BOX.....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 16 ARCADE SPACE WARS .....</b>	<b>39</b>
<b>FIGURA 17 CONSOLE ODYSSEY.....</b>	<b>39</b>
<b>FIGURA 18 EVOLUÇÃO DO PLAYSTATION.....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 19TODOS OS CONSOLES DA NINTENDO.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 20 JOGO DONKEY KONG .....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 21 PERSONAGENS DE MARIO .....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 22 CENÁRIO DE MARIO BROS .....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 23 CENÁRIO DE SUPER MARIO BROS.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 24 MARIO NO JOGO SUPER MARIO ODYSSEY.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 25 REVISTA NINTENDO WORLD .....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 26 BRINDES MCDONALDS MARIO ODYSSEY 2018 .....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 27 HAVAINAS DO SUPER MARIO .....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 28 PRIMEIRO MARIO .....</b>	<b>61</b>

<b>FIGURA 29 A EVOLUÇÃO DO PERSONAGEM SUPER MARIO .....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 30 MARIO E SONIC .....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 31 SUPER MARIO .....</b>	<b>67</b>

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 ESTRELA DA IDENTIDADE DO PERSONAGEM.....	69
QUADRO 2 COMPONENTES PERCEPTUAIS DA MARCA SUPER MARIO .....	71



## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho traz uma abordagem sobre o personagem Super Mario, mascote da empresa de videogames Nintendo. O objetivo principal desta pesquisa é discutir a importância do uso de mascotes como estratégia para as marcas. Para isso Mário será o objeto deste estudo, e o objetivo específico será analisar o seu histórico e sua construção nas perspectivas do *marketing*, da publicidade e da propaganda. Este estudo foi realizado sob as hipóteses de que as mascotes são como porta-vozes do discurso das marcas, e que sua efetividade se deve à alta carga simbólica desses personagens e das suas narrativas. Todavia, percebe-se que Mario adquiriu certa autonomia em relação à marca, então, isso foi posto como problema da pesquisa para entender como isso afeta a marca que essa mascote representa. Dessa forma, este trabalho é ideal para subsidiar outras pesquisas acadêmicas sobre o assunto, uma vez que o pouco conteúdo que se encontra disponível possui seu foco no público infantil.

Esta pesquisa está estruturada em quatro capítulos: o primeiro diz respeito às semelhanças e diferenças entre *marketing*, publicidade e propaganda, e aborda alguns temas como comportamento do consumidor, marca, *branding*, tipos de publicidade e propaganda, discurso publicitário e teorias comunicativas.

O segundo capítulo é sobre o uso de personagens pelo *marketing*, publicidade e propaganda. Para tal, fez-se um esclarecimento sobre os elementos da marca, dos quais o personagem é um deles. Depois, apresentou-se um estudo da composição de personagens e suas narrativas dentro do contexto da publicidade por meio de uma abordagem semiótica.

O terceiro capítulo apresenta um breve panorama do contexto histórico dos jogos eletrônicos e da empresa Nintendo. E o quarto e último capítulo discorre sobre a mascote Super Mario em relação às teorias abordadas nos capítulos anteriores. Ou seja, é feita uma pesquisa sobre como o personagem é aplicado nas campanhas publicitárias, propagandas e estratégias de *marketing* da Nintendo, como foi criado o personagem, seu jogo e sua história, além de uma análise semiótica da imagem e da narrativa do Mario, e uma contestação sobre o fato dele ser considerado um ícone *pop*.

## 2. **MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Publicidade, propaganda e *marketing* são termos que possuem significados e abrangências diferentes. Para uma melhor compreensão dos temas, importa primeiro definir cada um dos termos supracitados e algumas de suas características, e depois explicitar suas diferenças.

### 2.1 **Marketing**

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4), o *marketing* “é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. E para Kotler e Keller (2006, p. 6), o *marketing* se aplica a uma gama de segmentos, partindo de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Minuzzi e Larentis (2014) dizem que é comum o *marketing* ser confundido com técnicas de vendas ou com a publicidade e propaganda. Os autores mencionam a importância de se compreender o histórico deste e lembram que seus estudos começaram após a Revolução Industrial devido ao surgimento da produção em massa. Com o excesso de oferta gerado o *marketing* passou a enfatizar as vendas. Mas com o passar do tempo as empresas perceberam que além de apenas vender, era preciso também entender o mercado e o consumidor. Por isso “é possível notar que no estudo contemporâneo de *marketing*, todos os conceitos passados estão compostos num ciclo, onde primeiro pensa-se no mercado para depois produzir” (LARENTIS; MINUZZI, 2014, p. 81).

Uma outra preocupação que surge nos estudos sobre o *marketing* é em relação ao que se denomina composto de *marketing*, *mix* de *marketing* ou 4Ps do *marketing*, que é o conjunto de quatro elementos: preço; produto, praça e promoção. Estes componentes ajudam a planejar e definir o preço, a promoção e distribuição de bens, ideias e serviços visando estabelecer trocas entre indivíduos e organizações (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), produto ou serviço é aquilo que é ofertado para atender uma necessidade ou desejo do mercado. Para os autores o

produto possui três níveis: o primeiro nível é o produto núcleo (características essenciais e funcionalidade); o segundo nível é o produto básico (especificidades como embalagem e qualidade); e o terceiro e último nível é o serviço (aquisição e pós-compra). Quanto ao componente preço, para os autores é o valor que os consumidores pagam para obter um produto ou serviço, ou seja, é o elemento do *mix de marketing* gerador de receita. A promoção, por sua vez, se refere às estratégias de comunicação com o mercado consumidor, que possui como principais ferramentas as relações públicas, a publicidade, a propaganda, a promoção e a força de vendas e o *marketing* direto. Por fim, o último elemento dos 4 P's é a praça, que é o canal de distribuição, ou seja, envolve uma parte logística que, finalmente, coloca o produto ou serviço no mercado.

Desta maneira, percebe-se que o *marketing* tem como objetivo identificar e atender as necessidades do público consumidor e para isso possui técnicas, conceitos e preceitos a serem seguidos que ajudam na sua administração e na sua efetividade.

Para entender os consumidores o *marketing* se dedica também ao estudo do comportamento deles. Para isso ele busca identificar e atender as necessidades e desejos humanos e sociais, e assim conseguir provocar respostas comportamentais (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, Assis (2011, p. 8) afirma que “[...] o estudo do comportamento do consumidor também deriva de um conceito de *marketing*”. Kotler e Keller (2006) também dissertam sobre o comportamento de consumo ao defender que este é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E destes fatores, os culturais são os que exercem maior influência, pois consideram o conjunto de comportamentos, valores e crenças de uma determinada sociedade e da sua produção intelectual, artística, linguística e tecnológica. Por isso, para os autores

[...] a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

Ademais, é certo que além da cultura outros fatores influenciam o comportamento do consumidor, como características pessoais, demográficas, sociais, econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Desta

forma, os consumidores escolhem a marca a qual se identificam, pois ela também possui uma personalidade que pode corresponder a imagem que a pessoa tem de si, a que ela pretende ter ou a que os outros querem que ela tenha; respectivamente, a imagem real, ideal e social (KOTLER; KELLER, 2006).

Donaton (2007) acrescenta que esse comportamento de consumo também é modificado pela tecnologia e por isso levanta a questão de que a comunicação social precisa estar preparada para lidar com este novo consumidor. Para este autor o consumo é ao mesmo tempo causa e consequência de determinados comportamentos, e as pessoas são levadas a consumir por diversas necessidades: de aceitação, de *status* e de afirmação da sua identidade. Nesse processo, a marca escolhida pode contribuir para a satisfação dessas necessidades e realização de desejos dessas pessoas.

Uma marca é um meio de diferenciação com dimensões funcionais, racionais ou tangíveis, que tem a ver com o desempenho do produto; e dimensões simbólicas, emocionais ou intangíveis que a representam. Assim também afirma Vásquez (2007) ao citar Kapferer (1998) para lembrar que uma marca também é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto e conceito.

Assim sendo, é uma representação, carrega um nome, implica uma diferenciação e possui um significado. A marca pode ser definida de forma mais ampla, como: “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Além disso, a marca também é fonte primária do que se denomina *branding*

[...] que significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo -, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Para um *branding* forte e efetivo, é preciso uma identidade da marca bem construída. Segundo Vásquez (2007) essa identidade deve reunir alguns princípios:

a marca deve ser única e intransferível; atemporal e constante; consistente e coerente; objetiva e adaptável.

Para Upshaw (2009, *apud* PONTES, 2014, p. 63) os elementos essenciais para a identidade da marca são três: durabilidade, coerência e realismo. Desta forma as mudanças na marca devem ser apenas estratégicas, estarem sempre em acordo com a experiência do cliente, atendendo ou superando suas expectativas. Dito isso, vê-se que esses princípios e/ou elementos colaboram para que os clientes passem a fazer associações à marca, que é percebida em quatro perspectivas diferentes de acordo com Pontes: como produto (aspectos funcionais, qualidade, valor e usos); como organização (cultura e valores); como pessoa (personalidade da marca e relação marca-cliente); como símbolo (imagens projetadas ao cliente).

A identidade da marca está por trás de outros dois atributos, a imagem e a personalidade dela. A imagem da marca diz respeito ao sentimento remetido por ela ao seu público, e tem a ver com a sua estratégia de posicionamento. Por sua vez, a personalidade é o seu conjunto de histórias, atitudes e comportamentos. Ela é moldada por meio de uma narrativa coerente e compreensível que permite aos clientes entenderem a razão de ser da empresa e quais suas pretensões, ou seja, a missão e visão da organização (REZ, 2016).

Em relação à personalidade da marca, esta é a sua humanização de acordo com Pontes (2009, p. 66):

A marca assume características humanas para que possa ser descrita. Se as marcas podem ser descritas por meio de adjetivos, então a abordagem da psicologia pode ser relevante e interessante para descrever a personalidade da marca na percepção dos consumidores. Uma vez que a literatura de *marketing* tem explorado assuntos como o relacionamento das marcas com indivíduos, apego dos consumidores com as marcas, lealdade do consumidor às marcas, ou marcas vistas como parceiras dos consumidores; torna-se possível a personificação da marca. Assim como os humanos a personalidade das marcas é distinta e duradoura.

Enquanto o produto atende uma necessidade do consumidor, a marca fornece personalidade a este produto. Sendo assim, o produto é aquilo que a pessoa consome enquanto a marca representa a escolha feita pelo consumidor (RASQUILHA, 2009, *apud* SANTOS, 2011).

Percebe-se, então, que além dos fatores sociais, culturais, demográficos há outras duas questões importantes que influenciam o comportamento de compra: o

produto e a marca. Sendo a primeira o objeto tangível ou serviço usufruído e a segunda os valores que este produto/serviço carrega e transmite. O *branding* se torna forte quando consegue uma sinergia entre esses atributos, fortalecendo a imagem, a identidade e a personalidade da marca de modo que os consumidores se atraiam e se identifiquem com ela adotando-a como símbolo e representante das sua própria personalidade.

## 2.2 Publicidade

Segundo o dicionário Aurélio, publicidade é definida como a “qualidade do que é público; vulgarização; divulgação; promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social; mensagem que publicita esse produto ou serviço”. Santos e Cândido (2017, p. 4) conceituam publicidade como

A difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro.

Sant’Anna (2008, p. 122), por sua vez define a publicidade como uma técnica de comunicação de massa que visa informar, influenciar comportamentos e vender produtos e serviços. Segundo ele a publicidade é o meio de comunicação mais econômico, mais abrangente e mais rápido que tem como função “[...] atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor.” Mais do que isso, a publicidade tem como propósito fornecer uma “identidade ao produto e à empresa, tornar os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumentar a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto”. Além disso, Daniel e Amodeo (2014, p. 4) consideram também que “[...] a publicidade manifesta opiniões e sugere comportamentos. É, portanto, ação, manifestação, representação social e coletiva”.

Nessa direção, para Costa e Mendes (2012), a publicidade favorece o desenvolvimento de novos estilos de vida e novas necessidades, tanto físicas e psicológicas quanto sociais. Estes autores também sugerem que há ainda um desentendimento muito grande em torno do vocábulo publicidade, que é percebida

apenas como a mídia gerada pelas relações públicas. Costa e Mendes (2012, p. 24), então, ressaltam outros dois sentidos: um sentido genérico, que diz respeito ao ato de tornar algo público; e um sentido mais específico, que se refere a “[...] uma ferramenta de comunicação e *marketing* que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários”. Sendo assim, Costa e Mendes (2012, p. 24) defendem que publicidade também “compreende o alcance dos lucros, por meio de produtos e/ou serviços [...]”.

Todavia, a publicidade vai além destes conceitos, pois de acordo com Donaton (2007, p. 44), para se tornar mais atraente e mais forte, atualmente, ela se funde com o entretenimento, e assim estabelece uma comunicação poderosa e uma conexão emocional com o consumidor. Por isso a publicidade se vale também de estratégias como “a associação correta com os filmes certos, com os artistas, *videogames* e eventos, o que ilustra, realça e acelera a sincronia do valor da marca”.

Em direção semelhante Sant’anna (2008, p. 16), ao afirmar que a propaganda não é mais um fenômeno isolado, e sim, parte de um panorama geral de comunicação do qual se aproveita conceitos e ideias de outros ramos do conhecimento humano. O autor acrescenta que a consequência disso é o desenvolvimento tecnológico, composto de áreas como “artes plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia, tecnologia, etc.”

Sant’anna (2012) também afirma que, embora o propósito da publicidade seja conseguir a ação de compra, ela não pode ser medida somente em relação às compras. Ou seja,

A tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma ideia que estimule a ação. A publicidade obtém ou não êxito, segundo ela comunique bem ou mal as informações e atitudes desejadas, ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato (SANT’ANNA, 2012, p. 122).

Observa-se que a publicidade é a técnica pela qual as empresas se promovem e buscam aumentar o seu número de consumidores. Para isso se utiliza de uma linguagem persuasiva, mas vai além de meramente tornar algo público como prediz seu significado. Com a ajuda dos meios de comunicação de massa, a publicidade se fortaleceu ao se aproveitar da tecnologia e de outras áreas do conhecimento. E apesar de ter como objetivo principal a venda e ação de compra, a

publicidade não se resume a isso, pois parte também para uma abordagem psíquica, emocional e social.

### 2.3 Propaganda

A palavra propaganda é derivada do latim e quer dizer multiplicar, reproduzir, gerar, estender, difundir. Tais ações se aplicam a ideias, crenças, princípios e doutrinas (MUNIZ, 2004, p. 5).

Sampaio (2013) chama a atenção para as diferentes definições de propaganda, mas a define como:

A utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Em geral, cabe a ela informar e despertar interesse dos consumidores para compra e/ou uso de produtos e/ou serviços, em benefício de um anunciante (SAMPAIO, 2013, p. 11).

Ainda de acordo com o autor, a função principal da propaganda é a disseminação de informações, pensamentos e ideias, o que possibilita aos consumidores serem mais informados sobre os produtos e serviços que lhes são ofertados; e aos anunciantes possibilita o aumento de negócios. A propaganda tem dois propósitos principais: a venda de produtos e serviços, e a influência de comportamentos e opiniões. Nessa mesma direção, Kamlot (2012, p. 63) lembra que “o fundamento da propaganda é fazer com que um produto, uma marca ou um serviço seja percebido como adequado, conveniente ou necessário”.

Sampaio (2013) acrescenta que a propaganda possui diferentes aspectos e que pode ser categorizada em três vertentes: *advertising*, que visa promover o consumo de produtos e serviços ou comportamentos por meio de anúncios comerciais; *publicity*, que tem como objetivo dar informações por meios editoriais sobre pessoas físicas ou jurídicas, eventos e projetos; e *propaganda*, que diz respeito ao ato de promover ideologias, valores e crenças. Estes termos, na língua portuguesa, se fundem nos termos publicidade e propaganda.

Além disso, Sampaio (2013) também define como tarefas principais da propaganda como instrumento de promoção de vendas ou negócios: a divulgação e promoção da marca, ou seja, tornar a marca mais conhecida dos consumidores e

assim aumentar sua presença e competitividade entre eles; a criação, expansão, consolidação e manutenção de mercado, que é respectivamente, a conquista de consumidores, o aumento da participação da marca, a solidificação dela, e a constante reafirmação perante o público consumidor; e a correção e a educação de mercado, enquanto a primeira é a reorganização e a rerepresentação da imagem da marca, a segunda visa formar atitudes e hábitos no consumidor quando isso é requerido.

A propaganda tem como princípio a disseminação de valores e a moldagem de comportamentos por meio de uma linguagem persuasiva. O consumidor percorre um caminho que vai da identificação da necessidade, passa pelo estímulo da propaganda, a compra e avaliação desta que culmina ou não na repetição da compra como hábito e fidelidade à marca. Ou seja, “[...] a propaganda atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto” (ALDRIGHI, 2008, p. 59).

Há muitas razões para se fazer propaganda, mas estas podem ser divididas de acordo com o seu respectivo objetivo, que pode ser promocional ou institucional (SAMPAIO, 2013).

Martins (2010, p.10) diz que a propaganda ou comunicação promocional é “[...] aquela que nos informa sobre o que há no mercado comercial que possa ser do nosso interesse e tenta nos convencer a comprar”. Ele ainda complementa, dizendo que há dois tipos de propaganda comercial, o *hard sell*, com informações explícitas sobre o produto, preço e etc; e a *soft sell*, que abordam mais um lado poético e/ou humorístico. Ou seja, enquanto o primeiro é mais objetivo, o segundo é mais subjetivo. Sampaio (2013 p.15) complementa ao dizer que a “propaganda com objetivos promocionais é aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa”. Já a propaganda institucional, também chamada de propaganda corporativa visa informar aos consumidores a filosofia, os objetivos e as ações das organizações de modo a melhorar e fortalecer a imagem da corporação. Martins (2010) também lembra que esse tipo de propaganda “comunica as características da instituição em si, e não de seus produtos ou serviços”. Sampaio (2013, p.16) considera que

A propaganda adquire importância fundamental no processo econômico, uma vez que, de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam mais bem informados e possam escolher adequadamente o que consumir.

Contudo, sabe-se que Pereira (1962) já havia proposto além dessa dicotomia comercial/institucional uma outra classificação de propagandas que considera se seu caráter é informativo, repetitivo ou distrativo. A propaganda-informação busca chamar a atenção do consumidor informando as novidades relativas ao produto anunciado. Em contrapartida, a propaganda-repetição não informa nenhuma novidade, pois objetiva apenas gravar a marca na mente do público. E por último, a propaganda-distração visa chamar atenção do consumidor por meio da diversão, da emoção e do encantamento.

Nota-se que a propaganda sempre buscou influenciar comportamentos por intermédio da divulgação e difusão de ideias e valores. E que isso pode ser feito levando em consideração seus objetivos, sua abrangência e suas características. Ela pode ser classificada como *advertising*, *publicity* e propaganda; se de acordo com sua abrangência pode ser institucional ou comercial; e se segundo suas características pode ser informativa, repetitiva ou distrativa. Todavia, percebe-se que sempre há um pouco de cada um desses conceitos em todo tipo de propaganda, e sua classificação deve ser feita de acordo com a predominância de determinada característica

## **2.4 O Discurso Publicitário e Propagandístico**

Enquanto a propaganda é classificada como um gênero textual, a publicidade é tida como um discurso deste gênero (BAKHTIN, 1997 *apud* BARBOSA ; NETO, 2007). Ou seja, o texto propagandístico é a publicidade. Este tipo de texto visa, principalmente, quebrar expectativas do leitor de forma inovadora e criativa. Além disso, possui como características principais a estrutura textual curta e rápida, a linguagem simples e direta, e, geralmente, possui como objetivos induzir o consumo ou informar a sociedade.

Assim sendo, é possível afirmar segundo Bakhtin (1997, *apud*), que enquanto a propaganda busca influenciar comportamentos e disseminar ideias, a publicidade tem como finalidade a concretização desses comportamento, como a efetivação de uma compra ou aderência a uma marca, por exemplo. Em outras palavras, a propaganda é o método pelo qual se emprega e se aplica a ideologia do discurso publicitário e propagandista em um meio social (BARBOSA; NETO, 2007).

Segundo Costa e Mendes (2012), esse discurso publicitário e propagandista se adequa às estratégias publicitárias a serem utilizadas. E que muitas vezes ele procura provocar as emoções e o inconsciente dos possíveis consumidores considerando o universo comum entre eles. Ou seja,

O discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo em ressonância com as forças do imaginário dos indivíduos. Deste modo, diante de tantos produtos assemelhados, o discurso publicitário tem o papel de diferenciá-los (COSTA; MENDES, 2012, p. 22).

Muniz (2001, p. 11), por sua vez, diz que “[...] o objetivo principal do discurso publicitário é chamar a atenção sobre a qualidade, a eficiência e o valor de um produto”. A autora também enfatiza que a publicidade discursa em cima de textos e não de frases avulsas, pois o sentido publicitário se dá por meio de uma produção textual. Ela afirma ainda que essa comunicação constrói mensagens simbólicas que possuem um grande apelo emocional.

Além disso, para Santos (2011) esse discurso possui duas dimensões: uma dimensão objetiva e material, inerente ao próprio produto e outra dimensão simbólica e abstrata, que vai além dos atributos físicos. Tanto para Santos (2011), quanto para Muniz (2001), o processo de sentido da publicidade transmite uma mensagem primária: a informação e divulgação do produto ou serviço; e também uma mensagem secundária: as intenções e valores por trás da comunicação.

Segundo Barbosa e Neto (2007), a publicidade discursa de forma lúdica a fim de estimular desejos e fetiches que são atendidos com o consumo do produto anunciado. Para isso, esse discurso combina linguagens verbais e não-verbais e se conecta com todos outros discursos presentes na sociedade. Assim, ocorre a combinação de diversos signos que resulta numa mensagem convincente sobre um determinado produto. Desse modo, “[...] é possível afirmar que a publicidade é um

discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores [...]”(BARBOSA; NETO, 2007, p. 8).

Todavia, importa ressaltar que todo esse discurso só se cria ao aliar publicidade e propaganda (MUNIZ, 2001), uma vez que a publicidade visa criar demanda e a propaganda influenciar comportamentos. A sinergia das duas é o que acarreta a obtenção dos resultados desejados, pois

se a comunicação for bem sucedida em formar atitudes adequadas, estará, automaticamente, promovendo o comportamento de compra. Isso porque os indivíduos tendem a ajustar o seu comportamento às suas atitudes [...] (ALDRIGHI, 2008, p. 57).

Contudo, é possível considerar que toda publicidade é uma propaganda, uma vez que todo anúncio publicitário possui um discurso ideológico. Porém, nem toda propaganda pode ser tida como publicidade. Ou seja, a propaganda possui uma maior abrangência (CORRÊA *apud* BARBOSA; NETO, 2007).

Considerando que os termos publicidade e propaganda possuem aspectos históricos, culturais e psicológicos, as teorias da comunicação são as responsáveis por estudar essas particularidades. Para Barbosa e Neto (2007) existem três teorias que se relacionam diretamente, são elas:

- a) **Funcionalista ou administrativa:** leva em consideração o estudo das massas e dos meios de comunicação de massa, ou seja, visa o sistema e não o indivíduo; assim essa teoria reforça as visões de *marketing* e de comportamento do consumidor;
- b) **Crítica ou marxista:** fornece reflexões a respeito da reprodução das condições sociais como consequência do processo de comunicação; a ideologia capitalista de consumo seria passada de geração para geração por meio do discurso publicitário;
- c) **Linguística:** estuda a linguagem e a semiótica para abordar a comunicação. Nesta última teoria, a estética da recepção é levada em conta e tanto comunicação de massa quanto os discursos ideológicos são considerados para entender como o espectador lida com isso de

forma sociocultural, política e econômica. Ou seja, a linguagem publicitária tem um papel social e cultural no mundo contemporâneo e precisa ser estudada.

Verifica-se que a publicidade e a propaganda são mais que conceitos, e que agem conjuntamente. Percebe-se assim que o discurso publicitário é tanto objetivo quanto simbólico, e resulta de uma sinergia das estratégias comunicativas que têm como objetivo conquistar um público: enquanto a propaganda se preocupa com a disseminação de informações e influência de comportamento, a publicidade visa obter o ato da compra.

Nota-se também que a propaganda, enquanto gênero do discurso, é mais abrangente que a publicidade; mas que isso pouco importa na atualidade, uma vez que as teorias da comunicação consideram publicidade e propaganda como um único conceito. Tais teorias são: a funcionalista, mais preocupado com questões referentes ao *marketing*; a crítica, ligada a questões ideológicas; e a linguística, que trabalha com a linguagem e a semiótica do discurso publicitário. Todavia, é certo que apesar de diversas teorias, há ainda muita coisa a ser estudada tanto sobre *marketing*, quanto sobre publicidade e propaganda.

### 3. PERSONAGENS DA MARCA: MASCOTES

O personagem imaginário é apenas um dos elementos da marca. Estes elementos “são aqueles recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la [...]” (KOTLER, 2006, p.276). Para o autor, eles podem ser escolhidos para agregar o máximo de valor possível à marca e permitir aos consumidores fazerem analogias e associações. Diversos papéis são exercidos pelos elementos da marca na sua construção; mas para isso eles devem ser reconhecidos e lembrados de forma fácil por meio da memória, do significado e do desejo do consumidor.

Os elementos da marca são: nome, que é o principal identificador da marca a diferenciando das concorrentes; logotipo, que tem a ver com a representação gráfica e estética da marca; símbolo, que é a representação imagética da marca que facilita a associação; embalagem, que é a parte logística de atuação da marca, em que o *design* diferencia os produtos estocados, e a mascote, que é a representação da marca por personagens projetadas para fortalecer o vínculo afetivo.

Os elementos da marca podem ser observados nas campanhas publicitárias presentes nas figuras a seguir, da Assolan, (Figura 1) da qual a mascote é o Assolino.

**Figura 1: Campanha Publicitária Assolan**



Fonte: ype.ind.br, 2018.

Outra campanha publicitária que apresenta os elementos da marca é o da Sadia, (Figura 2) da qual a mascote é o franguinho Lequetreque.

**Figura 2: Campanha Publicitária da Sadia**



Fonte: youtube, 2018.

Nesse sentido, Ferreira (2017, p. 14) defende que as mascotes são um elemento expressivo da marca e que os

[...] vínculos emocionais são criados entre mascotes e clientes, acrescentando à relação marca/consumidor humanidade. Essas personagens são definidas como um elemento expressivo de marca, capaz de diferenciá-la, identificá-la, dar vida à mesma, possibilitando assim uma relação mais emocional e significativa para com as pessoas.

Essa afetividade ocorre, principalmente, por conta da característica imagética que os elementos da marca constroem. Montigneaux (2003) confirma que isso se deve ao fato de que qualquer indivíduo guarda informações apelando para a memória verbal ou para a memória visual, mas que a sinergia entre texto escrito e imagem cria uma conexão em que as imagens, como o personagem, por exemplo, colaboram para a memorização e respostas verbais, como a associação ao nome da marca.

### **3.1 Personagens publicitárias e personagens de marca**

As personagens estão presentes há alguns anos na publicidade, e com o avanço da tecnologia a interatividade entre marca e consumidor foi cada vez mais

fortalecida. Para isso algumas empresas lançam mão de personagens que representem a marca (PEREZ, 2011).

Brait (1985), no entanto, levanta a discussão sobre o conceito de personagem, e o relaciona a uma pessoa, sendo este um ser real enquanto aquele é ficcional. Quando analisa um personagem, a autora diz que ele próprio é uma publicidade de si só, uma vez que pretende divulgar uma imagem criada pelo seu autor. Segundo os estudos da autora que possuem como base as teorias de Aristóteles e Horácio, um personagem é percebido como um “[...] ser antropomórfico cuja medida de avaliação ainda é o ser humano” (1985, p. 38).

Tanto Perez (2011) quanto Brait (1985) citam Foster para demonstrar a classificação de personagens, que são, segundo ele, planas ou redondas. As planas são criadas tendo como base uma só ideia ou qualidade e não sofrem transformações. Já as personagens redondas são complexas, com várias qualidades e tendências, “[...] são dinâmicas, são multifacetadas, constituindo imagens totais e, ao mesmo tempo, muito particulares do ser humano.” (BRAIT, 1985, p. 42).

Cândido (1972) complementa ao dizer que as personagens podem ser disfarces de seu autor, cópias de pessoas reais ou simplesmente inventadas. Todavia, por se tratar de ficção, as personagens obedecem às leis próprias de seu universo fictício, e assim possuem maior nitidez, melhor consciência e contornos mais definidos. Na publicidade, porém, as personagens podem ser classificadas como personagens publicitárias ou personagens de marca. No entendimento de Perez (2011, p. 39), “[...] as personagens de marca são as mascotes, e as personagens publicitárias são aquelas que não têm o compromisso de ser expressão identitária, como ocorre em muitas ações promocionais [...]”.

Breé e Cegarra (1994, *apud* Perez, 2011, p. 39) dizem que as personagens publicitárias são personagens conhecidas previamente pelo grande público, como artistas, esportistas, celebridades e afins; e “[...] se vinculam à valorização do produto pela associação às personagens utilizadas.”

Montigneaux (2003, p. 134) alerta que personagens publicitários devem ser utilizados de forma limitada a campanhas promocionais, uma vez que a natureza humana é imprevisível e alguns comportamentos e atitudes do profissional escolhido

pode comprometer a imagem da marca. Para ele, “[...] as personagens de marca, por sua vez, são criações autênticas que possuem uma história. As mascotes, então, diferentes das personagens publicitárias se vinculam de forma mais profunda, pois tornam-se um sinal exclusivo de distinção e diferenciação e são considerados um elemento da identidade da marca”.

Sendo assim, apoiando-se nas ideias de Perez (2011), ao levar em conta as campanhas publicitárias de duas operadoras de televisão, pode-se considerar que a ex-modelo conhecida internacionalmente, Gisele Bündchen, na Figura 3, é uma personagem publicitária, pois atua como ela mesma nas campanhas da Sky.

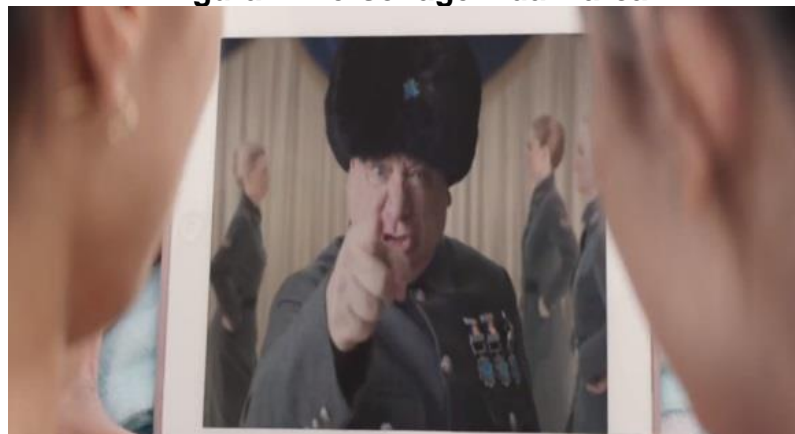
**Figura 3: Personagem Publicitária**



Fonte: PROPMARK, 2016.

Enquanto que o russo Skavurska (Figura 4) é um personagem de marca, pois é interpretado por um ator e foi criado pela própria marca, a NET.

**Figura 4: Personagem da Marca**



Fonte: EXAME, 2018.

O ator Carlos Moreno, por sua vez, pode ser considerado um personagem publicitário que se tornou um personagem da marca, uma vez que a imagem do ator (Figura 5) foi se associando à imagem da Bombril com o passar do tempo.

**Figura 5: Personagem Publicitária e da Marca**



Fonte: BOMBRIL, 2013.

Montigneaux (2003) considera também que a personagem vai além do objetivo de atrair e fidelizar clientes. Para o autor, a mascote se torna personagem à medida em que se adapta às exigências estratégicas e se estabelece como uma continuação coerente da marca que representa. Desta forma, é possível afirmar que as mascotes ajudam a construir e a veicular sua identidade, se expressando em diferentes contextos de publicidade e propaganda. Segundo ele, o objetivo prioritário das personagens é “[...] permitir o desenvolvimento do valor da marca e o crescimento do desempenho dos produtos ou serviços no mercado” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 239).

Outra definição de personagens de marca diz que eles são: “[...] uma ferramenta muito eficaz de comunicação, com uma forte intenção lúdica que se adequa à proposta do produto, que pode ser simplesmente anunciado ou se transformar em objeto de desejo” (SILVA, 2008, p.12).

Para o autor, o principal objetivo das mascotes é “[...] personificar, dar um rosto à imagem do anunciante e, se possível, ao seu principal benefício/característica”. O autor também diz que é fundamental que a associação entre marca e mascote seja imediata.

Nesse sentido, Gomes (2005, p. 2) chama atenção ao afirmar que em um primeiro momento esses personagens pouco se associam à marca, pois é ao longo do tempo que tais ícones incorporam a representação viva de determinadas empresas ou produtos. Além disso, o autor também faz um breve histórico sobre os mascotes, dizendo que a exploração desse elemento da marca se iniciou nos anos 1950 e nunca mais parou.

Atualmente, e devido aos fortes investimentos que implica a sua criação, estão em diferentes suportes, dando origem aos mais diversos materiais de *merchandising*, transformando-se numa fonte de receitas. Imagens fiéis das suas marcas, não há regras definidas para a criação de uma mascote. Apenas importa que a associação, entre o personagem – seja imaginário, humano ou animal – e a marca ou produto, seja imediata (GOMES, 2005, p. 2).

Ainda sobre a historicidade das mascotes, vale lembrar que elas surgiram como uma espécie de amuleto da sorte; e não é à toa que sempre estiveram presentes nos esportes, por exemplo. Para Straube (2010), todas as culturas, desde a Pré-História, possuíam animais como elementos místicos do seu imaginário, religiosidade, simbologia e como mecanismos de comunicação.

Segundo Santos (2017, p. 4) “[...] as mascotes possuem história e memória, e por isso podem construir discursos e relacionamentos”, ou seja, são personagens que historicamente se diferenciam por apresentarem elementos figurativos que a humanizam.

Terenzio e Palacios (2016, p. 270) vão além desse aspecto figurativo e acrescentam ao personagem um lado emocional. Para eles “[...] o personagem deve representar a imagem ideal da marca, com sentimentos e experiências que podem ser compartilhadas com consumidores.”

Cruz (2012) corrobora que essa humanização ou personificação através do animismo (dar vida a coisas inanimadas) e do antropomorfismo (atribuir características humanas) sempre houve, pois “[...] animais e objetos eram alvos de personificação para facilitar sua identificação por parte do consumidor” CRUZ (2012, p. 7). Mas com o passar do tempo, o avanço das técnicas de animação ajudaram a dar mais vida aos mascotes e aumentou o seu uso nas campanhas de publicidade, e conseqüentemente sua importância.

Nesse sentido, Montigneaux (2003) afirma que na mascote o animismo se aplica quando este é representação da própria embalagem ou produto, o que não é necessário quando a mascote é um animal; e se a mascote for uma figura humana a técnica de animação já é suficiente. Em todos os casos, no plano gráfico, devem possuir o antropomorfismo bem marcante. Pois assim, “[...] a expressão do personagem permitirá atribuir-lhe um comportamento, uma maneira de agir, de pensar ou de ser habitualmente atribuídos aos seres humanos” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 141).

Segundo Montigneaux (2003), as mascotes podem ter formatos diversos de acordo com os critérios da marca. Eles podem ser na forma de um objeto, um animal, uma pessoa ou mesclar características de objeto e pessoa. Se eles forem na forma de um objeto, eles podem ter a forma da embalagem ou do produto. A mascote Toddynho, por exemplo, é representado pela Figura 6 da caixa que armazena o achocolatado, ou seja, a mascote é uma versão da embalagem.

**Figura 6: Toddynho - mascote na forma da embalagem**



Fonte: toddynho.com, 2018.

Além da forma da embalagem a mascote pode ter a forma do produto, como os chocolates M&M's, (Figura 7) que possui uma turma de mascotes no formato do confeito de chocolate.

**Figura 7: Mascotes da M & M's na forma do produto**



Fonte: m-ms.pt/characters, 2018

A mascote também pode vir na forma de um animal, como um coelho, um urso, uma ave e outros. Um exemplo é o tigre Cheetah dos *snacks* Cheetos (Figura 8), da Elma Chips.

**Figura 8: Cheetah - mascote na forma de um animal**



Fonte: pepsico.com, 2018

A figura humana também pode ser uma mascote, geralmente apresentado como desenho animado. Mr. Músculo é um exemplo de mascote da marca de mesmo nome (Figura 9).

**Figura 9: Mr. Músculo - mascote na forma humana**



Fonte: mrmuscleclean.com, 2018.

Além desta classificação, Montigneaux (2003, p. 151) também classifica as mascotes em outras duas categorias de acordo com a relação que o personagem tem com a marca ou produto. Estas são: personagem-produto e personagem-gama.

Enquanto o primeiro se associa a um único produto, o segundo se associa a um conjunto de produtos da mesma marca.

O Bocão da Royal, (Figura 10), também pode ser considerado um personagem-produto, pois é mascote apenas de um produto da marca, a gelatina.

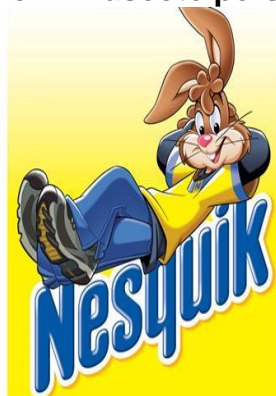
**Figura 10: Bocão - mascote personagem-produto**



Fonte: royal.com, 2018.

Já o coelho Quick, (Figura 11), é um personagem-gama, pois ele representa toda a linha da marca Nesquik.

**Figura 11: Quick - mascote personagem-gama**



Fonte: nestlé.com, 2018.

Além disso, também é possível utilizar personagens já existentes na cultura e que já possuem notoriedade e uma história bem formada. A (Figura 12), da Turma da Mônica, de Maurício de Souza, por exemplo, já foi licenciada pela Danone.

**Figura 12: Turma da Mônica - personagens licenciados**



Fonte: propmark.com, 2018.

Terenzio e Palacios (2016, p. 63) definem o *storytelling* como uma tecnologia de comunicação para encontrar e contar uma história fabulosa, com um propósito épico, de forma fantástica e assim repercutir o repertório da marca. Para estes autores essa tecnologia pode ser usada pelo *marketing*, publicidade e propaganda para encantar os clientes, e concluem que ela é um elemento que ajuda a disseminar ideias e a construir marcas.

O personagem também pode ser um ótimo aliado para fortalecer o *branding* da marca por meio da contação de histórias, tecnologia de *marketing* e publicidade conhecida como *storytelling*. Xavier (2015) diz que toda marca possui uma história, e que esta pode ser contada e interpretada de forma livre pelos seus consumidores ou ser moldada pela própria marca. Todavia, a marca não pode contar uma história porque é uma entidade abstrata, sendo necessário personificá-la por meio de personagens, dentre eles, os mascotes.

Terenzio e Palacios (2016) dizem que estruturas narrativas bem construídas podem persuadir e influenciar o comportamento dos consumidores. Mas eles ressaltam que as narrativas são mais poderosas se a história da marca for vista e contada sob o olhar de personagens. Sendo assim, a importância do personagem dentro do nível narrativo se dá porque ele personifica a marca, e “[...] ninguém é

capaz de se colocar no lugar de uma marca, mas nos colocamos no lugar dos personagens o tempo todo” (2016, p. 369).

Xavier (2015) exemplifica isso com a Coca-Cola, que possui como mascotes os ursos polares e o papai Noel, dos quais as histórias transmitem uma ideia de união familiar (Figura 13), que está sempre presente na publicidade da marca como sendo um dos seus valores.

**Figura 13: Urso Polar - mascote da Coca-Cola**



Fonte: portaldomarketing.com, 2018

Sendo assim, observa-se que o *storytelling* faz parte do que Montigneaux (2003) chama de nível narrativo da semiótica da marca. Ele defende, de acordo com as ideias de Semprini (1995) que a marca atribui ao produto um conteúdo semiótico com uma gama de significados. Esses significados são expressados pela marca, que é um discurso construído a partir de sinais, que podem ser verbais (nome, slogan), gráficos (ilustrações, cores) ou musicais (jingle). Tal discurso é veiculado pela marca em vários suportes, desde os elementos constituintes da marca, do *mix de marketing* e até a própria publicidade.

Isso é possível observar em alguns produtos da Pato Purific, em que a marca, o nome, a mascote, a embalagem são sinais que trabalham concomitante na transmissão dos significados da marca. Pois a embalagem faz referência a figura de um pato (Figura 14), a mascote é um pato, assim como o próprio nome da marca também leva a palavra “pato”.

**Figura 14: Pato – marca, nome, mascote, embalagem**



Fonte: promopato.com.br, 2018

Assim sendo, Montigneaux (2003, p. 87) esclarece que “[...] a semiótica possui alguns níveis hierárquicos nos quais surgem os significados: o nível profundo; o nível narrativo e o nível superficial.”

O nível profundo diz respeito a identidade da marca e seus valores. Nesse nível se apresenta o conceito e a essência da marca, evocando os valores fundadores dela, como exemplo, liberdade, prazer, transgressão. Ou seja, são os conceitos trabalhados na identidade da marca com os elementos da marca, da qual a mascote é um deles.

Já o nível narrativo corresponde a história contada pela marca, um tipo de encenação. Nesse nível se apresenta um discurso organizado e criativo. Há uma narrativa sobre a empresa, uma história sobre como e por que ela foi fundada, as ideias de seus donos, a cultura de seus colaboradores, as expectativas de investidores, seus casos de superação e de sucesso. Desta forma, os conceitos desse nível se referem aos da personalidade da marca, por isso é necessário uma personificação através de um personagem para fortalecer esse aspecto.

Por fim o nível superficial trata-se das características mais visíveis como cor e nome. Esse nível constitui a parte que serve tanto para fortalecer o discurso quanto enaltecer os valores da marca, ou seja, está a serviço dos outros dois níveis. Estes conceitos se relacionam, por sua vez, com o da imagem da marca.

Desse jeito, o consumidor se atrai pela representação da marca e lhe confere um valor baseado em seus desejos e necessidades ao considerar não somente as dimensões materiais e concretas, mas também as dimensões simbólicas do produto e/ou serviço (Montigneaux, 2003).

Sendo assim, é possível afirmar que todos esses níveis colaboram para a criação de significado da marca e do produto. Ou seja,

[...] nessa concepção semiótica, a marca se afasta do produto e exprime, através de seus valores, aquilo que o produto deverá se tornar. Essa visão lhe reconhece ainda a autonomia e a capacidade de dar sentido ao produto. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 87).

Além disso, percebe-se que para Brait (1985) e Perez (2012), os personagens assim como as marcas são signos e, portanto, possuem uma carga simbólica, sendo também passíveis de uma abordagem semiótica.

Para Perez (2011), os mascotes possuem algumas características semióticas comuns a todos eles. Segundo ela, os mascotes são:

- a) Ícones, uma vez que possui diversos significados;
- b) Ídolos, pois são representantes ideais da marca;
- c) Fetiches, porque trabalham com imaginação e desejo do consumidor;
- d) Mediadores, pois intermediam o universo real e o ideal;
- e) Pequenos, porque assim prevê sua etimologia, uma vez que *mascoto* é diminutivo de *masco*, que significa sortilégio;
- f) Emblemas da cultura de massa, porque estão em todas as mídias (*videogames*, livros, produtos, serviços, parques, design);
- g) Hipersígnicas, pois integram diversos universos, desde o infantil até o adulto, onde deixam de ser apenas mascotes e se tornam produtos, franquias, entretenimento;
- h) Onipresentes, uma vez que são além de artefatos culturais, fenômenos culturais, presente não apenas no imaginário, mas também no espaço e no tempo.

Brait (1985), por sua vez, também afirma que o personagem pode ser visto como parte de qualquer sistema de semiótica (literatura, cinema, teatro, publicidade,

*games*). Para ela, o personagem colabora de forma essencial para construir o efeito de sentido de uma narrativa, pois possui uma variedade de significados em relação ao meio e ao discurso dos quais participa.

#### 4. HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS E DA NINTENDO

Os jogos eletrônicos sempre acompanharam e incorporaram as evoluções tecnológicas, e assim vêm de forma crescente colaborando para a produção de sentido no contexto cultural contemporâneo. Para Santaella e Feitosa (2008, p. 9) “[...] a história dos *games* é, dentre todas as mídias, aquela cujo ritmo de desenvolvimento avança de forma assombrosamente rápida”.

A princípio o *videogame* foi assim denominado por se tratar de jogos exibidos em monitores de vídeos. Mas segundo Santaella e Feitosa (2008, p. 10) “[...] a expressão em português mais apropriada e genérica para todos esses jogos seria ‘jogos eletrônicos’, mais amplamente chamados de *game*”, todavia mais recentemente o termo jogos digitais também foi adotado. Para Arruda (2014, p. 3):

O termo *videogame* historicamente esteve limitado aos jogos de *console* e às máquinas de fliperama. Já as tecnologias digitais são baseadas na microinformática, o que engloba jogos para computadores, *consoles*, fliperamas, *smartphones*, *tablets* e qualquer outro equipamento que venha a existir.

Um resgate histórico permite observar que o *videogame* nasceu como uma mídia de entretenimento resultado da sinergia de tecnologias de televisão, engenharia e computação. Todavia, sempre com uma narrativa presente devido a necessidade de se estabelecer entre jogo e jogador uma interatividade e “[...] processo de comunicação que se dá pelos símbolos e suas relações” (PINHEIRO, 2007, p. 5).

Aranha (2004) relembra que a história dos *videogames* começou com a tentativa de inventar um aparelho de televisão interativo por meio de pesquisas realizadas pelo engenheiro elétrico Ralph Baer, de onde germinou a ideia de um jogo eletrônico. E em outra direção, os estudos sobre Inteligência Artificial de Alan Turing ajudaram a desenvolver os computadores digitais. Desta forma, ao se complementarem as ideias e descobertas desses dois cientistas logo surgiram os chamados *videogames*.

De acordo com Souza e Rocha (2005), o primeiro jogo a ser criado foi o chamado *Space Wars*, no qual o jogador comandava uma nave cujo objetivo era destruir as outras naves inimigas em uma guerra espacial. Este jogo foi

desenvolvido em 1961 por um grupo de estudantes de inteligência artificial e matemática do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), que idealizaram a convergência da literatura de ficção científica para uma nova mídia digital. Entretanto, embora não haja registro de patente, há quem credite a criação do primeiro jogo ao físico William Higinbotham, “[...] o jogo se chamava *Tennis Programming*, ou *Tennis for Two*, exposto em uma tela de 15 polegadas e projetado para ser processado por um computador analógico” (ARRUDA, 2014, p. 31).

Em 1967, o projeto de Baer foi atualizado e nomeado de *Chasing Game*, e o jogo *tennis for two*, a simulação de uma partida de tênis, foi aplicado a um aparelho televisor que podia ser jogado simultaneamente por até duas pessoas. Neste mesmo ano, Baer patenteou seu protótipo, o rebatizou como *Brown Box* (Figura 15) e o apresentou a grandes empresas, das quais apenas a Philips se interessou pelo projeto inicial de um jogo eletrônico (ARANHA, 2004).

**Figura 15: Brown Box**



Fonte: tecnopedia.com, 2018

Uma década depois da primeira versão do *Space Wars*, em 1971, este mesmo jogo teria uma nova versão projetada pelo físico Nolan Bushnell, que desenvolveu também uma nova estrutura: o *arcade* ou fliperama (Figura 16). Era um composto de estrutura de madeira com um monitor acoplado e controles analógicos fixos que agora poderiam ser jogados por um ou dois jogadores. Todavia, a popularidade dessas máquinas de jogos, que inicialmente foram chamadas de *Computer Space*, se deu somente uma década depois, aproximadamente, já nos anos de 1980 (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

**Figura 16: Arcade Space War**



Fonte: tecnopedia.com, 2018

Também em 1971, a Magnavox, parceira norte-americana da Philips, aprimorou o projeto de Baer e criou o primeiro *console* chamado Odyssey (Figura 17). Esses *consoles* se caracterizam como aparelhos de médio porte que são conectados a um televisor que transmitem os jogos contidos em mídias digitais específicas, antigamente cartuchos, e atualmente, CDs, DVDs e mídia *online*, por exemplo (ARANHA, 2004).

**Figura 17: Console Odyssey.**



Fonte: tecnopedia.com, 2018

Souza (2010) diz que o inventor do *arcade*, Nolan Bushnell percebeu o sucesso do jogo Space War nessa nova estrutura e fundou, em 1973, a empresa Atari quando desenvolveu o jogo *Pong*, que mais uma vez se inspirou nas ideias do *Tennis for Two* para simular um partida de tênis. Percebe-se que enquanto Baer tinha uma visão científica e tecnológica sobre o seu protótipo de *console*, Bushnell, por sua vez, tinha uma visão empreendedora e fundou a própria empresa de *arcade*, a Atari.

Enquanto Ralph Baer tem a patente de inventor do primeiro videogame, alguns consideram Nolan Bushnell o verdadeiro responsável pelo desenvolvimento da indústria dos videogames. Em 1970, Nolan Bushnell, cria o primeiro game comercial baseado no game Spacewar, só que para a plataforma arcade, chamado Computer Space. Mas, o game seria demasiadamente complicado e pesado para a produção em massa. No ano seguinte, Bushnell estrearia seu arcade Pong, criado pelo programador Al Alcorn, em apenas três dias e com som (SOUZA, 2010, p. 11)

Em 1977, é lançado o Atari 2600, um *console* doméstico e várias franquias de casa de fliperamas foram inauguradas. Assim, “[...] os jogos pareciam ocupar melhor posição dentro do campo da indústria cultural, começando a lançar metástases em outros segmentos de mercado, enovelando-se em uma linha de produção e consumo de bens culturais” (ARANHA, 2004, p. 8).

Um ano antes, a Apple havia lançado o primeiro microcomputador acessível, e estes tinham duas funções básicas: editar textos e rodar jogos eletrônicos. Ao perceberem a potencial aliança dos microcomputadores com os jogos eletrônicos, as empresas de *videogames* começaram a investir nisso a fim de aumentar a qualidade da experiência. O jogo pioneiro fruto dessa união foi o *Gunfight*, da empresa japonesa Taito. Enfim, a *Atari* também usa dessa combinação de microprocessadores para jogos eletrônicos e revoluciona o mercado de *games* em 1977 (ARANHA, 2004).

Em 1978, surgiu a empresa japonesa Nintendo, lançando o *arcade Computer Othello*, que consistia em uma versão eletrônica para um jogo de mesa de mesmo nome e a Atari lançou o Odyssey 2, que agradou muitos usuários e inaugurou o jogo RPG (*Rolling Play Game*), no qual o jogador assume um personagem e descobre uma narrativa ao decorrer do jogo (ARANHA, 2004).

No final da década de 1970 a popularidade dos jogos cresceu. A expectativa quanto ao mercado de jogos eletrônicos aumentava cada vez mais e o *marketing* mostra sua força para impulsionar essa cultura.

Enquanto as indústrias norte-americanas pareciam não ver um potencial mundial para esta tecnologia, os investidores orientais deram início às “grandes navegações” da tecnologia dos jogos. Assim, a indústria de Jogos Eletrônicos no final dos anos 70 dá início a um projeto de *marketing* de proporções mundiais (ARANHA, 2004, p. 6).

Nos anos de 1980, a empresa japonesa Nintendo ganha destaque no mercado com o seu *Famicon*, um *videogame* que possuía aspectos e *design* de brinquedo e não mais de um mero acessório para TV. Mais tarde, outros *consoles* mais avançados com linguagens de programação e gráficos cada vez melhores são lançados: o Master System e o Intellivision (ARANHA, 2004).

Durante esta década aconteceu o chamado *crash* dos *games*, que diz respeito a uma crise no mercado de jogos eletrônicos da época. A mesma foi superada pelo lançamento do *Nintendo Entertainment System* (*Famicon* no Japão) com o jogo Super Mario Bros seguido do Super Nintendo com o Super Mario World e mais tarde o Nintendo 64, último *console* a usar cartuchos como mídias. “A qualidade e a diversidade dos jogos fizeram o console tornar-se um grande sucesso comercial, recuperando o mercado de Jogos Digitais” (FLEURY, NAKANO, CORDEIRO, 2014, p. 51).

No final da década, também foi lançado o *Game Boy*, que inaugurou o segmento de *consoles* portáteis. Nesse meio tempo, a produção de jogos eletrônicos ficou concentrada no Japão e Estados Unidos. Assim sendo, desde a percepção de um potencial mercado vários tipos de jogos foram desenvolvidos, e as principais empresas adotaram a estratégia de se difundirem mundialmente: a norte-americana Sega lança seus jogos no Japão, enquanto a Nintendo abre uma filial nos Estados Unidos. Novos formatos de jogos eletrônicos foram desenvolvidos quando as empresas perceberam a importância de se investir no tema e no roteiro do jogo, e que “[...] o carisma de personagens como *Pac Man* e *Mario* parecia ser o elemento mais forte na posição estável que estes jogos mantinham no mercado” (ARANHA, 2004, p. 6).

Por muito tempo a Nintendo dominou o mercado de *games*, desde os meados dos anos 1980 até os meados dos anos 1990 quando a empresa Sega também entrou no mercado e lançou o seu *console Master System* e um tempo depois o *Mega Drive*. E foi devido a qualidade de seus *videogames*, que foram considerados os melhores da época, que a Sega, então, se tornou líder de mercado por anos, deixando a Nintendo em segundo lugar (BRESCIANI, 2001).

Enfim, em meados da década de 1990, a tecnologia multimídia se tornou acessível e popular, e logo os *consoles* se adaptaram para rodar CDs ou DVDs. O *console* que melhor conseguiu fazer isso foi o *Playstation*, da empresa Sony. O sucesso do *videogame* se deu não só por essa inovação, mas também por permitir gráficos 3D, biblioteca virtual de jogos, acesso a *internet* diretamente do *console* e comandos como vibrações ao decorrer do jogo, chamadas de *Dual Shock*. Segundo Alcântara (2014), o *Playstation* surgiu de uma parceria entre a Nintendo e a Sony, as quais não entraram em um acordo sobre a divisão do faturamento do produto e a Sony assumiu o projeto.

É nesse íterim que surge a dualidade que perdura até os dias atuais entre Sony e Nintendo, enquanto a Sega, por sua vez, havia lançado o *Dreamcast*, que culminou na sua despedida do mercado de *consoles*, e ela passou a se dedicar somente a produção de jogos digitais. A Sony continuou evoluindo tecnologicamente o *console Playstation*, seguido dos *Playstation 2*, *Playstation 3*, e o mais atual, *Playstation 4*, lançado em 2013 conforme Figura 18 (VILELA, 2016).

**Figura 18: Evolução do Playstation**



Fonte: youtube.com, 2018.

A Microsoft, nos anos 2000, também entrou no mercado de *games*, e lançou o seu *console Xbox*, inicialmente adaptando os jogos de computador para o seu

aparelho. Todavia, foi considerado um fracasso, levando a empresa a rever suas estratégias de *marketing* e criar um novo projeto, o Xbox 360, que possuía como missão “[...] servir como centro de entretenimento digital para o lar, satisfazendo as necessidades e expectativas do seu público alvo e públicos secundários” (SANTOS, 2018, p. 9).

Em 2006, a Nintendo ressurgiu inovando a maneira de jogar com seu novo *console Wii*, que utiliza a tecnologia de comunicação sem fio *Bluetooth* para ativar um sensor de movimento no controle, que vibra e emite sons na TV, simulando o som e o impacto de um tiro, por exemplo. Além disso, este *videogame* permite conectar até quatro controles simultaneamente, reforçando o conceito de *multiplayer*, múltiplos jogadores simultâneos. Depois do *Wii*, a Nintendo lançou uma versão aprimorada deste, o *Wii U*, investiu em portáteis, como Nintendo 3DS, e mais recentemente o híbrido de *console* e portátil Nintendo *Switch*. A premissa da tecnologia dos sensores de movimento é a “de que jogadores se movimentem e joguem com sua família e amigos, aumentando suas relações sociais” (TIMENI FILHO, 2017, p. 10).

As evoluções tecnológicas se aprimoraram, tornando-se, inclusive, portáteis, por meio também dos *smartphones* e *tablets*. É possível observar que há três grandes tipos de *games* por meio deste recorte histórico como afirmam Santaella e Feitosa (2008, p. 19)

[...] os *games* se dividem em três grandes tipos. Estes dependem do suporte utilizado: jogos para *consoles*, que são construídos para *consoles* específicos de *videogames*, com visualização em monitores de televisão, como *PlayStation* e *GameCube*, e entre os quais se inclui também os jogos para *consoles* portáteis, como *GameBoy* e *Nintendo DS*; jogos para computador, que são desenvolvidos para processamento em microcomputadores pessoais, conectados em rede ou não; jogos para *arcades*, que alguns chamam equivocadamente de fliperama, que são grandes máquinas integradas (console-monitor) dispostas em lugares públicos.

Atualmente os *games* vão além do mero entretenimento, pois sabe-se que a indústria de *games* se tornou a terceira maior movimentação financeira do mundo, ficando atrás apenas da indústria bélica e automobilística e superando a indústria cinematográfica (SANTAELLA; FEITOSA, 2008).

Desta forma, a ABRAGAMES - Associação Brasileira de Games lembra que a importância desta indústria é devido a geração de emprego e renda, promoção da inovação tecnológica e influência em vários setores da economia, dentre os quais estão arquitetura e construção civil, *marketing* e publicidade, áreas da saúde, educação e defesa, treinamento e capacitação, entre outras (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014,).

Tal fenômeno é conhecido como “cultura *game*” e além do impacto que exerce na sociedade em termos de entretenimento, os *games* passaram a ser percebidos em outras perspectivas enquanto cultura, mídia e ícone *pop*. Trata-se, desta forma, de “[...] um expressivo e complexo fenômeno cultural, estético e de linguagem” (SANTAELLA; FEITOSA, 2008, p. 11). Arruda (2014) complementa ao considerar o jogo como elemento da cultura do homem, que envolve rituais, relações sociais e criação de grupos.

É possível perceber a crescente importância dos *games* no cenário mundial. Recentemente, o Ministério da Cultura brasileiro encomendou estudos do desenvolvimento deste mercado, das empresas e dos profissionais a fim de subsidiar políticas públicas de incentivo ao setor. Segundo a empresa Homo Ludens (2018, p. 28), responsável pela pesquisa encomendada pela ABRAGAMES, foi concluído que “[...] o Brasil é um dos países onde a indústria dos *games* mais se desenvolve no mundo [...]”.

Segundo a pesquisa, somente nos últimos dois anos foram produzidos 1718 jogos no País, 43% deles desenvolvidos para dispositivos móveis, como celulares. 24% para computadores, 10% para plataformas de realidade virtual e realidade virtual aumentada e 5% para *consoles* de *videogames*. Dentro desse universo, foram 874 jogos educativos e 785 voltados ao entretenimento.

Observa-se que a história dos *games* incorporou as inovações tecnológicas e que, atualmente, eles representam um grande negócio. Arruda (2014, p. 38) diz que os jogos digitais modificaram “[...] de forma muito rápida e intensa a cultura a economia e as relações sociais das últimas gerações”. O que começou como entretenimento, hoje é usado nas mais diversas áreas do conhecimento: educação, saúde, negócios e outros. Os jogos eletrônicos, atualmente, superaram a indústria do cinema, e possui como principais representantes mundiais a Sony e a Nintendo.

A Atari e a Sega também tiveram sucesso no mercado de *games*, mas não sobreviveram. Com o passar dos anos, os jogos foram além dos *consoles*, tornando-se presentes nos computadores e nos *smartphones*. A indústria dos *games* é crescente, assim como os estudos na área, tanto que o próprio governo demonstra interesses por meio de censos a fim de estabelecer políticas públicas de incentivo.

#### 4.1 A Nintendo

A empresa japonesa de *consoles* de *videogames* Nintendo, iniciou sua história no mercado de jogos eletrônicos em 1986, mas a sua história começa muito antes. Segundo a própria Nintendo (2018), em 1889, “[...] em Quioto, Fusajiro Yamauchi, começa a fabricar Hanafuda (flor), um jogo de cartas japonês”, que no início do século 20 ganha grande popularidade no mundo, influenciando a criação da empresa Yamauchi Nintendo Co. Ltd. em 1933.

Para Bezerra e Lopes (2011, p. 18), “[...] os jogos nintendistas<sup>1</sup> são promovidos através da ‘diferença Nintendo’, a qual foi talhada com base nas tradições da empresa” e se baseia em quatro fatores: inovação, qualidade, personagens e tradição. Para os autores, a expansão da empresa deve-se também a quebra da hegemonia da cultura *pop* améica pela cultura *pop* japonesa e pelo imaginário social presente nos *games*, com símbolos inspirados por lendas, estereótipos e características históricas da própria Nintendo.

No ano de 1951, o nome da empresa é alterado e ela passa a se chamar Nintendo Playing Card Co. Ltd. e constrói as suas primeiras fábricas em Quioto, no Japão. Santana (2004 *apud* BEZERRA; PEREZ, 2011, p. 19) lembra que a Nintendo significa “deixe o destino nas mãos do céu” e refletia a filosofia do seu fundador Fusajiro Yamauchi. No final da década de 1950, a empresa licencia personagens de Walt Disney para lançar um baralho, estratégia que dá certo e expande o departamento de cartas (NINTENDO, 2018).

---

<sup>1</sup> Jogos ou pessoas apreciadoras dos jogos da Nintendo. Disponível em <<https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/nintendista/jogo/>> Acessado em 24 de setembro de 2018.

Na década de 1960, a empresa, enfim, começa a fabricar mais jogos além de baralhos de cartas, expande suas fábricas para além de Quioto e passa a se chamar somente Nintendo Co. Ltd. Na década seguinte a sede central da empresa é construída e tem início as vendas “[...] da série Beam Gun, que utiliza tecnologia óptico-eletrônica. Pela primeira vez no Japão, incorpora-se a eletrônica na indústria dos jogos” (NINTENDO, 2018).

Logo a empresa começa as exportações de seus produtos, com sistemas de disparo a *laser* e proteção de imagens projetadas. Parcerias com empresas do ramo eletrônico são realizadas, e gravadores de vídeo e microprocessadores são acoplados aos *consoles*. Em 1978, a Nintendo lança o *console Othello* e no ano seguinte uma filial é inaugurada nos Estados Unidos (NINTENDO, 2018).

Em 1980, o artista da Nintendo, Shigeru Miyamoto, criou o jogo Donkey Kong. O herói, originalmente nomeado como Jumpman, é um carpinteiro encarregado por salvar sua amada Pauline de um macaco raivoso. Este jogo foi o mais vendido da categoria. Em 1983, a empresa é novamente expandida e se inicia o desenvolvimento do *console de videogame Family Computer*, lançado como *Nintendo Entertainment System*. Jogos clássicos e ícones da cultura são lançados, dentre os quais *Super Mario Bros*, *Metroid*, *The Legend of Zelda*. No final da década de 1980, o primeiro *console* portátil é lançado, o *Game Boy*, com o jogo *Tetris* (NINTENDO, 2018).

Nos anos de 1990, é lançado o Super Nintendo. A tecnologia ajuda a aprimorar os gráficos de forma contínua. Em 1994 o Nintendo 64 surge com o Super Mario 64 e também com um novo jogo, o Pokémon, que se torna um sucesso mundial. Em 1999 é anunciado um projeto de *console* que usaria mídias de DVD (NINTENDO, 2018).

Nos anos 2000, os *consoles* portáteis, que haviam sido lançados anteriormente, são melhorados e o *Game Boy* dá um novo significado aos jogos. Além deles, é lançado também o *GameCube*, e a essa altura a Nintendo já possui representantes espalhadas pelo mundo. É lançada a Nintendo *GameCube* na Europa e *Game Boy Advance* SP. A empresa apresenta o comando sem fio, que é considerado revolucionário e para demonstrá-lo apresentam jogos como Super Mario Sunshine, Mario Kart e Pokémon Ruby e Sapphire (NINTENDO, 2018).

Nesse meio tempo, a Sony também entrou no mercado com o *PlayStation*, iniciando uma fase ruim para a Nintendo. Agora concorrentes, antes haviam sido parceiras no projeto de um *console* leitor de CDs e a Nintendo por algum tempo direcionou suas estratégias nos *videogames* portáteis, da qual foi líder de mercado e continua sendo atualmente (CRUZ JÚNIOR; BAUMGARTEN; PEREIRA, 2008).

Apesar de grande sucesso, a Nintendo também passou por crises. Se nos anos de 1980 foi ela quem reanimou o mercado de jogos eletrônicos depois do chamado *crash* dos *games*, com a entrada da Sony no mercado, ela acabou tendo um grande hiato quanto a suas inovações. Todavia, como visto, as inovações tecnológicas reestabeleceram o *status* de empresa referência no setor de jogos. De acordo com Cruz Júnior, Baumgarten e Pereira (2008, p. 55), “[...] o segredo de sucesso desta organização frente a todas estas intempéries passa pelo poder da estratégia, sua formulação e implementação nas atividades da Nintendo Co.”

A empresa renovou sua estratégia para voltar a competir de forma agressiva no mercado. Sendo assim, a Nintendo decidiu direcionar suas estratégias em não clientes, e para isso eliminou de seus *consoles* o suporte a mídias como CDs e DVDs que as concorrentes já apresentavam, reduziu a capacidade gráfica dos jogos, uma vez que isso não agregava valor para potenciais clientes, elevou o conceito de diversão com jogos curtos e de baixa complexidade, e criou a interatividade por meio dos sensores de movimento. Tal estratégia é denominada como estratégia do oceano azul que preza pela criação de novos mercados, e não na imitação de concorrentes. Desta forma,

[...] é possível destacar como melhores práticas de estratégia da Nintendo Co. no mercado de consoles de mesa a utilização da Estratégia do Oceano Azul e suas predições, tal qual no caso dos portáteis. Detalhadamente, tem-se: a busca da criação de uma nova curva de valor aos consumidores; a tentativa de atingir novos círculos de não-clientes e sua manutenção pela oportunidade de blindagem do novo segmento; a ampla utilização da inovação, materializada principalmente na figura do sensor de movimento, e a fuga da imitação (CRUZ JUNIOR; BAUMGARTEN; PEREIRA, 2008, p. 13).

Em 2004, um novo portátil é lançado, o Nintendo DS, com tela dupla, modo *multiplayers*<sup>2</sup> e tecnologia *touchscreen*. Em 2006 ocorre o lançamento do Nintendo

---

<sup>2</sup> *Multiplayers* pode ser traduzido como vários jogadores, diz respeito a jogos que podem ser jogados por várias pessoas ao mesmo tempo.

*Wii*, que conta com um sensor de movimentos sem fio e revoluciona a forma de jogar *videogame*, tornando-se uma experiência de entretenimento ainda mais interessante e social. Em 2009 a empresa lançou o jogo “*New Super Mario Bros. Wii*, que ofereceu a primeira experiência para quatro jogadores numa aventura Mario [...]” (NINTENDO, 2018).

Nesse caminho, no ano de 2011, um novo portátil foi lançado, o Nintendo 3DS, que permite jogar em 3D sem a necessidade de óculos especiais e em 2012 foi lançado o Nintendo *Wii U* “[...] com gráficos em alta definição trouxe um inovador comando, o *Wii U GamePad*, cujo segundo ecrã<sup>3</sup> oferece novas possibilidades de jogo e formas de interação em casa” (NINTENDO, 2018).

Até o lançamento do próximo *console* vários jogos foram lançados, dentre os quais também versões dos preferidos do público Pokémon, Mario e Zelda. Em 2016, foi lançado uma versão o jogo Pokémon GO para *smartphones* que se tornou sucesso mundial. E em 2017 foi lançado o *console* Nintendo *Switch*, um híbrido de portátil e *videogame* doméstico. Todos os videogames podem ser vistos na Figura 19 (NINTENDO, 2018).

Os esforços de *marketing* da Nintendo focou na versatilidade do novo console que possui além disso outra novidade, que é permitir que os controles destacáveis facilite a competição entre dois jogadores sem a necessidade de nenhum outro equipamento adicional. Miyamoto, criador do Mario, disse que esse conceito combina “[...] todos os diferentes estilos de jogo que exploramos em nossos produtos anteriores” (EXAME, 2018).<sup>4</sup>

### Figura 19: Todos os *consoles* da Nintendo

<sup>3</sup> Ecrã significa tela, *display*, monitor. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/ecr%C3%A3/>> Acessado em 13 de outubro de 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/oportunidades-disfarcadas/super-mario-um-filho-nao-planejado/>> Acessado em 09 de setembro de 2018.



## 5. MARIO – MASCOTE OU ÍCONE POP?

### 5.1 O jogo e a narrativa de Mario

Em um primeiro momento os jogos do Mario serão analisados sob dois viés: lúdico e narrativo. Santaella e Feitosa (2008, p. 23) esclarecem que

[...] abordagens mais científicas estão sendo empregadas para se estudar os *videogames*, nas quais os estudos funcionalistas investigam as causas e efeitos dos jogos em áreas como psicologia, sociologia e educação, enquanto que estudos tecnológicos buscam formas de desenvolver melhores *videogames* por meio da computação e programação, e por último, estudos formalistas procuram entender as formas de expressão, comunicação e criação de significados dos jogos em áreas como publicidade, semiótica, literatura e filosofia.

É certo que os jogos possuem significados diferentes dos da vida cotidiana de quem joga, pois as atitudes e a imaginação do jogador advém de seu contexto sociocultural, mas ao jogar, o indivíduo se permite entrar em um universo fantasioso, de lazer e diversão; o que revela o aspecto lúdico dos jogos, digitais ou não (SANTAELLA; FEITOSA, 2008).

Similarmente, quanto ao aspecto narrativo dos jogos, é possível também afirmar que “[...] ao participar das narrativas nos *videogames*, os jogadores irão se deparar com situações completamente diferentes daquelas experimentadas pelo destinatário em outras linguagens” (SANTAELLA; FEITOSA, 2008, p. 31). Consequentemente, o *videogame* torna-se uma ferramenta de comunicação que o jogador constrói seu próprio jogo e sua própria narrativa no decorrer da sequência do *game* por causa da imersão e da interatividade proporcionadas.

Por conta desses aspectos o jogo também é visto como um elemento cultural, que cria significados uma vez que “[...] estabelece uma comunicação direta com a sociedade, por meio da imaginação de uma determinada realidade, experimentada e vivenciadas pela mesma sociedade” (SANTAELLA; FEITOSA, 2008, p. 42).

Sabe-se que os primeiros jogos eletrônicos não ofereciam uma experiência narrativa devido a limitações técnicas. Mas, com os avanços tecnológicos, os jogos foram se utilizando de modelos da narrativa, aumentando a complexidade, a imersão e a interatividade do jogador com o enredo e os personagens. Lima e Lima (2015) dizem que a narrativa dos jogos é equiparada a do cinema, contudo “[...] pode-se considerar o papel do jogador como a principal diferença entre a narrativa do cinema

e a dos jogos, pois no segundo caso o jogador assume uma condição ativa na trama”.

Tudo isso aconteceu como consequência de inovações devido a competição acirrada entre as produtoras de jogos. Nesse sentido, Aranha (2004, p. 40) diz que “[...] jogos como *Pac Man* viriam introduzir um conceito de personagens de jogos como ponto central”. Para o autor, as expressões humanísticas da esfera amarela também conhecida pela alcunha de “come come” foram o diferencial do jogo, ela sorria e piscava quando conseguia percorrer todo o labirinto e comer todas as pílulas ou se mostrava triste se era pega por um dos fantasmas que a perseguiam.

Desse modo, as experimentações de novos formatos de jogos e não mais apenas de *consoles* tornou-se também foco da indústria dos *games*, pois perceberam que “[...] o carisma de personagens como *Pac Man* e Mario parecia ser o elemento mais forte na posição estável que estes jogos mantinham no mercado” (ARANHA, 2004, p. 40).

Em função disso, os jogos começaram a oferecer um maior envolvimento para o jogador, permitindo que ele controlasse um personagem. Antes os jogos eram apenas de tiro, guerras espaciais, *ping-pong*, mas logo as empresas japonesas “[...] aumentaram a preocupação estética e conceitual com o tema e o roteiro dos jogos” (ARANHA, 2004, p. 41).

Aranha (2004, p. 43) e Maahs (2008, p. 33) consideram que foi “[...] o jogo *Donkey Kong*, em 1981, o primeiro a apresentar uma narrativa sustentada por um protagonista” (Figura 20). E de acordo com Ryan (2010, p. 13), “[...] a história de *Donkey Kong* reuniu diversos elementos da cultura *pop*.” Originalmente, era pra ser um jogo do marinheiro *Popeye*, mas devido a burocracias e o alto custo com licenciamento, Shigeru Miyamoto, designer incumbido de criar o jogo, desenvolveu novos personagens, mas manteve a narrativa do herói que salva a mocinha do vilão. Dessa forma apresentou como vilão um gorila raivoso, como mocinha uma princesa e como herói um carpinteiro. Além disso, o jogo trouxe referências a clássica cena do cinema *King Kong*, em que um gorila gigante subia no alto de um edifício levando a mocinha do filme como refém. Na época, a maioria dos jogos eram batizados com o nome dos vilões, então, com um trocadilho para insinuar a teimosia do vilão, Miyamoto decidiu que se chamaria *Donkey Kong* (*donkey* que em inglês quer dizer burro, e *kong* que em japonês quer dizer gorila). A princesa, inicialmente, era

conhecida apenas como Lady, inspirada na boneca *Barbie* e o herói carpinteiro como *Jumpman*, foi inspirado em arquétipos de desenhos japoneses.

E, como o nome sugeria, o *Jumpman* pulava. Tratava-se de um salto fenomenal desafiando a gravidade; a partir de uma posição vertical, ele podia elevar todo o peso corporal. Enquanto caminhava ou corria, *Jumpman* ultrapassava um obstáculo de tamanho similar a uma lata de lixo. Num desafio audaz ao controle de um só botão, Miyamoto inventou uma segunda atividade para o atlético *Jumpman*. Ele espalhou martelos pelo nível e o *Jumpman* podia pegá-los tocando neles. Com o martelo, ele não conseguia pular, provavelmente por causa do peso, mas poderia derrubar obstáculos com pancadas ritmadas do (agora duplo) botão de ação (RYAN, 2010, p. 14).

Mais tarde, com o sucesso do jogo, *Jumpman* ganharia um novo nome e uma nova profissão, de carpinteiro tornou-se encanador, e passou a se chamar Mario, segundo a lenda, devido ao dono do galpão onde a fábrica estava instalada ficar irritado e “pulando de raiva” quando precisava cobrar o aluguel (RYAN, 2010, p. 15).

**Figura 20: Jogo Donkey Kong**



Fonte: 8bitsnew.com, 2018.

Tanto Carvalho (2016) quanto Aranha (2004) dizem que a narrativa de Mario é primária, trivial, repetitiva e superficial, mas que isso é característico das histórias populares. Sendo assim, o que desperta o interesse não é a complexidade da narrativa em si, mas o fato de um personagem possuir uma trama que se desenrola no decorrer do jogo. É assim ainda nas versões mais recentes, embora acrescidas de bem mais elementos e outros personagens.

Ryan (2010, p. 25) diz que “[...] se a intenção era a de que o Mario continuasse sendo o centro de atração da Nintendo, ele precisava de uma narrativa constante”, e por isso, em 1985, Mario ganhou seu próprio jogo, com enredo, espaço, tempo e personagens bem definidos, todas as características necessárias para o gênero narrativo. Dessa forma, Mario se tornou um explorador em uma história com referências ao clássico conto de Alice no País das Maravilhas que

[...] envolvia uma terra de fantasia acessível por canos de esgoto que possibilitavam a Mario ter aventuras épicas em terra, mar e ar. Ele aumentaria e diminuiria de tamanho. Poderia controlar o fogo (o que substituiu a ideia anterior de lhe dar uma arma) e respirava debaixo d’água. O herói enfrentaria fungos vivos, nuvens malévolas e animais demoníacos. Em resumo, novamente ele não seria nem um pouco parecido com as interações prévias (RYAN, 2010, p. 26).

Outros personagens apareceram nos novos jogos: seu irmão Luigi, por exemplo, surgiu no jogo Mario Bros, que inspirou diversas sequências como o Super Mario Bros e outros. O manual do jogo Super Mario Bros (NINTENDO, 1985) apresenta todos os personagens: Lady que veio a ser a garota Pauline, mais depois mudaria de nome de novo para princesa Peach e ganharia o reino do cogumelo, novos vilões surgiram, como Rei Koopa Bowser, uma grande tartaruga maligna que sequestrou a princesa para tomar o poder e transformou todos os habitantes do reino em pedras, além do cogumelo Toad, companheiro de Peach com seis sócias, e ainda várias tartarugas venenosas, besouros, plantas carnívoras e cogumelos tóxicos que estariam a serviço de Bowser para derrotar o herói, e mais tarde Yoshi, um pequeno dinossauro companheiro de aventuras de Mario.

Além disso, o herói passou a ganhar uma nova vida se achasse um cogumelo especial ou coletasse cem moedas ao longo do caminho. E assim vários elementos foram adicionados, como os novos golpes para enfrentar os inimigos:

[...] a cabeçada, o salto pisando e o chute no inimigo caído. Golpes que não saíram da prancheta de desenho incluíam uma espécie de traje foguete e um segundo tipo de ataque com chute (RYAN, 2010, p. 27). A cada novo jogo que surgia depois do Super Mario Bros outros personagens seriam criados (Figura 21).

**Figura 21: Personagens de Mario**



Fonte: [nintendo.com.br](http://nintendo.com.br), 2018.

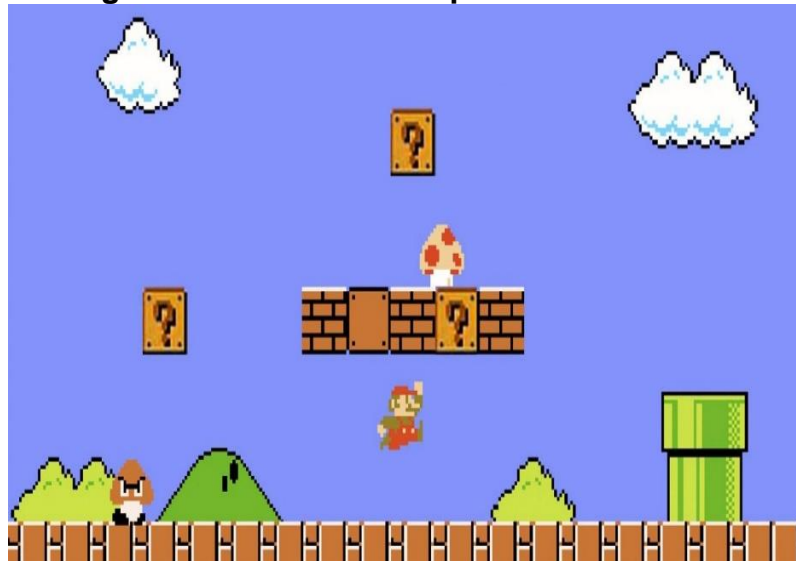
Foi incluída uma trilha sonora que mudava de acordo com a fase do jogo, se abafava quando o personagem estava submerso em água, se acelerava quando Mario achava uma estela que lhe dava poderes de invencibilidade e ficava mais tensa quando ele chegava na fase em que precisava enfrentar o vilão (RYAN, 2010, p. 30). O cenário também mudou, deixou de ser apenas um pano de fundo preto (Figura 22) e passou a ser um dia de sol e céu azul, em um vale rodeado de montanhas e nuvens brancas (Figura 23).

**Figura 22. Cenário de Mario Bros**



Fonte: [polygon.com](http://polygon.com), 2018

**Figura 23: Cenário de Super Mario Bros**



Fonte: techtudo.com.br, 2018

O personagem foi protagonista de mais de centenas de *games* dos mais variados gêneros além desses clássicos jogos de plataforma Mario Bros e Super Mario Bros que ele inaugurou, como por exemplo o Mario Kart, jogo de corrida em que cada personagem dirige um carro sobre uma estrada tortuosa e enfrenta vários obstáculos a fim de se obter o primeiro lugar (MAAHS, 2008, p. 42).

Jogos de RPG (*Rolling Play Game*), quebra-cabeças, lutas, esportes e vários *spin-offs*, que são jogos que trazem os personagens coadjuvantes da história como protagonistas, como o Yoshi, a princesa Peach ou o cogumelo Toad.

**Figura 24: Mario no jogo Super Mario Odyssey**



Fonte: youtube.com, 2018.

O mais recente jogo da franquia Mario da Nintendo é o Super Mario Odyssey (Figura 24), que foi lançado em 2017 e é considerado o mais vendido de todos da série. Este fato permite perceber a grande importância do sucesso da narrativa que ainda permanece a mesma: salvar a princesa Peach do malvado Bowser e libertar o reino do cogumelo de sua magia negra (DANTAS, 2017).

## 5.2 Propaganda, Publicidade e *Marketing* da Nintendo

Desde *Donkey Kong*, o jogo que apresentou Mario ao mundo ainda como *Jumpman*, a Nintendo já lançava comerciais de TV como propaganda dos jogos. No filme que do jogo em questão era apresentado um senhor de bigodes que jogava videogame enquanto um gorila entra pela janela e lhe rapta a esposa, no que ele permanece jogando e diz que ela pode confiar que ele a salvaria, misturando realidade e ficção para anunciar o jogo que era um sucesso dos *arcades* e que agora poderia ser jogado em casa.

Maahs (2008, p. 37) se apropria das ideias de Carrascoza (1999) e diz que “[...] o comercial nos leva a enxergar o *Donkey Kong* como o inimigo que deve ser capturado, sendo esse um recurso muito utilizado no discurso publicitário para persuadir o consumidor: a criação de um inimigo”.

Outra série de comerciais trazia macacos fantasiados de humanos, nos quais a ‘mulher’ reclama que o ‘marido’ não faz outra coisa além de jogar *videogame* e não lhe dava mais atenção. Um outro filme publicitário da Nintendo lança como tema o fato que a empresa trabalha para criar dificuldades para seus consumidores, em uma alusão divertida aos seus jogos bem elaborados e encerra com o *slogan*: “É Nintendo ou nada!”.

Ryan (2010) lembra alguns anúncios da Nintendo, como o do jogo Mario Bros para Atari 2600 que segundo ele não foi bem elaborado, pois o vídeo trazia a seguinte cena:

Mario numa sala de caldeiras lutando freneticamente contra caranguejos gigantes saindo de canos verdes. Então, ele cantava num tom operístico: “Mario, cadê você?” Aparentemente, os publicitários nunca entenderam que o encanador de vermelho era o Mario (RYAN 2010, p. 57).

Ryan (2010, p. 59) relembra também que o anúncio de Super Mario Bros 3 não trabalhou com cenas do jogo, mas sim apresentou milhões de fãs enlouquecidos gritando pelo Mario, e conforme a câmera se afastava, se revelava uma imagem do planeta Terra, na qual a disposição dessas pessoas formavam o rosto do personagem. “Mario não era uma personagem divertida, o astro de um jogo estiloso. Ele era um ídolo, para ser idolatrado e adorado [...]”

Algumas estratégias de *marketing* são mais eficientes e eficazes para os *videogames*. Dentre as quais a *branded entertainment*, um misto de publicidade e entretenimento, uma comunicação informativa e não intrusiva utilizada em momentos lúdicos (OLIVEIRA; ZAGALO; MELO, 2016, p. 155).

Um exemplo dessa estratégia é a presença da marca em um filme.

Em 1989, a Nintendo fez sua campanha publicitária de forma gratuita nos cinemas e pôde divulgar sua marca e produtos no filme “*The Wizard*” (1989), no Brasil nomeado como “O Gênio do *Videogame*”, no qual ainda usou como estratégia um suspense sobre a revelação no filme de qual seria o próximo jogo da empresa, que veio a ser Super Mario Bros 3 (SHEFF, 1993 *apud* MAAHS, 2008).

Segundo Maahs (2008, p. 49) a crítica especializada considerou o filme simplesmente um grande comercial da Nintendo, mas junto ao público a recepção foi boa ocasionando, à época, recorde de vendas para o jogo anunciado no filme.

Krüger e Moser (2005) dizem que “[...] as indústrias de *games* não costumam utilizar mídias de massa como a televisão porque seu público consumidor é muito específico.” Mas que isso se compensa pelo simples fato de que a indústria do entretenimento e da diversão exercem maior fascínio que as demais. Os autores dizem que a maioria das propagandas de jogos eletrônicos são feitas nos próprios produtos:

As indústrias de jogos eletrônicos aproveitam a atenção recebida em cada um de seus produtos. Elas utilizam os próprios jogos para divulgar lançamentos. Geralmente há *trailers* e *previews* de novos jogos disponíveis no produto. Por exemplo, na parte posterior da capa do CD-Rom dos jogos normalmente há uma referência a outro *game* da empresa, com imagens e uma pequena descrição. Também são incluídos nos CDs alguns vídeos dos jogos que estão em fase de produção (KRUGER e MOSER, 2005, p. 6).

Em direção oposta, Kuzaqui (2015, p. 80) também realiza algumas considerações sobre como a indústria de entretenimento trabalha seu *marketing* e assim declara que

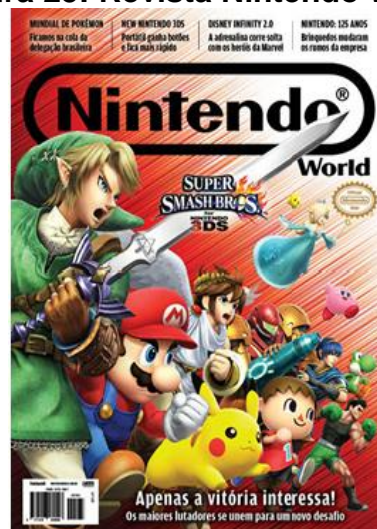
O marketing aplicado ao entretenimento e nesta modalidade de mercado está sustentado nas mídias usuais, incluindo revistas especializadas e televisão, que mantêm o nível de informação e interesse dos usuários com reportagens e anúncios específicos e direcionados para o público-alvo. Porém a divulgação informal, proporcionada pelos meios virtuais, é bastante representativa neste segmento.

Ou seja, para ele

A mídia é grande aliada das empresas de *games*, que divulgam seus lançamentos em revistas especializadas, *websites* e programas de televisão. Desta forma a propaganda pode vir até mesmo na forma de notícia (KROGER, MOSER, 2005, p. 10).

Atualmente são mais escassas a publicidade e propaganda da Nintendo em mídias no Brasil, muitas vezes os anúncios são feitos nos grandes eventos temáticos de jogos eletrônicos. E de acordo com Ayala (2007, p. 7), “[...] o único veículo de comunicação entre a empresa e seus consumidores brasileiros é a Revista Nintendo World, na qual a Nintendo possui cotas de anúncios” (Figura 25).

**Figura 25: Revista Nintendo World**



Fonte: nindentoblast.com.br, 2018.

Além disso, a promoção de vendas também é uma estratégia de *marketing* utilizada pela Nintendo para lançar seus novos jogos, principalmente os mais populares, que são Mario e Pokémon.

No lançamento do jogo Super Mario Bros 3, a Nintendo em parceria com a empresa de *fast food* *McDonald's* usou brindes para promover o jogo, em 1990, que foi anunciado em filme publicitário para televisão, no qual as mascotes Mario e Ronald conversavam sobre os lanches e os brindes (MAAHS, 2008, p. 54).

Outras edições da promoção foram realizadas em 2014, 2015, 2016, e mais recentemente em 2018 para a divulgação do novo jogo da franquia, *Mario Odyssey*, para o *console* Nintendo *Switch* (Figura 26).

**Figura 26: Brindes McDonalds Mario Odyssey 2018**



Fonte: [twitter.com/nintendoamerica](https://twitter.com/nintendoamerica), 2018

A Nintendo desejava que a imagem do herói aparecesse o máximo de vezes e em todos os lugares possíveis. Para isso, a empresa tomou como estratégia deixar que o Mario fosse o único personagem apto a ser aplicado em *merchandising*, e proibiram isso a quaisquer outros personagens de outros jogos. Dessa forma, era o Mario ou não era ninguém. Assim, o personagem era licenciado em vários produtos: de brinquedos, artigos de papelaria e roupas de cama a duchas, xampus e esponjas, além de vestuários, lanches e copos e acessórios para computador, dentre muitos outros produtos (RYAN, 2010). A seguir a imagem de uma sandália da marca havaianas com a temática do Mario (Figura 27).

**Figura 27: Havainas do Super Mario**



Fonte: [havaianas.com.br](https://havaianas.com.br), 2018

Ryan (2010, p. 156) diz que “[...] a Nintendo negava oportunidades de *marketing* com o Mario quando esta não combinava com o apelo juvenil da mascote, e que por isso muitos produtos que usaram a imagem do personagem eram ilegais.”

Longos anos de evidências lucrativas provaram para a Nintendo que o licenciamento é um empreendimento mais do que bom – as pessoas pagam à empresa para anunciar o Mario! Para uma personagem que só existe dentro dos comerciais, quanto mais exposição melhor.

As produtoras de jogos eletrônicos vêm se beneficiando pelo *marketing* realizado na *internet*, onde os próprios consumidores retransmitem as mensagens nas chamadas comunidades virtuais, que são grupos de internautas com interesses em comum. “[...]A Sony, Microsoft e Nintendo, por exemplo, possuem comunidades virtuais e disputam acirradamente na quantidade de membros” (CASTRO e KLIEMANN, 2010, p. 8).

Isso se encaixa no que Jenkins (2008, p. 87) denomina como comunidade de marca, pois segundo ele “[...] construir uma comunidade de marca comprometida pode ser o meio mais seguro de aumentar a fidelidade do consumidor”.

As redes sociais como *twitter*, *facebook* e *youtube* também favorecem o *marketing* digital nessas comunidades. E assim anúncios, propagandas e filmes publicitários são publicados nas páginas oficiais da empresa. A Nintendo, por exemplo, apresenta tanto em seu canal no *youtube* como em suas páginas no *twitter* e *facebook* vídeos variados sobre seus *consoles*, jogos e notícias, possibilitando a interação com sua comunidade virtual de clientes.

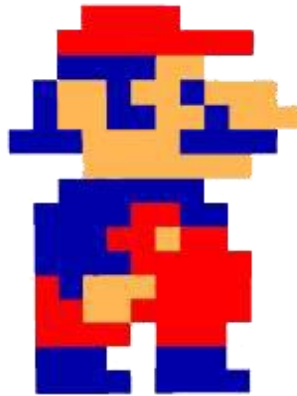
### **5.3. A mascote Super Mario**

Para Ryan (2010, p. 156), “[...] Mario era o herói que personalizava a missão da Nintendo enquanto empresa de entretenimento. Ele prometia diversão familiar para pessoas de todas as idades por meio de jogos eletrônicos de qualidade.” A história de Mario é a história da própria Nintendo. O personagem surgiu de forma despretensiosa, tornou-se mascote e se consolidou como ícone da cultura *pop*.

A construção do personagem Mario precisou lidar com alguns impasses. Como ainda não existiam personagens nos jogos eletrônicos, a criação de Mario

precisou ser bem administrada devido a baixa adaptabilidade técnica em relação ao que se denomina *pixels*, que é a menor unidade de imagem em uma tela. Dessa forma, disfarçaram a boca do personagem com um bigode e o cabelo com um chapéu. E para diferenciar os braços do restante do corpo, *pixels* azuis e vermelhos lhe conferiram um macacão e uma camisa (Figura 28).

**Figura 28: Primeiro Mario**



Fonte: Nintendo.com, 2018

Alencar (2017, p. 49) lembra que “[...] a criatividade em lidar com as limitações técnicas e as características primárias do personagem o fizeram único.” Assim nasceu Mario, que veio a ganhar as características físicas de gordo e baixo, descendência italiana e a alcunha de herói e explorador. Com o tempo a evolução do personagem, demonstrada na Figura 29, acompanhou a evolução tecnológica, a tecnologia de imagens em três dimensões, ou 3D, melhorou a qualidade do gráfico dos jogos (ALENCAR, 2017).

**Figura 29: A evolução do Personagem Super Mario**



Fonte: resetera.com, 2018

Ryan (2010, p. 44) caracteriza “[...] Mario como singular, pouco atraente, intencionalmente vago, um super astro da cultura *pop*.” Para o autor, Mario é também uma espécie de Ulisses, da obra clássica Odisseia de Homero, ou seja, ele possui em sua construção aquilo que se denomina arquétipos do herói e explorador.

De acordo com Xavier (2015, p. 52) “[...] os arquétipos podem ser relacionados às marcas e utilizados pelo *marketing*, planejamento estratégico e criações publicitárias.” O autor demonstra vários conceitos de arquétipos, desde a filosofia de Platão, para qual os arquétipos são ideias padronizadas e que servem de molde para tudo o que há no mundo, sendo divididos em arquétipos pessoais e situacionais, até o psicanalítico, que considera o arquétipos como imagens universais e atemporais presentes no inconsciente coletivo, e estão ligados a intuição dos seres humanos. As ideias psicanalíticas são de Carl Jung, para quem os arquétipos não são estáticos, pois sofrem reinterpretações ao longo do tempo, e devido a essa autonomia se tornam cada vez mais fortes.

Para Xavier (2015, p. 52) “[...] os grandes personagens combinam diferentes arquétipos em personalidades que elevam seu potencial de encantamento à medida que se apresentam multifacetadas, complexas e com alguma dose de contradição”. Sendo assim, Mario seria uma combinação dos arquétipos do herói e do explorador.

Segundo Mark e Pearson (2003, p. 111-114), o arquétipo do herói também é visto como guerreiro, ele é aquele que “[...] corre grandes riscos pessoais para derrotar as forças do mal e proteger a sociedade e seus valores sagrados” As autoras dizem que o herói enquanto arquétipo do poder focaliza as atitudes e as ações do consumidor que importam para o alcance dos seus objetivos. Esse arquétipo confere uma identidade natural para produtos que tiveram forte impacto na sociedade, como é o caso do personagem Mario. O herói deseja provar o próprio valor de forma corajosa, driblando as dificuldades para melhorar o mundo, possui vulnerabilidades e inimigos, é estrategista e competente. Ele ajuda o consumidor a desenvolver disciplina, foco e determinação. As autoras afirmam que a maioria dos *videogames* se encaixam nesse arquétipo.

O arquétipo explorador, por sua vez, tem “[...] o simples desejo de pôr o pé na estrada e percorrer os caminhos amplos e selvagens da natureza – para experimentar a alegria da descoberta” (MARK; PERASON, 2003, p. 80).

E é exatamente isso que Mario faz. Mario explora um mundo desconhecido, mas prossegue de forma autêntica, e mesmo caindo em diversas armadilhas continua a viagem a fim de ser fiel aos seus objetivos. Dessa forma, explorador é outro arquétipo que pode ser atribuído ao personagem. As autoras dizem que os produtos ou serviços vinculados ao arquétipo do explorador favorecem uma viagem literal ou figurativa, ou seja, mesmo que seja de forma metafórica como é o caso dos livros e do entretenimento em geral.

Enquanto Mario é um herói explorador, a Nintendo é personalizada pelo arquétipo Inocente ou Sonhador, a qual experimenta o mundo por meio da fantasia, em um universo lúdico e mágico, se guia pela fé e pela bondade e valoriza a infância e a juventude. Este arquétipo apresenta um comportamento de resistência e de manutenção da criança interior (SANTOS, *et al*, 2017, p. 11). Para os autores, a Nintendo é saudosista e trabalha com a questão da nostalgia, e por isso abdica de tecnologias muito realistas, como a realidade virtual, por exemplo, pois para a empresa “[...] o virtual existe para efeito de magia” (SANTOS *et al*, 2017, p. 13). Algumas atitudes da marca revelam essa personalidade arquetípica: personagens antigos, diversão, coleções, estética e temáticas tradicionais.

Como uma marca emocional, a Nintendo explora as múltiplas associações sensoriais, transmitindo seu lema de sentir o mundo através da imaginação. A escolha de trilhas sonoras e personagens icônicos que remetem à infância de muitos, com sons suaves e cores e traços infantis mesmo em jogos cuja temática não enquadra-se em infantil, entre outros elementos, demonstram o apelo dessa marca à construção de um universo quimérico (SANTOS *et al*, 2017, p. 15).

Os autores concluem que o sucesso da Nintendo é devido a carga emocional da marca, a afetividade e a força da sua identidade enquanto provedora de memórias, segurança, afeto e admiração. E por isso a Nintendo tem um papel de destaque na indústria cultural na qual está inserida.

A partir de 1991, se iniciou uma discussão entre mascotes corporativas, porque a Sega decidiu concorrer com a Nintendo de forma ainda mais radical e para isso desenvolveram um novo gênero de jogo, uma mistura de jogo de plataforma e corrida, e também criaram uma mascote: um ouriço azul chamado Sonic. Um dos objetivos dele e do Mario eram iguais, conquistar tesouros ao longo da sua jornada,

todavia o ouriço corria velozmente, rolava e fazia *loopings*, tudo ao comando de um único botão: o mesmo que o fazia saltar. Ele também ganhou uma turma composta por Tails, uma raposa que admirava Sonic, Knuckles, uma equidna, grande inimigo da mascote e Amy Rose, um porco-espinho fêmea, que nutria uma paixão platônica pelo anti-herói, todos planejados para reforçar a imagem de um Sonic (RYAN, 2010, p. 111):

Como personagem, ele foi expressamente criado para mostrar a fraqueza da Nintendo. Mario era alegre; Sonic era rude. Mario era o contentamento sem pressa; o propósito expresso do Sonic era acelerar. Mario usava vários figurinos inteligentes. O Sonic não precisava se trocar – ele era cruelmente perfeito como um tubarão [...]

Segundo Harris (2015, p. 149), “[...] Sonic também foi planejado para ser um ícone cultural reconhecido de forma imediata e que se tornasse uma propriedade intelectual.” A Sega algumas vezes chegou a colocar o Sonic lado a lado com Mario para desqualificar a Nintendo (Figura 30). A Nintendo não reagiu a nenhuma das provocações realizadas pela concorrente. Mas a força da mascote e de sua narrativa foi tanta, que mesmo a Sega tendo se encerrado, a mascote ainda continua bem viva no imaginário popular.

Para Harris (2015, p. 203) “[...] essa concorrência favoreceu a inovação tecnológica e influenciou toda a indústria dos *games*.” Ele afirma que a Sega inovou mais do que suas concorrentes, mas não planejou bem suas estratégias, uma vez que apresentou ideias inovadoras como o CD, conexão à *internet* e melhores gráficos em um momento muito cedo no mercado.

**Figura 30: Mario e Sonic**



A estratégia da Sega, no entanto, fortaleceu ainda mais a imagem do Mario, uma vez que um antagonista, de acordo com a teoria literária, reforça as características do protagonista. E assim a Nintendo elaborou uma nova estratégia e colocou o Mario em vários jogos que nem tinham a ver com sua narrativa, como quebra-cabeças e corridas, por exemplo. Tudo para poder batizar o jogo com o nome do personagem. “A Nintendo transformou o Mario numa espécie de selo de aprovação de qualidade” (RYAN, 2010, p. 98). A própria Nintendo (2018) considera que “[...] Mario enquanto sua criação tornou-se um ícone da indústria.”

Ryan (2010, p. 92) diz que “[...] em um determinado momento já não era mais possível controlar como Mario era licenciado ou comercializado, que Mario não era do cânone e havia se tornado um ícone da cultura *pop*.” Além disso, Perez (2011) “defende que as mascotes também são ícones.”

Poubel, Valente e Garone (2012) destacam que

[...] para a criação de um personagem é importante observar suas características intrínsecas, que se relacionam com a essência da mascote como personalidade e história, e também as características extrínsecas, que estão ligados aos aspectos visuais como características físicas, expressões corporais, roupas e cores.” (POUBEL, VALENTE E GARONE (2012, p. 210)

Chiachirini (2011, p. 15) “[...] se ampara na teoria semiótica de Peirce para entender como a publicidade trabalha com ícones e sugestões para compor mensagens que ocasionem associações a marca.” Para ele, o signo icônico é um instrumento que permite apreender o poder sugestivo da mensagem publicitária e essa estratégia é cada vez mais recorrente no processo comunicativo da marca.

Tudo isso ocorre por meio do discurso publicitário que se utiliza de uma linguagem imagética com diversos elementos visuais, que trabalhada de forma mais emocional e torna possível uma comunicação mais sugestiva. Dessa forma, “[...]os ícones são inseridos na publicidade para conquistar o consumidor por meio de sugestões de sentido, mas que pode levá-lo a ignorar o próprio produto em função do ícone” (CHIACHIRINI, 2011, p. 14).

Para gerar a adesão do receptor, a publicidade transmite, com o produto, algo que às vezes se destaca muito mais do que ele, como formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), o que se pode denominar ícones (CHIACHIRINI, 2011, p. 29).

Conforme declaram Chiachirini (2011, p. 30), Almeida et al (2009, p. 9), “[...]a teoria peirceana possibilita analisar os potenciais comunicativos da estratégias publicitárias.” Para Peirce, “[...] o signo se relaciona com ele mesmo (primeiridade); com um objeto (secundidade) e com quem o interpreta (terceiridade).” Quando diz respeito a si mesmo o signo é composto por três elementos: quali-signo, sin-signo e legi-signo. O quali-signo diz respeito às cores, formas, texturas, o sin-signo é a singularidade que a mensagem possui, e o legi-signo são as convenções sociais estabelecidas para o signo. Quando o signo se relaciona a um objeto, há o ícone, o índice e o símbolo. O ícone sugere uma semelhança com o objeto; o índice realizam uma conexão com o objeto, e o símbolos representam ideias abstratas, convencionais e arbitrarias. E ainda quando relacionado ao interpretante, o signo produz um rema quando se refere a uma qualidade do objeto, um dicente que propõe e veicula uma informação sobre algo, e um argumento, quando o signo é visto como uma regra.

Os autores orientam que quando se trata de uma manifestação de comunicação, o signo deve ser analisado pela perspectiva da secundidade, como é o caso da mascote. Um primeiro elemento a se analisar é o nome do personagem: Mario. O nome é um símbolo e observou-se que a princípio, o personagem se chamava Jumpman, ou seja um nome genérico que sugeria o ato de pular como a principal habilidade de um homem.

Ryan (2010, p. 31-32) diz que, “[...] em um momento prévio, o personagem se chamaria Mr. Video ou Ossan, que significa homem de meia-idade.” Em uma homenagem ao senhorio das instalações da empresa, Mario Segale, o personagem foi rebatizado com o nome dele, pois não era comum aos japoneses e possuía um padrão de consoantes e vogais que não atrapalhavam a pronúncia para eles.

Mario é um nome de origem italiana, portuguesa e espanhola, variante do latim Marius ou Marcus, que fazem referência a Marte, deus romano da guerra, ou também pode ser considerado a versão masculina de Maria. Um impasse surgiria quando Luigi, o irmão do Mario fosse criado, uma vez que o jogo se chamava Mario

Bros, sendo assim o sobrenome de Mario seria Mario, ou seja Mario Mario. A Nintendo não se importou, o nome já tinha força de marca, era preciso intitular os jogos sempre com Mario no nome, tanto que vários jogos depois trouxeram Mario como personagem, embora não fossem, necessariamente, sobre as aventuras dele. Quando o Mario se tornou Super Mario, o epíteto de herói lhe foi conferido de vez e o nome Mario obteve uma alteração semântica, tornando-se um índice. Uma vez que não era mais qualquer Mario, era o Super Mario dos videogames da Nintendo.

As cores são quali-signos icônicos e também transmitem mensagens. Super Mario tem predominante em sua vestimenta as cores azul e vermelha, “[...] a combinação de cores da vestimenta de Mario causam uma impressão de força. A cor vermelha é quente, chama atenção e atribui energia e vivacidade ao personagem. A cor azul, por sua vez, representa segurança e confiança” (HELLER, 2012, p. 31).

Sobretudo, as cores do Mario se mantiveram fiéis ao primeiro personagem quando a paleta de cores para videogames ainda era escassa, apenas inverteram os componentes, a camisa era azul e o macacão vermelho, e atualmente a camisa é vermelha e o macacão azul (Figura 31).

**Figura 31: Super Mario**



Em relação aos sin-signos, constituídos pela expressão corporal e pela postura. Nesse sentido, Mario, de forma geral, possui uma postura articulada, mas na maioria das vezes aparece com as mãos erguidas para o alto e os pés fora do chão como se comemorasse algo. Segundo as ideias de Weil e Tompakowl (2004, p.62) “[...] a primeira expressão demonstra afetividade, pois a mão esquerda está abaixada e também demonstra ação, devido a mão direita está erguida. Devido a essa postura, Mario se torna um índice de competição, conquista e diversão.”

O uniforme é considerado um legis-signo, uma vez que indicia uma profissão. Sabe-se assim que Mario é um encanador devido ao macacão, ao boné, às luvas e às botas. Além disso, de acordo com as ideias sobre estereótipo de Meira (2010, p. 4), que diz que estereótipo é o reflexo das crenças sobre “[...] os traços que caracterizam tipicamente os membros de um grupo”, as características físicas indiciam Mario como de nacionalidade italiana, uma vez que é um estereótipo dessa além de ter sido convencionalizado pelo mercado e pela empresa. Todavia, com o passar do tempo, ele se tornou menos baixo e menos gordo, acompanhando os padrões europeus atuais.

O fato de Mario parecer uma criança de bigodes esbarra nas ideias da semiótica psicanalítica proposta por Montigneaux (2003) sobre a questão da nostalgia e a idealização da própria infância. Para ele

“[...] as formas arredondas do personagem o tornam um personagem calmo, as proporções de cabeça e corpo correspondem respectivamente a intelecto e instinto, e quanto maior for a cabeça em relação ao corpo mais inteligente é o personagem, porém menos idade ele terá.” (MONTIGNEAUX 2003, p. 158)

O Mario possui certo equilíbrio entre as duas partes, o que também pode indicar um jovem adulto, ou então um adulto que ainda se permite ser criança. Em relação aos olhos do Mario, eles são grandes e azuis e demonstram coragem ao serem estampado sempre de frente. A ausência da boca, substituída pelo bigode também torna o personagem menos infantil. As sobrancelhas bem desenhadas demonstram autocontrole. O nariz arredondado e grande lhe reforçam a masculinidade.

Os dentes não são mostrados, pois são símbolos de irritação e selvageria, e Mario é devidamente educado e civilizado. As mãos utilizam luvas brancas, mas possuem os dedos bem abertos, o que sugere um convite à exploração. As pernas

também são bem desenhadas, o que demonstra força e vitalidade enquanto os pés são grandes dando a ideia de equilíbrio. Os acessórios como o boné permitem dar um ar atlético ao personagem. Mario também não demonstra força física, pois essa é considerada destrutiva, sendo a inteligência e a esperteza dele mais valorizadas.

Depois dessa análise, é possível sintetizar as características da mascote no que Montigneaux (2003) chama de “[...] estrela da identidade do personagem, na qual são exibidas as cinco categorias como no quadro a seguir: físico, personalidade, imaginário, reflexo e relacionamento.”

Quadro 1. Estrela da Identidade do Personagem



Fonte: Adaptado de Montigneaux, 2003, p. 150

#### 5.4 Super Mario: ícone da cultura *pop*

Importa entender o que é cultura e o que são os estudos culturais porque o personagem Super Mario está sendo estudado sob a hipótese dele ser considerado um ícone da cultura *pop*.

Os estudos culturais, em um primeiro momento, estudou a dualidade entre alta cultura e cultura popular, mas depois voltou seu objetivo também para novas tecnologias, análise do discurso, a comunicação de massa e a identidade do sujeito (MOREIRA, 2017, p.12).

Isso diz respeito a ascensão da indústria cultural, ao fato da figura do consumidor ter tomado o lugar da figura do cidadão, ao mesmo tempo em que a cultura também passou a seguir as regras de mercado e a criar produtos e influenciar estilos de vida que se complementem.

Moreira (2017, p. 22) realizou uma investigação sobre o conceito de cultura e diz que este passou por diversas influências ao longo da história e por isso possui diversas perspectivas. Segundo ele “[...] a cultura pode ser vista como serviço público, produto da civilização, educação, criação artística, conjunto de obras consagradas, produção de sentidos ou como o modo de vida de uma sociedade.”

O autor também se ampara em Mattelart e Neveu (2004) para dizer que

[...] os estudos culturais surgiram com o intuito de estudar toda e qualquer forma de manifestação cultural, fornecendo uma atenção, principalmente, a cultura popular, e que para isso há um aspecto interdisciplinar nesses estudos que abrangem além da comunicação outras três áreas do conhecimento: história, sociologia e línguas.

Mas o que seria essa cultura popular ou cultura pop estudada?

A cultura popular (popular culture) ou a cultura pop (pop culture) é a cultura vernácula – isto é, do povo – que existe numa sociedade moderna. Num sentido puramente literal, a cultura popular é um produto cultural destinado ao público de massas. [...] aquilo que se integra a cultura pop é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular, seja por razões positivas ou negativas, e permaneceu na memória geral tornando-se referência comum (KHUMTHUKTHIT, 2010, p. 59-65).

Khumthukthit (2010) acrescenta a essa acepção o surgimento da indústria cultural e da cultura do consumo dado que o entretenimento e o lazer também passaram a ser produzidos e consumidos em massa, e assim o cinema, a música, a televisão, e os jogos eletrônicos desenvolveram fortes mercados dentro dessa indústria.

Beninca (2012, p.12) aborda “[...] o *branding* cultural para um estudo sobre Super Mario.” Ele se baseou nas ideias de Holt (2005) para analisar o personagem conforme os princípios do branding cultural, que vem a ser um padrão de gerenciamento da marca que focaliza a comunicação entre uma narrativa baseada em elementos culturais e a identidade do consumidor, relegando ao produto apenas a função de elo de ligação entre esses dois pontos: narrativa e consumidor.

Sobretudo, Beninca (2012), assim como Santaella e Feitosa (2008), informa que os jogos são considerados elementos da cultura e também um meio de comunicação. Importante ressaltar que o autor (2012) parte da condição de que

[...] a marca é aquilo que carrega uma narrativa que afeta a mente do consumidor, sendo assim a Nintendo é a marca enquanto fabricante, mas o Super Mario também pode ser considerado marca enquanto personagem, uma vez que ambos cumprem o papel proposto de narrar para atingir o consumidor.” (BENINCA, 2012, p.12)

Não obstante, ele também se baseia nas teorias de Randazzo (1997, p. 33) para dizer como Super Mario é percebido pelo seu público e monta o seguinte quadro:

Quadro 2. Componentes perceptuais da marca Super Mario

<b>COMPONENTES PERCEPTUAIS – SUPER MARIO</b>	
<b>Imagem do usuário</b>	Gosto explorar e se divertir, crianças, adultos que gostam de se lembrar como eram quando crianças
<b>Benefícios emocionais</b>	Identificação com o herói, diversão, aventura, desafio
<b>Alma da marca</b>	Diversão
<b>Personalidade da marca</b>	Uma pessoa comum que se torna um herói através da superação de obstáculos
<b>Posicionamento de marca</b>	O melhor jogo

Fonte: Adaptação de Beninca, (2012, p.13) do quadro 1.1 de Randazzo, (1997, p. 33)

Beninca (2012) diz que “[...] a sinergia entre branding e discurso publicitário produz a mitologia da marca, que é a mesma coisa que a narrativa da marca que tem como finalidade construir sentidos para o seu consumidor.” Isso somado a um bom posicionamento da marca colabora para a elevação de uma marca a ícone cultural.

Uma marca se torna um ícone cultural quando transcende um status elevado na percepção das pessoas, que a adotam como símbolo que pode dizer algo sobre a sociedade em determinado momento da história, que pode representá-la de certa forma, não enxergando mais como uma simples marca de um produto. A marca Super Mario vem sendo exemplo dessa iconicidade [...] (BENINCA, 2012, p. 17).

Parker (2012, p.16) define um ícone cultural como sendo sempre “[...] imagens que abrigam uma narrativa e são reproduzidas de forma singular e duradoura na memória coletiva de um grande número de pessoas, e assim constroem um significado icônico.”

Tanto Beninca (2012) quanto Parker (2012) utilizam Oxford English Dictionary (2001, p. 867) para definir ícone cultural, cujo conceito é o de “[...] pessoa ou coisa vista como símbolo representativo, especialmente de uma cultura ou movimento; pessoa ou instituição considerada digna de admiração e respeito”.

Dessa forma Mario é além de uma mascote que representa a marca, ele pode ser considerado também a própria marca, pois abriga uma narrativa e está na memória de um grande número de pessoas. Além disso ele também é um ícone da cultura, uma vez que representa a cultura dos games e da Nintendo, além de ser um personagem da cultura popular, por isso, ele pode ser considerado, sim, como um ícone pop.

## 6. CONCLUSÃO

Verificou-se ao longo da pesquisa que a Nintendo usa como principal estratégia de *marketing* o *branding*, e que a mascote Mario é o seu elemento de marca mais forte. Para tal, questões inerentes às pessoas são trabalhadas também em relação a uma marca como cultura, identidade e personalidade a fim de proporcionar uma identificação entre consumidor e marca para colaborar com o alcance dos objetivos da publicidade e da propaganda que é influenciar o comportamento desses consumidores.

Percebeu-se que um personagem é um recurso bastante utilizado, em publicidade e propaganda, pelas empresas no geral, podendo ser figuras públicas como artistas, ou personagens fictícias. Nesse enlace, viu-se que uma mascote criada pela própria marca se torna o porta-voz do discurso publicitário e propagandístico além de consolidar vínculos afetivos tanto quanto representar a marca. Esse discurso é comunicado pela mascote por meio de uma narrativa que carrega e transmite os mesmos valores que a história da empresa e os produtos, como é o caso dos jogos do Super Mario até hoje.

Além disso, ao se estudar a história dos jogos eletrônicos, percebeu-se que essa indústria é uma das maiores, atualmente, e que a Nintendo, mesmo prezando pela tradição, bem como exibindo um caráter nostálgico, acompanhou as evoluções tecnológicas, sendo inovadora em seus *consoles* e pioneira na exploração de uma narrativa sustentada por um personagem, que veio a se tornar seu mascote, espécie de selo de qualidade de seus jogos. Sobretudo, a importância da mascote é evidenciada também quando se percebe como Mario atua no imaginário popular. Dessa forma, pode-se dizer que os objetivos desse estudo para demonstrar a importância das mascotes e do Mario foram alcançados.

Além disso, em razão dos jogos serem considerados um elemento da cultura, observou-se que há dois tipos de *branding* utilizados pela Nintendo, além das propagandas comerciais e publicidade de vendas: o *branding entertainment* e o *branding* cultural. Sendo o mais utilizado, atualmente, o cultural, que aplicado a uma mascote colabora para torná-la independente, relegando o produto ou serviço que ela promove a um segundo plano. Sobretudo, entende-se que isso não é um resultado ruim, uma vez que o personagem é responsável principalmente pelo foco

na comunicação entre a marca e consumidor assim como prediz esse tipo de *branding*.

Essa autonomia conquistada pelo Mario também lhe concedeu força de marca, pois de acordo com as teorias semióticas quando algo significa ou representa a si mesmo é considerado um ícone, e uma vez que o personagem está inserido na indústria cultural ou na cultura popular, os estudos culturais o elegem como um elemento *pop*, sendo assim, ele pode ser considerado um ícone *pop*. Dessa forma, as hipóteses de que Mario é um ícone *pop* e também uma marca, dado que ele possui uma narrativa que afeta a mente do consumidor, também foram confirmadas.

Em suma, é possível dizer que a mascote é um importante elemento da marca, que sob um *branding* bem administrado fortalece a marca da mesma maneira que contribui bastante para as estratégias de *marketing*, a publicidade e a propaganda de uma marca. Por isso Super Mario não é apenas a mascote oficial da Nintendo, uma empresa de sucesso, pioneira, inovadora e referência na indústria dos *games*, ele é um personagem arquetípico, repleto de significados, condutor de uma narrativa nostálgica e encantadora, contextualizado num mercado promissor, elemento da cultura popular e representante dos melhores jogos. Mario tornou-se uma marca própria, se sobressai a Nintendo, sem, no entanto deixar de pertencer a ela. Mario é simplesmente Mario, é como o próprio personagem diz nos jogos “*It’s-a me, Mario!*” (Esse sou eu, Mario!).

## 7 REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bruno de. **As Estratégias de Inovação na Indústria de Consoles: o Caso do PlayStation**. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/37636>> Acessado em 02 de setembro de 2018.

ALDRIGHI, Vera. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 2008.

ALENCAR, Filipe Henrique Bezerra Matos de. **Pixel Art e Low Poly Art: Catalisação Criativa e a Poética da Nostalgia**. Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/24541/1/2017\\_FilipeHenriqueBezerraM atosdeAlencar.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/24541/1/2017_FilipeHenriqueBezerraM atosdeAlencar.pdf)> Acessado em 08 de setembro de 2018.

ALMEIDA, Carla de Sousa. PEREIRA, Luciana Balensifer. NOBREGA, Thaís. PEREZ, Clotilde. **Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira**. Intercom: Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0921-1.pdf>> Acessado em 10 de setembro de 2018.

ARANHA, Gláucio. **O Processo de Consolidação dos Jogos Eletrônicos Como Instrumento de Comunicação e de Construção do Conhecimento**. Juiz de Fora: Ciência e Cognição, 2004. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/473/250>> Acessado em 17 de agosto de 2018.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ARRUDA, Eucídio Pimenta. **Fundamentos Para o Desenvolvimento de Jogos Digitais**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Londrina, 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/biblioteca/index.php>> Acesso em 25 de maio de 2018.

AYALA, Michel Angelo Moia. **A Comunicação das Empresas de Games no Brasil**. Universidade Municipal do Rio Grande do Sul: Intercom, 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1728-1.pdf>> Acessado em 06 de setembro de 2018.

BARBOSA, Ivan Santos. NETO, Hermano Balbino dos Santos. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**. São Paulo. Intercom. 2007. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/>> Acesso em 18 de maio de 2018.

BENINCA, Rogério Luís. **Análise do Discurso da Mídia Especializada em Games: a marca Super Mario Bros como ícone Cultural**. UFRGS: Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54323/000855546.pdf?sequence=1&isAllowed=>> Acessado em 13 de setembro de 2018.

BEZERRA, André Vinícius. LOPES, Gustavo Guilherme da Matta Caetano. **A Atuação da Nintendo no Universo de Jogos Eletrônicos**. Intercom: Londrina, 2011. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom>> Acessado em 04 de setembro de 2018.

BRAIT, Beth: **A Personagem**. São Paulo: Ática, 1985. Série Princípios.

CASTRO, Luiz Alberto Marcondes Homem de Mello. KLIEMANN, André Hein. **A Indústria de Videogame Sob o Enfoque do Modelo Delta**. Rio de Janeiro: ENPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eso263>> Acessado em 07 de setembro de 2018.

CARVALHO, Liands Leite de. **Super Mario Bros: atualizações e permanências em um game bem sucedido**. Revista Temática, Ano XII, n. 11. Novembro/2016. NAMID/UEPB – Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>> Acessado em 08 de setembro de 2018.

CERVO, Amado L, BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Pearson, 2000.

CHIACHIRINI, Roberto. **O Poder Sugestivo da Publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CLUA, E., BITTENCOURT, J. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, pp. 1313-1356, São Leopoldo, 2005. Disponível em: <<http://www2.ic.uff.br/~esteban/publications.htm>> Acessado em 24 de agosto de 2018.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da. MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A Publicidade Como Ferramenta de Consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Rio Grande do Norte, 2012. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt>> Acesso em 31 de maio de 2018.

CRUZ, Ana Patrícia Gonçalves da. **O impacto das mascotes no consumo**. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/11026/1/disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acessado em 10 de junho de 2018.

CRUZ JÚNIOR, João Benjamin da. BAUMGARTEN, Marcelo Zepka. PEREIRA, Maurício Fernandes. **As Melhores Práticas de Estratégia: o Caso da Nintendo Co**. Rev. FAE, Curitiba, v.11, n. 2, p.1-14, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/270/186>> Acesso em 05 de setembro de 2018.

DANIEL, Laene Mucci. AMODEO, Nora Presno. **A Classificação da Publicidade e o Discurso Publicitário Como Fatores de Construção das Representações do Rural.** Intercom. São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180958442014000100012&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180958442014000100012&script=sci_abstract&tlng=pt)> Acessado em 20 de maio de 2018.

DANTAS, Felipe. **Super Mario Odyssey quebra recorde de jogo mais vendido da franquia da Nintendo.** Disponível em <<http://www.papelpop.com/2017/11/super-mario-odyssey-quebra-recorde-de-jogo-mais-vendido-da-franquia-da-nintendo/>> Acessado em 22 de agosto de 2018.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento.** São Paulo: Cultrix, 2007.

FERREIRA, João Paulo Torres. **Mais que likes, ganhando amizades: Uma análise das mascotes M&M'S no Facebook.** Brasília: Universidade de Brasília, 2017. Disponível em <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/18247/1/2017\\_JoaoPauloTorresFerreira.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/18247/1/2017_JoaoPauloTorresFerreira.pdf)> Acessado em 10 de junho de 2018.

FLURY, Afonso. NAKANO, Davi. CORDEIRO, José Henrique Dell Osso. **Relatório Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais.** BNDES: São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://www.abragames.org/levantamento-de-desenvolvimento8203-econocircmico-sobre-o-setor-de-games.html>> Acessado em 02 de setembro de 2018.

GALVÃO, Fabrício Scaff. **Publicidade e Modelo de Negócios na Televisão Digital Interativa.** Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2008.

GOMES, Luis Claudio Gonçalves. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda.** Curitiba: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>> Acessado em 18 de junho de 2018.

HARRIS, Blake J. **A Guerra dos Consoles: Sega, Nintendo e a batalha que definiu uma geração.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KAMLOT, Daniel. **Persuasão: a essência da propaganda.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://www2.espm.br/publicacoes>> Acessado em 19 de maio de 2018.

KAZUAQUI, Edmir. **Marketing Cinematográfico e de Games.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.

KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A Nova Diplomacia Pública do Japão**. PUC: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.16075>> Acessado em 17 de setembro de 2018.

KRÜGER, Fernando Luiz. MOSER, Giancarlo. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. Instituto Catarinense de Pós Graduação, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1276-1.pdf>> Acessado em 06 de setembro de 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. MINUZZI, Guilherme. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br>> Acessado em 21 de maio de 2018.

LIMA, Rafael. LIMA, Leonardo. **A Estrutura Narrativa dos Jogos Eletrônicos**. XIV SBGmaes: Teresina, 2015. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2015/anaispdf/artesedesign-short/147515.pdf>> Acessado em 08 de setembro de 2018.

MAAHS, Luciane. **A Publicidade no Universo dos Videogames: Mario Bros – um fenômeno de vendas**. UFRGS: Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/115976>> Acessado em 08 de setembro de 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. Saraiva, 2010.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MEIRA, Margarida. **Ação do Contexto nos Estereótipos: Influência e Limites**. Universidade de Lisboa, 2010. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4959/1/ulfpie039657\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4959/1/ulfpie039657_tm.pdf)> Acessado em 22 de agosto de 2018.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público Alvo: Crianças – a força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil**. tradução de Jaime Bernardes – Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOREIRA, Rodrigo de Almeida. **Estudos Culturais no Contexto da Pós-Modernidade**. AEDB: Resende, 2017. Disponível em: <<http://www.aedb.com.br/graduação/letras/arquivos-para-download>> Acessado em 10 de setembro de 2018.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária: a linguagem simbólica do consumo**. Porto Alegre. 2001. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br>> Acessado em 25 de maio de 2018.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Canoas, 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br>> Acessado em 19 de maio de 2018.

NINTENDO. **A História da Nintendo** Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo/Historia-da-Nintendo-625945.html#1889>> Acessado em 04 de setembro de 2018.

OLIVEIRA, Sandra. ZAGALO, Nelson. MELO, Ana. **O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório**. Braga: Universidade do Minho, 2016. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecsebooks/article/view/2306>> Acessado em 06 de setembro de 2018.

PALACIOS, Fernando. TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PARKER, Mike. **Cultural Icons: A Case Study Analysis of their Formation and Reception**. University of Central Lancashire: Grã Betanha, 2012. Disponível em: <<http://clock.uclan.ac.uk/5312/2/Parker%20Michael%20Final%20eThesis%20%28Master%20Copy%29.pdf>> Acessado em 17 de setembro de 2018.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Os três tipos de propaganda**. São Paulo, 1962. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901962000300003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901962000300003&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em 01 de junho de 2018.

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

PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade: atividades e tendências vol 2**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2008.

PINHEIRO, Cristiano. **A História da Utilização dos Games como Mídia**. Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006-1>> Acessado em 26 de agosto de 2018.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de Marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. São Paulo: FGV, 2009.

POUBEL, Ana Elisa P.; VALENTE, Telma E. J.; GARONE, Priscilla M. C. **O Processo Semiótico de Criação de um Personagem de Jogo**. UFES: Vitória, 2012. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/14449276-Design-de-personagens-e-representacao-grafica-uma-construcao-semiotica.html>> Acessado em 10 de setembro de 2018.

PUBLICIDADE. **Dicionário do Aurélio**. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/publicidade>> Acessado em 20 de maio de 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RYAN, Jeff. **Super Mario: Como a Nintendo Conquistou a América**. São Paulo: Portfolio, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. FEITOSA, Mirna (org). **Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2008.

SANTOS, Anderson Inácio. CÂNDIDO, Danielle. **Por um Conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Intercom. Curitiba, 2017. Disponível em: <[https:// portalintercom.org.br/](https://portalintercom.org.br/)> Acessado em 18 de maio de 2018.

SANTOS, Cristina. **A Dimensão Simbólica do Discurso Publicitário**. Lisboa. 2011. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt>> Acessado em 31 de maio de 2018.

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos; PECCIN, Maurício Pessoa; NORA, Liessa Comparim Dalla; SILVA, Dayane Costa Oliveira da. **A Marca Emocional Nintendo: sinestesia e narrativa do sonhador como resistência à virtualização**. Universidade Federal de Goiás: Goiânia, 2017. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista\\_area\\_DT2-PP.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_DT2-PP.htm)> Acessado em 10 de setembro de 2018.

SANTOS, LZ Cezar Silva dos. **Mascotes, Personagens e Personalidades: o imaginário amazônico como construção e sustentação de marcas**. Universidade Federal do Pará, 2017. Disponível em: < [http://facom.ufpa.br/?page\\_id=3020](http://facom.ufpa.br/?page_id=3020)> Acessado em 22 de junho de 2018.

SANTOS, Márcio Oliveira dos. **Estratégia de Marketing: Case Xbox 360**. Faculdade de Ciências Aplicadas: Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/handle/123456789/939>> Acessado em 03 de setembro de 2018.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SILVA, Leonardo Rolim e. **A força publicitária das mascotes junto ao público-alvo criança**. Revista Temática, 2008. Disponível em: < <http://www.insite.pro.br/2008/09.pdf>> Acessado em 18 de junho de 2018.

SILVA, Valdirene Cássia da. COUTO, Edvaldo Souza. **Convergência Cultural-Midiática: as Tecnologias e a Fruidez da Juventude na Cibercultura**. Salvador. UFBA, 2008.

SOUZA, Igor Ramady Lira de. **A História do Entretenimento Interativo: sobre a construção do sentido de interação social in game**. Revista Temática, Universidade Federal da Paraíba, 2010. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2010.html>> Acessado em 20 de agosto de 2018.

SOUZA, M. V. O., ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos.** Unipê: João Pessoa, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.unipe.br/>> Acesso em 18 de agosto de 2018.

STRAUBE, Fernando Costa. **As Aves no Símbolos do Futebol Brasileiro: Escudos.** São Paulo: Atualidades Ornitológicas, 2010. Disponível em: <[http://www.ao.com.br/download/AO158\\_33.pdf](http://www.ao.com.br/download/AO158_33.pdf)> Acessado em 08 de junho de 2018.

TIMENI FILHO, Samir Hamad. **A Influência do Design Emocional na Interação com Jogos Eletrônicos e seu Reflexo na Sociedade.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte: Natal, 2017. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4452>> Acessado em 02 de setembro de 2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação.** São Paulo: USP, 2007.

VILELA, Lucas. **Publicidade e Games: Campanha de Lançamento do PlayStation 4 e preferências estéticas do público brasileiro.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1315>> Acessado em 3 de setembro de 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Best Bussiness, 2015.

WEILL, Pierre & TOMPAKOW, Roland. **O Corpo Fala: Linguagem Silenciosa da Comunicação não verbal.** Petrópolis: Vozes, 2004.