

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A CONTRIBUIÇÃO DO PERSONAGEM  
PUBLICITÁRIO NO POSICIONAMENTO DA MARCA

Samantha Valar Castro

Passo Fundo

2015

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A CONTRIBUIÇÃO DO PERSONAGEM  
PUBLICITÁRIO NO POSICIONAMENTO DA MARCA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2015

Dedico a todas as pessoas que me inspiram diariamente. Em especial aos meus avós Olmiro e Teresinha, Wilma e Pedro (*in memoriam*).

## AGRADECIMENTOS

Este agradecimento não poderia começar por outra pessoa, se não pelo mestre que me ajudou todos esses meses, sempre atencioso, prestativo, me enviando e-mails quase diários, Professor Benami, tens toda a minha admiração e gratidão por tudo o que me ensinaste, você está no meu coração e faz parte da minha história. Agradeço a professora Maria Gorete Bittencourt por me inspirar através das suas aulas na escolha do conteúdo desta pesquisa e por auxiliar com as referências bibliográficas. A professora Jacqueline Ahlert por contribuir com seus conhecimentos em semiótica. À Regina Raber, minha colega de trabalho e amiga, por sua colaboração neste trabalho.

Aos meus pais: nós conseguimos! Vocês abdicaram de muitas coisas ao longo desses anos pra poder realizar o NOSSO sonho. Mãe, muito obrigada pelas visitas e pelos lanchinhos durante o TCC, com certeza foram fonte de inspiração para os estudos renderem ainda mais. Pai, suas ligações rapidinhas só pra dizer que estava com saudades me deram força para dar o meu melhor aqui. A saudade de casa é constante, mas nós sabemos o quanto já está valendo a pena. Nós somos os três mosqueteiros e essa união é minha fortaleza, portanto dedico esse diploma à vocês. Um por todos e todos por um!

Agradeço aos meus amigos e ao meu namorado por arrancarem meus maiores sorrisos e por dividirem comigo os melhores momentos da vida. Um reconhecimento especial a toda minha família, vocês são presentes que Deus me deu e Ele acertou tanto que eu nem sei como agradecer. Amizade e família são palavras que traduzem a minha “Alegria de viver”.

Bastante professores passaram nessa caminhada, muitos contribuíram mais que em minha vida profissional, tornaram-se fonte de inspiração também na vida pessoal. Agradeço a todos os mestres (desde a escola até a faculdade) que participaram da minha formação, cada um de vocês está guardado de forma especial nas minhas lembranças.

Sou imensamente grata às minhas fontes de inspiração durante esse tempo: LEO Clube e Nexpp. Quanto ao LEO, além de me possibilitar fazer grandes amizades, também fez com que eu me desenvolvesse pessoal e profissionalmente. À Nexpp, deixo registrado o enorme carinho pelos meus colegas, pessoas que me inspiram todos os dias, que ouvem meus desabafos e que me aconselham desde o alinhamento de um layout até a minha vida pessoal. A amizade de vocês é tão importante quanto tudo que aprendi na agência, é um orgulho ter feito parte dessa equipe. Desejo ser um pouco de cada um de vocês, profissionais eficientes, dedicados e, sobretudo, criativos.

Aos meus colegas e companheiros de batalha, “dos dias de luta e de glória” todo o meu carinho, pelas amizades, festas, aulas, provas, risadas e tensões compartilhadas. Vocês fizeram parte de um momento muito especial e hoje vejo que tudo isso foi muito divertido. Obrigada por tornarem meus anos de universitária inesquecíveis.

Agora, é hora de virar gente grande!

Muita alma nessa hora.  
(Eu me chamo Antônio)

## RESUMO

O trabalho pretende identificar a contribuição do personagem publicitário no posicionamento de marca. Na busca de tal objetivo utilizam-se fundamentos teóricos baseados em Kotler, quando abordado o posicionamento de marca, em Morsch, ao tratar sobre personagens, e em Aaker, quando citado valor de marca. O referencial de Semiótica enfatiza Peirce ao tratar os conteúdos de iconicidade, significado e significante. Para compreender o uso do personagem publicitário, dois personagens são tomados como objeto de pesquisa. Tal amostra se revela intencional, pois ambos os ícones foram um marco na história na publicidade. A partir disso, há a análise semiótica com o Tigre Tony da Sucrilhos e o Jotalhão do Extrato de tomate Knorr-Cica. A metodologia utilizada é a bibliográfica e, a partir dela, segue a análise de imagem, adotando a teoria de semiótica americana de Peirce. Através do referencial base e das análises realizadas, se descrevem os signos que compõe os personagens estudados e seus significados, além do relato de como contribuíram para o posicionamento das marcas que representam. Percebe-se que muitos personagens ficam eternizados na mente do consumidor e que essa ferramenta possibilita estreitar laços com os clientes, além de fortalecer a lembrança de marca. A pesquisa revela-se de caráter significativo para a publicidade, notado que existem poucos estudos que relacionam o personagem com o posicionamento de marca.

**Palavras-chave:** Posicionamento. Personagem publicitário. Valor de marca. Semiótica. Iconicidade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Carlos Moreno, garoto-propaganda da Bombril.....	18
Figura 2 - Turminha Brava da Bardahl .....	20
Figura 3 - Lequetreque Sadia .....	21
Figura 4 - Homenzinho Azul.....	21
Figura 5 – Sujismundo.....	22
Figura 6 - Extrato de tomate Knorr-Cica .....	23
Figura 7 - Tríade de Peirce .....	25
Figura 8 - Anúncio das Massas Panzani – estudado por Barthes .....	31
Figura 9 - Lata de Fanta laranja.....	33
Figura 10 - <i>Tony the Tiger</i> : o original e o atual.....	45
Figura 11 - Família Tony .....	46
Figura 12 - Embalagem do Sucrilhos.....	47
Figura 13 - Visual original seguido de seu visual contemporâneo .....	48
Figura 14 - Elefante do Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro .....	49
Figura 15 - História em quadrinho.....	50
Figura 16 - Anúncio Extrato de tomate elefante.....	51
Figura 17 - Histórias em quadrinho Mauricio de Souza .....	52
Figura 18 - Elefante original .....	52
Figura 19 - Jotalhão .....	53
Figura 20 - Jotalhão .....	54



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tricotomias de Peirce .....	27
--	----

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. CONTRIBUIÇÃO DO PERSONAGEM PUBLICITÁRIO .....	13
1.1 Valor da Marca.....	13
1.2 Posicionamento de Marca .....	15
1.3 Personagem Publicitário .....	17
2. SEMIÓTICA E SEMIOLOGIA .....	24
2.1 Conceitos de Semiótica.....	24
2.2 Conceitos de Semiologia .....	28
2.3 Significados e Significantes .....	29
2.4 Leitura sobre a Retórica da Imagem de Barthes .....	30
2.5 Iconicidade.....	33
3. ÊNFASE DO CONHECIMENTO EM PERSONAGENS PUBLICITÁRIOS.....	37
3.1 Personagens Publicitários .....	37
4. METODOLOGIA .....	41
4.1 Método .....	41
4.2 Técnicas .....	42
5. ANÁLISE DOS PERSONAGENS.....	44
5.1 O Tigre Tony.....	44
5.2 Análise Semiótica – Tony.....	45
5.3 O Elefante Jotalhão.....	48
5.4 Análise Semiótica Jotalhão .....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

## INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão tem como foco analisar qual a contribuição de um personagem publicitário para uma marca. Partindo desta contextualização, há o avanço para um estudo sobre posicionamento. A pesquisa está baseada em marcas que representam seus valores, benefícios e atributos através de um personagem. Essa ferramenta publicitária faz parte da identidade da marca e objetiva contribuir para sua lembrança nas pessoas.

O problema norteador da pesquisa é como tal recurso contribui para fixar ou reforçar determinada lembrança de marca na mente do consumidor. Em outras palavras, como um personagem publicitário contribui no posicionamento das marcas?

Para responder tal inquietação, o objetivo geral da pesquisa é analisar a contribuição do personagem publicitário no que se refere ao posicionamento das marcas. Os objetivos específicos baseiam-se em identificar a contribuição do personagem publicitário no posicionamento de marca; em descrever o benefício das marcas que adotam essa ferramenta publicitária; e em analisar dois personagens publicitários a partir da explicação semiótica.

Sabe-se que possuir um personagem é um recurso publicitário utilizado por marcas dos mais variados segmentos e públicos. Diante desse fato, busca-se compreender como se adota essa ferramenta, identificando o posicionamento de marcas que adotam o recurso. Ainda, por meio de leituras de imagem será interpretado semioticamente as mensagens que duas marcas passam.

Visto que o estudo pretende compreender acerca do personagem publicitário relacionado ao posicionamento de marca, um estudo aprofundado sobre dois personagens será elaborado para explicar de que forma eles contribuíram com as marcas que representam. Os dois personagens escolhidos fazem parte da rotina dos brasileiros e foram selecionados a partir das suas histórias, do renome das suas marcas e de sua representatividade na publicidade.

Tendo isso em mente, percebeu-se a necessidade de realizar um estudo descritivo e bibliográfico. Os personagens eternizados na mente dos consumidores são numerosos, entre eles, estão: Tigre Tony do cereal Sucrilhos da Kellogg's<sup>1</sup> e o Elefante verde do extrato de tomate Cica<sup>2</sup>, utilizados como referência para o trabalho. Esses serão os dois objetos usados como referência nesse trabalho, escolhidos por marcarem a história da publicidade conforme estudos já realizados, que serão apresentados nessa pesquisa.

---

<sup>1</sup> Multinacional americana, produtora de cereais.

<sup>2</sup> Companhia Industrial de Conservas Alimentícia.

O tigre Tony foi escolhido por ser um dos personagens mais famosos do mundo. Durante sua jornada, conquistou inúmeros prêmios. Ao longo dos anos do cereal Sucrilhos, a Kellogg's buscou inovar, criar novos personagens e até aumentar a família de Tony. Entretanto, o protagonista da marca permaneceu em carreira solo nos rótulos da Sucrilhos por já ser conhecido mundialmente (EMPORIUM DA CRIAÇÃO, 2014).

O elefante verde do extrato de tomate Elefante da linha Knorr-Cica, da Unilever, foi escolhido por ser um sucesso desde sua criação, nos anos 1970. O elefante tornou-se mais que uma figura carismática, virou integrante da Turma da Mônica de Mauricio de Souza e ficou conhecido como “o elefante mais amado do Brasil”. O personagem eternizou a marca de extrato de tomate e estampa os rótulos do produto até os dias atuais. Trata-se do contrato mais antigo da história publicitária (TURMA DA MÔNICA, 2015).

Vários personagens já foram, e ainda o são, responsáveis por eternizar muitas marcas, por isso nota-se sua importância no meio publicitário. O tema torna-se ainda mais relevante, visto a dificuldade para encontrar referencial teórico que relacione o personagem ao posicionamento de marcas, podendo este servir de base para novos estudos.

Para comunicar as vantagens e benefícios dos produtos, o primeiro passo é reconhecer o público-alvo, depois desenvolver uma estratégia de mercado que os atinja. Se a empresa souber usar as ferramentas publicitárias a seu favor, poderá marcar a lembrança do consumidor e se tornar uma líder de mercado. O personagem publicitário pode ser uma das estratégias de comunicação, se tornando elemento principal em campanhas com o intuito de estreitar laços com os clientes, além de estimular a identificação do público-alvo, aguçando seu desejo de consumo.

O personagem publicitário é um complemento na identidade de uma marca, podendo tornar-se tão importante quanto o logo da instituição. Empresas dos mais variados segmentos, que atendem desde o *target*<sup>3</sup> infantil até o adulto, utilizam essa ferramenta publicitária. Sabe-se que alguns desses personagens são responsáveis por eternizar marcas.

O primeiro capítulo dedica-se ao referencial teórico de conceitos fundamentais para o estudo. Contextualiza o tema norteador da pesquisa, abordando o posicionamento, o valor de marca e o personagem publicitário.

Considerando a explicação semiótica de que signos representam alguma coisa para alguém (SANTAELLA, 2005), torna-se possível entender a forma com que as marcas depositam a mensagem que querem transmitir em personagens. Ao unir as qualidades, valores,

---

<sup>3</sup> Entende-se por *target* o público alvo.

histórias, entre outras características da marca, dá-se o posicionamento pretendido, ou seja, o personagem é a representação através de signo, que conta com vários objetos em sua estrutura a fim de denotar determinado sentido ou significado ao consumidor.

Nesse contexto, o segundo capítulo apresenta conteúdos de semiótica a partir de autores como Santaella e Peirce, devido suas contribuições para essa ciência. Aborda uma leitura sobre a Retórica da Imagem de Roland Barthes (1964), em que a publicidade foi usada como objeto de estudo. Além disso, explana conceitos de semiótica, semiologia, iconicidade, significado e significante.

O terceiro capítulo concentra-se na ênfase de estudos já realizados sobre o assunto, contemplando, com diferentes autores e diversas publicações, tudo que se refere a personagem publicitário, a fim de complementar esse estudo e torna-lo ainda mais relevante. Após, tem-se o quarto capítulo que abriga a metodologia utilizada. Nesse momento explica-se como a pesquisa foi guiada, desde as técnicas utilizadas, detalhando os métodos usados e as técnicas escolhidas para que esse estudo alcançasse os objetivos propostos.

No quinto capítulo estão as análises de imagem feitas a partir da semiótica dos dois objetos de estudo (o Tigre Tony e o elefante Jotalhão). Traz as histórias dos personagens bem como de suas marcas, para apresentar na sequência uma análise de cada um a fim de identificar quais os signos lhes compõem, explicando suas evoluções ao longo do tempo.

Para encerrar, nas considerações finais há um apanhado de tudo que foi realizado no estudo, comentando a relevância de cada capítulo para mostrar quais conclusões foram possibilitadas. Ao final, nota-se a relação de todos os capítulos, sendo possível realizar uma ligação entre todos os temas abordados.

## **1. CONTRIBUIÇÃO DO PERSONAGEM PUBLICITÁRIO**

Nesse primeiro capítulo discute-se a contribuição do personagem publicitário através do valor de marca, visto que conforme Kotler (2009) em sua mensuração um dos mais importantes indicadores é o grau de reconhecimento. Além disso, contempla um estudo sobre posicionamento, considerando que este se associa diretamente ao valor de marca – entende-se por posicionamento tudo aquilo que está na mente do consumidor. Para introduzir o tema da pesquisa, aborda-se um referencial teórico sobre personagem publicitário a fim de compreender a importância dessa ferramenta na publicidade. Em suma, as páginas seguintes tratam sobre valor de marca, posicionamento e personagem publicitário.

### **1.1 Valor da Marca**

Para Neumeier (2009, p. 32) “[...] marca é a percepção intuitiva de uma pessoa em relação ao produto, serviço ou empresa”. Os autores Schmitt e Simonson (2002) acrescentam que marcas, além de assegurar qualidade, também proporcionam uma imagem, oferecendo soluções definitivas. Neumeier (2009, p. 118) acrescenta:

As extensões de marca são muito lógicas. Se a marca original oferece associações positivas ao cliente, é possível que ainda existam valores a serem descobertos e explorados. Com isso, novas extensões podem reforçar o significado da marca original, tornando-a ainda mais valiosa. Além disso, é possível que não haja espaço suficiente, em uma determinada categoria, para justificar os recursos necessários ao lançamento e à manutenção de uma marca separada.

Neumeier (2009) afirma que manter o crescimento de uma marca é tarefa complexa para os profissionais de marketing, porque em alguma ocasião da trajetória da marca, mesmo esta sendo renomada, há a pressão de prolongar seu sucesso, no momento em que a alavancam para diferentes ofertas.

Para contornar tal situação e elaborar uma estratégia eficiente, torna-se preciso manter uma parceria e uma sintonia entre cliente, estrategista e designer (WHEELER, 2012). Conforme Kotler (2009, p. 91) “[...] na tentativa de construir um conjunto valioso de associações positivas

para a marca, quem a constrói deve considerar cinco dimensões, capazes de comunicar significado” como para Neumeier (2009, p. 102) “Uma identidade de marca é forte quando ela é baseada nas dimensões atributos, benefícios, valores da empresa, personalidade e usuários. As comunicações de marca provem de estratégias de posicionamento interno”. As dimensões citadas por Kotler (2009) são as mesmas descritas por Neumeier (2009).

Para Young & Rubican (Y&R), uma das maiores agências de publicidade do mundo, as marcas de sucesso possuem duas qualidades; vitalidade da marca e estatura da marca. Cada uma delas, por sua vez, é constituída por duas outras qualidades. A marca possui vitalidade quando 1) diferencia-se de outras marcas na mente do consumidor e 2) alta familiaridade em seu mercado-alvo (KOTLER, 2009, p. 96).

Em suma, as empresas possuem marca, nome e símbolo exclusivos com o objetivo de diferenciar seu produto e expressar a sua identidade, que espelha seus atributos e características. Uma marca se fortalece quando encontra o seu foco. Para Wheeler (2012), conforme a concorrência cresce, as empresas buscam formas de estabelecer ligações emocionais com clientes, para tornarem-se insubstituíveis e criar relações duradouras. Os clientes podem se envolver sentimentalmente, confiar e acreditar na superioridade de uma marca, o modo como ela é percebida afeta diretamente o seu sucesso.

O valor da marca facilita a aceitação de um produto e enfatiza o valor percebido em relação à sua qualidade e à sua performance. Ela incorpora valor agregado ao produto fabricado pela empresa e acaba influenciando seu patrimônio total, atraindo consumidores, aumentando a participação de mercado e gerando maiores lucros. Como um ativo de natureza intangível, o patrimônio de marca (*brand equity*) pode e deve ser avaliado (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 116).

Para Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010) o valor da marca deve ser direcionado para o apelo de necessidades e desejos emocionais dos consumidores, visto que a imagem da marca está relacionada com a conquista de emoções do público alvo, assim, o valor da marca ultrapassará as funcionalidades e características do produto em questão.

Na mensuração do valor da marca os mais importantes indicadores são o grau de reconhecimento (ou consciência da marca), a preferência (qualidade percebida) e a fidelização dos consumidores. Essa lealdade é influenciada pelos estímulos mercadológicos, entre eles, a gestão de marcas (SAMARA; MORSCH, 2005).

Na administração de marcas há diferentes maneiras de comunicar o atributo de uma marca: de forma racional (em que se comunicam as funções), emocional (em relação aos sentimentos) e simbólicos (referente aos arquétipos vinculados ao produto). Além dos estímulos cognitivos, os afetivos e os conativos também podem ser atingidos de forma eficiente. Como exemplo, tem-se a propaganda da Cofap, criada por Washington Olivetto, em que um cão da raça *dachshund* (que se tornou personagem da marca) conquistou o público, isso se deu através de predisposições favoráveis na mente do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

## 1.2 Posicionamento de Marca

O marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010), deve ser considerado como a principal solução para uma empresa recuperar, ou conquistar, a confiança do consumidor, não sendo mais considerado apenas sinônimo de vendas ou de ferramenta que gere demanda. Os autores defendem que se dois produtos possuem as mesmas qualidades, terá destaque aquele em que a marca possui uma reputação melhor. Portanto, as empresas precisam deixar claro seu posicionamento para o público-alvo.

Ainda conforme Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010), a ideia do produto deve ser posicionada de forma significativa e singular na mente do consumidor. Entende-se em marketing, que o posicionamento é uma técnica para colocar uma marca na mente das pessoas, então para posicionar um produto ou uma marca torna-se necessário gerar lembrança.

Pode-se gerar lembrança de marca através da sua identidade visual aliada a campanhas publicitárias ou a estratégias de *marketing*. O posicionamento na mente das pessoas pode ser positivo ou negativo, quando positivo ele pode influenciar a preferência por determinada marca (HOOLEY; SAUNDERS, 1996).

Para Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2010, p. 41) “A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores”. Já Martins (2006) define posicionamento de marca como o processo que utiliza recursos materiais e imateriais para gerar lembrança como uma escolha viável, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores.

O posicionamento pretendido tem por objetivo implantar os mais importantes benefícios da oferta e da diferenciação na mente do consumidor, ou seja, a empresa posiciona sua oferta para que o *target*<sup>4</sup> reconheça as qualidades incorporadas. Para tal, o posicionamento completo

---

<sup>4</sup> Palavra em inglês que significa público-alvo, mercado consumidor.



da marca é também conhecido como proposição de valor da marca, considera-se um posicionamento de valor quando inclui um mix de benefícios (KOTLER, 2009).

Conforme Kotler (2009), a gestão do marketing é composta por cinco etapas. Elas estão divididas, de forma crescente, em: pesquisa – P; segmentação, mercado alvo e posicionamento – SMP; mix de marketing – MM; implantação – I; e, por último, o controle – C, sendo esse o *feedback* avaliado a partir da estratégia de segmentação, de mercado-alvo e posicionamento e de Mix de Marketing.

Um posicionamento amplo pode concentrar-se em diferenciação do produto, liderança de baixo custo ou domínio do nicho. Uma empresa que foca nos três aspectos tende a perder espaço para outra empresa que tem somente um, portanto mostra-se recomendável buscar o destaque em um dos itens. Dificilmente uma empresa será boa em mais de um aspecto, pois a maioria não possui recursos financeiros suficientes, além do que cada aspecto requer diferentes sistemas gerenciais e de atitudes, que podem conflitar entre si. Cada disciplina de valor depende de sistema de gerenciamento, culturas, processos e organização divergentes (KOTLER, 2009).

Sabe-se da importância da divulgação das vantagens ou benefícios dos produtos e serviços, porém o desafio torna-se maior quando a marca deseja “eternizar-se” no mercado. Entretanto, o fundamental antes de tornar-se líder de mercado é aprimorar o conhecimento sobre o público-alvo para garantir coerência na estratégia de comunicação (MARTINS, 2006). Nesse sentido, em relação ao posicionamento, Hooley e Saunders (1996, p. 252) defendem que:

[...] o posicionamento indica um caminho para uma maneira destas marcas estabelecerem um espaço forte nas mentes do consumidor, apesar de incessantes apelos por atenção dos produtos concorrentes. Isso envolve a consistência da mensagem e a associação de uma marca às ideias que já estão profundamente consolidadas dentro da mente do consumidor.

Além de definir claramente um posicionamento, as empresas devem expressar um benefício concreto e um motivo para a compra, determinando um posicionamento por benefício único, que pode ser descrito como “melhor qualidade”, “melhor desempenho”, “mais rápido”, “mais seguro”, “menos caro”, entre outras especificidades. Para encontrar um posicionamento específico, a empresa deve identificar a qual fonte se adequa, podendo ser: posicionamento por atributo, por benefício, por usuário, por uso ou aplicação, por categoria, por qualidade e preço e em relação ao concorrente (KOTLER, 2009).

Conforme Hooley e Saunders (1996), em marketing a segmentação e a pesquisa de posicionamento estão diretamente relacionadas. Enquanto a segmentação seleciona os mesmos grupos de clientes potenciais, a pesquisa de posicionamento revela a percepção dos clientes com produtos e serviços dos concorrentes. Os autores acrescentam que a pesquisa de posicionamento junta a multidimensionalidade e a psicologia utilizando uma série de técnicas concebidas para extrair as percepções do consumidor.

As comunicações de marca devem provir de uma linha de posicionamento interno, com base no conceito “único”. Tal proposta, também chamada de *trueline*, para Neumeier (2009, p. 102) “[...] é a proposição de valor, a razão pela qual a sua marca é importante para os clientes”.

Para garantir o sucesso, deve-se evitar que haja um subposicionamento, ou seja, quando não se consegue apresentar um benefício para a compra de determinada marca. O superposicionamento também deve ser impedido, ele ocorre quando existe restrição, limitação de conhecimento sobre a empresa por parte dos consumidores. Além desses, posicionamentos confusos, duvidosos e irrelevantes são fatores que não garantem confiabilidade, credibilidade e segurança ao cliente (KOTLER, 2009).

### **1.3 Personagem Publicitário**

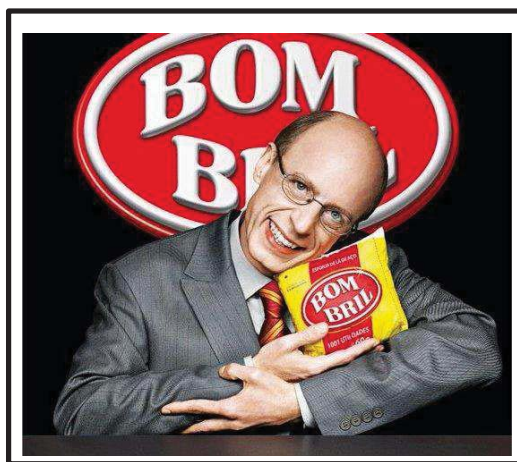
Para construir a identidade de marca um conjunto de ferramentas pode ser utilizado para fortificar a imagem, entre eles: palavras de reconhecimento, slogan, cores, símbolo e um conjunto de histórias. Kotler (2009, p. 94) enfatiza que “[...] as empresas deveriam ter a sensatez de adotar um símbolo ou logotipo para usar em sua comunicação”. Segundo Aaker (2007), a personalidade de uma marca pode surgir de origens diferentes, entre elas: atributos do produto que afetam a percepção da marca, características não relacionadas ao produto como o país de origem, representação do usuário (típicos ou idealizados), eventos patrocinados pela marca, tempo da marca no mercado, símbolo, logotipo e personagens.

Cabe a cada setor de marketing da organização escolher a distribuição de verba e analisar quais são os elementos mais indicados para transmitir seu posicionamento, pois se a empresa mudar de identidade deve-se organizar cronologicamente a transformação. Nesse caso, modificar o elemento de identidade que causa maior impacto seria uma boa estratégia. Expressões corporativas são um dos elementos que transmitem impressões aos clientes, para formar a essência da identidade devem-se gerenciar estilos e temas de forma estratégica (SCHIMITT; SIMONSON, 2002). Sobre escolher uma ilustração para representar a marca:

O desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. Antes da fotografia, a realidade era retratada com pigmentos de cores e traços de lápis. E mesmo com a fotografia, a ilustração não perdeu lugar. Enfraqueceu muito, é verdade, a partir da década de 90. Mas nos anos 60, 70 e 80, assim como a fotografia, as ilustrações eram muito solicitadas para completar um texto (CEZAR, 2000, p. 219).

Solomon (2008) afirma que personalidade da marca é o conjunto de características dados a um produto ou marca como se fosse uma pessoa. O mesmo cita Aaker (2007), que defende que personalidade faz referência ao conjunto dessas particularidades humanas associadas à marca, podendo tornar os garotos-propaganda como referências. A partir disso, algumas marcas contratam um porta-voz famoso, como artistas, cantores ou jogadores de futebol. Outra opção é contratar uma pessoa que não seja famosa, mas que se torna conhecido como garoto-propaganda estrelando diversas campanhas publicitárias da marca, como no caso da Bombril<sup>5</sup>, com Carlos Moreno, conforme Figura 1.

Figura 1 – Carlos Moreno, garoto-propaganda da Bombril.



Fonte: Sensacionalista Uol, 2015.

De qualquer forma, contratar uma pessoa famosa ou desconhecida até então, pode gerar aceitação e devoção do público, como pode se correr o risco de que o garoto-propaganda protagonize algum escândalo na vida real, denegrindo também a imagem da instituição. Além dessas opções, tem-se a alternativa de desenvolver um personagem animado, que, da mesma

---

<sup>5</sup> Empresa brasileira do setor de higiene e limpeza doméstica (BOMBRIL, 2015).

forma que o personagem famoso, pode agradar seus consumidores ou gerar a falta de identificação dos mesmos. Kotler (2009) cita exemplos de personagens publicitários que marcaram a história publicitária, entre eles estão o Tony the Tiger da marca Kellogg's e o Jolly Green Giant, símbolo da empresa alimentícia Green Giant<sup>6</sup>.

Para Aaker (2007), “Ao contrário das pessoas reais, os símbolos de personagens de desenhos raramente geram surpresas desagradáveis, além de não envelhecer”. O personagem em forma de desenho consegue comunicar, pois a ilustração, da mesma maneira que um texto, consegue expressar mensagens. Todavia, os personagens não são necessariamente pessoas já conhecidas na mídia.

[...] nem sempre as empresas utilizam celebridades conhecidas para promover seus produtos. Muitas vezes, elas mesmas criam seus garotos-propaganda, desenvolvendo um personagem próprio e fictício, sem passado e histórico na vida real e sem uma carreira profissional a ser associada com o produto anunciado (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 92).

Nos anos 1960, a empresa Bardahl<sup>7</sup> explicou as funções do óleo ou aditivo por meio de personagens, conforme Figura 2, pois eles facilitavam o entendimento das pessoas em relação ao produto. Cada personagem representava um vilão, que tinha como característica um dos problemas que um carro poderia apresentar. A ideia era passar que só o detetive Bardahl poderia derrotar os bandidos com eficiência. Nos anos 1990, o personagem Bardahl, além de não ter sido esquecido, recebeu uma versão mais moderna e estrelou em filmes sem perder sua essência em forma de desenho animado (MEIO E MENSAGEM, 2007).

---

<sup>6</sup> Marca americana de vegetais congelados e enlatados.

<sup>7</sup> Marca de linha de produtos de lubrificação, criados a partir do petróleo. Fundada nos EUA, no Brasil, os primeiros produtos chegaram em 1953, no Rio Grande do Sul. Mas foi apenas quatro anos depois, em 1957, que uma fábrica se instalou em São Paulo (BARDAHL, 2015).

Figura 2 – Turminha Brava da Bardahl.



Fonte: Bardahl, 2015.

Dessa forma, os personagens foram ganhando seu espaço associando-se ao produto e incorporando-se a peça gráfica:

Os personagens pouco a pouco passavam a associar-se com o produto e incorporavam-se à peça gráfica. Desse modo, não é difícil imaginar que ao longo dos anos esses ícones pudessem incorporar a representação “viva” de determinadas empresas ou produtos. Alguns dos personagens eram apenas fantasia, invenções dos ilustradores das agências de propaganda, outros eram pinturas de pessoas específicas ou gente comum cujas imagens foram feitas sem autorização e que nunca foram remuneradas por isso (GOMES, 2002, p. 156).

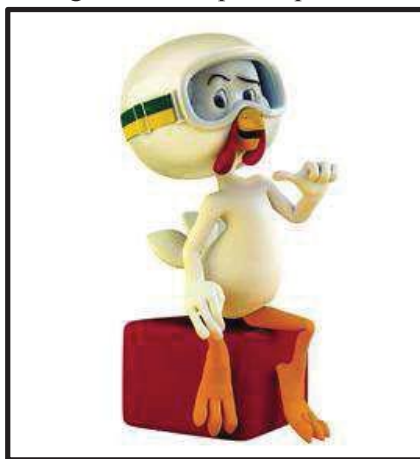
Entre os personagens que marcaram a história da publicidade brasileira está o personagem da marca Sadia<sup>8</sup>, um frango com óculos de motoqueiro, simpático, estabonado e agitado, conforme Figura 3. A marca adotou este animal como símbolo porque um dos destaques da década de 1970, quando ele foi criado, era o Frango defumado, que podia ir direto para o forno, levando pouco tempo para preparo. Este personagem tem a agilidade como característica, isso para comunicar um dos benefícios do produto.

O nome “Lequetreque” foi inventado por uma consumidora por meio de um concurso na década de 1980. Já nos anos 1990, a personagem virou o símbolo oficial da Sadia e em 2000 ganhou uma nova versão, para evoluir com a mudança de milênio. Para acompanhar os novos tempos, em 2007 a mascote passou por novas modificações, com seus valores de velocidade e

<sup>8</sup> Indústria brasileira alimentícia, juntou suas ações com a Perdigão e atualmente ambas integram o grupo Brasil Foods, conforme site da Sadia (2015).

vivacidade preservados, o franguinho passou a ser 3D e perdeu o nome de Lequetreque, sendo conhecido como “Mascote Sadia”, ação para reforçar a marca no mercado (SADIA, 2015).

Figura 3 – Lequetreque Sadia



Fonte: Sadia, 2015.

Nos anos 1970, surgiu um dos mais famosos produtos da Johnson & Johnson, o Cotonete. A empresa criou o personagem do “Homenzinho Azul” (conforme Figura 4) e aproveitou o novo produto para aproximar-se do mercado adulto. Utilizando o lema “Gente grande também precisa de carinho” a marca buscou atingir o público adulto, mostrando que seus produtos não eram voltados apenas ao mercado infantil. Em decorrência do pouco investimento em marketing e propaganda, o Homenzinho Azul saiu das mídias, mas continua presente nas embalagens e na memória de muitos consumidores (MEIO E MENSAGEM, 2007).

Figura 4 – Homenzinho Azul.



Fonte: Johnson & Johnson, 2015.

Em uma campanha de limpeza, promovida pelo Governo Federal, nasceu o personagem “Sujismundo” conforme Figura 5. O personagem ficou extremamente popular, e por esse motivo houve dúvidas se a ação estava sendo eficiente, uma vez que tamanha popularidade poderia ter efeito colateral: ao invés de combater, poderia servir de incentivo. Entretanto, as pesquisas comprovaram que apesar de simpatizar com o personagem, o público havia entendido a mensagem e não queria ser comparado a ele, pois mesmo simpático, apresentava características de relaxado (MEIO & MENSAGEM, 2007).

Figura 5 – Sujismundo



Fonte: Meio e Mensagem, 2007

Outro exemplo de sucesso nascido nos anos 1970 é o Elefante da Knorr-Cica<sup>9</sup>, que deixou de ser um desenho realista de elefante para tornar-se uma figura carismática, desenhada por Mauricio de Souza e integrada à turma da Mônica. O personagem, que recebeu o nome de Jotalhão, foi apresentado pela turma da Mônica como “o elefante mais amado do Brasil”. Além de chamar a atenção das crianças, também conquistou o coração das donas de casa, público-alvo do produto. O elefante verde que foi criado para um Jornal e depois foi licenciado para a marca Cica, continua nos rótulos até os dias atuais, conforme Figura 6, eternizando a marca de extrato de tomate e aumentando seu reconhecimento. Trata-se do contrato mais antigo da história da propaganda mantido até a atualidade, vigorando até 2027 (MEIO & MENSAGEM, 2007).

---

<sup>9</sup> Em janeiro de 1993, a Unilever incorporou a Cica, uma empresa genuinamente nacional. O clássico Extrato de Tomate do Elefante, molhos e polpas de tomate passaram a fazer parte da linha Knorr Cica (KNORR, 2015).

Figura 6 – Extrato de tomate Knorr-Cica.



Fonte: Knorr, 2015.

Um personagem incorpora os atributos e os valores da marca. Os personagens logo se tornam o elemento central nas campanhas publicitárias, e os melhores se tornam ícones culturais, estimados por crianças e clientes. Junto à sua aparência e personalidades especiais, muitos personagens têm vozes e jingles fáceis de reconhecer (WHEELER, 2012, p. 74).

Alguns personagens marcaram grande presença na mente do consumidor em virtude das suas diferenças inovadoras e dos seus perfis distintivos. Com personagens próprios, podem-se expressar valores, atitudes e estilos de vida referentes à determinada época, o que estimula identificação e desejo de consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 93). Todavia Aaker (2007) defende que por serem ilustrações carismáticas, os personagens não conseguem expirar sentimentos como insatisfação ou raiva.

Neste primeiro capítulo apresentou-se que o valor de uma marca enfatiza o valor percebido, aumenta o grau de reconhecimento, de consciência de marca e preferência, e pode gerar a fidelização de compra. Relacionado ao valor de marca, tem-se o posicionamento, técnica de implantar uma marca na mente das pessoas a fim de gerar esse reconhecimento.

Uma marca cria sua identidade a partir de ferramentas publicitárias diferentes, entre elas, tem-se slogan, logo, símbolo, cores e personagens, que são o objeto de estudo dessa pesquisa. A partir do relato de diversos personagens nacionais e internacionais, nota-se como eles contribuíram para suas marcas, desde a gestão de valor e da identificação do público-alvo, e que muitos personagens ficaram eternizados na lembrança das pessoas.



## 2. SEMIÓTICA E SEMIOLOGIA

Neste capítulo abordam-se os conceitos de **Semiótica** e **Semiologia**, apresentando diferenças e igualdades entre as ciências. O referencial de **Significado** e **Significação** serve como base para entender a estrutura dos signos. A obra **Retórica da Imagem**, de Roland Barthes, é enfatizada, visto que o autor usou a publicidade como objeto de estudo, o que possibilitou a compreensão dessa ciência para a Publicidade. Para encerrar o capítulo, apresenta-se o conceito de **Iconicidade**, explanando como o ícone se constitui e como ele comunica.

### 2.1 Conceitos de Semiótica

A semiótica é um caminho rico que possibilita a interpretação de diferentes assuntos de diferentes matérias. Para Santaella (2005, p. 13) a semiótica “[...] é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido”.

A semiótica faz parte da arquitetura filosófica de Peirce (2003), e tem base na fenomenologia. De acordo com o autor, a fenomenologia é uma quase ciência que busca entender como são captadas quaisquer coisas que chegam (ou são apresentadas) à mente humana – desde fatos simples, como o cheiro, a formação de nuvem, o barulho da chuva, a imagem em uma revista, até as intangíveis, como conceitos abstratos ou lembranças – sejam elas tangíveis ou não.

De acordo com Santaella (2002), semiótica deriva da palavra grega *semion*, que significa “signo”, ou seja, é a ciência dos signos. Para algo ser considerado signo ele deve representar outra coisa, ou seja, o seu objeto.

Um signo ou representâmen<sup>10</sup> é aquilo que sob aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (PEIRCE, 2003, p. 43).

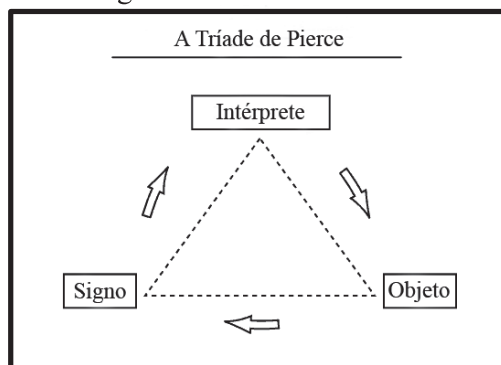
Para Santaella (2002), entende-se signo como algo que representa alguma coisa para alguém, podendo ter qualquer natureza – ser uma palavra, uma biblioteca, um museu, uma pessoa, um vídeo, enfim, há incontáveis exemplos e possibilidades. A autora defende que a semiótica está em tudo, nas conversas, nas imagens, nas músicas, na internet. Em outras palavras, entende-se por semiótica tudo o que é feito para a comunicação entre duas ou mais pessoas.

Para ser considerado signo, Joly (1999, p. 29) defende que:

[...] abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é “signo” se “exprimir ideias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.

O signo está ligado a três classificações: o fundamento, o objeto e o interpretante, conforme mostra a Tríade de Peirce representada na Figura 7. Segundo os autores Peirce (2003) e Santaella (2012), um signo pode representar um ou mais, objetos.

Figura 7 – Tríade de Peirce



Fonte: Brennand e Brennand, 2015.

<sup>10</sup> Representâmen, conforme Peirce (2003) é o mesmo que signo, ou seja, significa alguma coisa que representa algo para alguém.

De acordo com Santaella (2012), o signo gera um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial e o resultado dele se denomina interpretante do signo. Conforme Peirce (2003), quando o signo é diferente do objeto existe uma explicação no pensamento ou na expressão do porquê aquele signo representa aquele objeto ou conjunto de objetos. A partir disso, unindo a explicação e o signo, um novo signo será formado.

No século XX presenciou-se o nascimento de duas novas ciências da linguagem: a Linguística (da linguagem verbal) e a Semiótica (que abrange toda linguagem, sem exceção). Sem que se perceba, o uso da língua nativa já está integrado ao ser, porém essa não é a única forma de comunicação entre os indivíduos. Existem outros tipos de linguagem que o ser humano está apto para utilizar, reproduzir, transformar, criar, ver, ouvir (SANTAELLA, 2005).

Devido ao condicionamento histórico, tem-se a crença de que o conhecimento provém de linguagem verbal, oral ou escrita. Entretanto, Santaella (2005) acredita que há um plural de linguagens que envolvem os indivíduos no dia-a-dia. As pessoas podem se comunicar através da leitura, da produção de formas, volumes, interações de forças e movimento, podem produzir e ler traços, cores e dimensões, e se orientar por objetos, sons e expressões. Todos os sentidos podem desencadear interpretações do mundo e todas essas formas se estruturam como linguagem, incluindo o sonho. Para a autora (2005, p. 12), “[...] todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isso é, práticas de produção de linguagem e sentido”.

Para Santaella, o fenômeno é explicado por qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido expresso na mente, podendo ser externo (ruídos) ou interno (vontades). A fenomenologia Peirceana (teoria do autor Peirce) inicia sem julgamento, por experiência, sem pressupostos e entende por fenômeno tudo que aparece a mente, real ou não. As categorias indispensáveis que foram descobertas por reflexões a partir de análise de fenômenos estão presentes na natureza básica de tudo, sejam físicos ou psicológicos. Nos fenômenos são encontradas uma variabilidade infinita de categorias.

De acordo com Peirce (2001, apud SANTAELLA, 2002, p. 9) o signo pode ser interpretado em três níveis, primeiridade, secundidade e terceiridade, “Essas três categorias irão para o que podemos chamar de três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno”.

A primeiridade se caracteriza pelo imediatismo, ou seja, é aquilo que percebe-se de imediato, antes de ter-se uma representação. Ela não pode ser pensada, pois, caso for, as características de primeiridade são perdidas. Torna-se possível associar esse nível à como o mundo é para uma criança que não tem consciência da sua existência, ou seja, novo, imediato,

espontâneo. Resumidamente, a primeiridade é definida pelas qualidades do signo e a relação do signo com ele mesmo (SANTAELLA, 2012).

Para que a qualidade de um fenômeno exista, torna-se necessário que ela esteja solidificada numa matéria. Essa materialização é a secundidade – pensável e resistente (ao contrário da primeiridade) – e trata da relação do signo com o objeto (SANTAELLA, 2012).

A partir das duas modalidades referenciadas constitui-se a terceiridade. Ela realiza uma síntese intelectual de ambas e está ligada ao pensamento em signo, por meio do qual interpreta-se o mundo e a relação do signo com o interpretante (SANTAELLA, 2012).

Para título de tangibilizar o conceito desses níveis e facilitar a compreensão, Santaella (2002, p. 11) apresenta como exemplo o azul do céu: “O azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro”.

Em tempo, na teoria Peirciana, a primeira tricotomia<sup>11</sup> se divide em qualissigno, sinsigno ou legissigno, a segunda em ícone, índice e símbolo, por último, a terceira tricotomia é separada em rema, discente e argumento, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Tricotomias de Peirce

DIVISÃO DOS SIGNOS			
Categoria	O signo em relação a si mesmo	O signo em relação ao objeto	O signo em relação ao interpretante
Primeiridade	Qualissigno	Ícone	Rema
Secundidade	Sinsigno	Índice	Dicissigno
Terceiridade	Legissigno	Símbolo	Argumento

Fonte: Netto (2007, p. 62).

Segundo Peirce (2003), em relação à segunda tricotomia, conhecida como a “categoria da significação”, tem-se a primeira categoria composta por ícone, que denota a relação de semelhança e pode ser uma qualidade, um existente individual ou uma lei. A segunda comporta o índice que envolve uma espécie de ícones e denota em virtude de ser afetado por esse objeto. E a terceira categoria, denominada por Símbolo, refere-se a um signo que define uma lei, ou,

<sup>11</sup> O autor Peirce (2003) estabeleceu classificações a partir da divisão das partes que interagem na constituição do signo, essas divisões são denominadas tricotomias.

em outras palavras, uma associação de ideias gerais que direciona no sentido em que o símbolo seja interpretado como se referindo aquele objeto.

Para Santaella e Noth (2010, p. 30) “A semiótica como ciência geral dos processos sígnicos apresenta os conceitos necessários para a análise dos processos verbais e não verbais da comunicação do marketing”. Em relação a semiótica na publicidade as autoras (p. 75) complementam que:

A semiótica na publicidade teve início nos anos 1960. Após ser primeiramente influenciada por aspectos crítico-ideológicos, continuou desenvolvendo-se, desde então, em muitas outras direções. Teoria geral dos signos, semiótica textual, semântica e pragmática, retórica, mitos, arquétipos, símbolos, poesia e metáforas tornaram-se alguns dos instrumentos e temas da análise semiótica da publicidade.

Nesse contexto, para analisar personagens enfatiza-se a segunda tricotomia, conhecida, segundo Peirce (2003), como a “categoria da significação”. Na primeira categoria da segunda tricotomia (signo relacionado ao objeto) está o ícone, que denota a relação de semelhança e pode ser uma qualidade, um existente individual ou uma lei. A segunda categoria comporta o índice, que envolve uma espécie de ícones se refere ao objeto que denota. A terceira categoria denomina-se símbolo e refere-se a um signo que define uma lei, sendo uma associação de ideias gerais que direciona o sentido de interpretação do símbolo, se referindo àquele objeto invariavelmente.

## **2.2 Conceitos de Semiologia**

O termo “semiótica” tem origem nos Estados Unidos da América e tem como principal representante o cientista americano Charles Peirce, que a designa como “filosofia das linguagens”. Já o termo “semiologia” nasceu na Europa e tem no linguista suíço Ferdinand Saussure o seu principal precursor, sendo compreendido como o estudo de “linguagens particulares”. Ambos os termos procedem da palavra “signo” (JOLY, 1999).

Discípulo de Saussure, Roland Barthes (1964, p. 103) acredita que a pesquisa semiológica objetiva “[...] reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua [...]”. Defende, ainda, que esta ciência tem, entre seus objetivos essenciais, a função de descobrir o tempo próprio dos sistemas, ou seja, das histórias das formas.

Saussure (1977, apud ECO, 2002, p. 9), por sua vez, define que “[...] a língua é um sistema de signos que exprimem ideias [SIC]”. Os exemplos de sistemas semiológicos citados por Saussure são de signos artificiais, como regras de etiqueta, alfabeto e sinais militares.

De acordo com Joly (1999), Saussure partia do princípio de que havia diversos sistemas de signos que exprimem ideias, portanto, a língua não era o único. Ele imaginou a semiologia como uma ciência geral dos signos, aonde a linguística (estudo sistemático da língua), seria seu principal enfoque, assim essa tornou-se seu campo de estudos.

### **2.3 Significados e Significantes**

Joly (1999) afirma que embora os signos possam ser múltiplos, todos seguem conforme a teoria Peirciana, estrutura que vincula significante, significado e referente. Entretanto, independente de possuírem a mesma estrutura, os signos são diferentes. Por exemplo, uma palavra e uma fotografia divergem entre si, o que possuem em comum é que, indiferente do modo de representação, ambos podem significar algo além deles mesmos e instituir-se em signos.

De acordo com Netto (2007, p. 72) “Significado é o efeito direto realmente produzido no intérprete pelo signo; é aquilo que é concretamente experimentado em cada ato de interpretação, dependendo portanto do intérprete e da condição do ato e sendo diferente de outra interpretação”. Alguns linguistas defendem que a Linguística ocupa-se somente dos significantes, excluindo os significados da estrutura.

O significado, para Barthes (1964), não é uma “coisa”, mas sim uma representação psíquica dessa “coisa”, define-se como sendo um dos dois relatos do signo, sendo diferente do significante que atua como um mediador. O autor afirma que em semiologia objetos, gestos e imagens, por exemplo, podem assumir caráter de significantes, remetem a alguma coisa que só pode ser dita através deles, exceto quando os signos linguísticos conseguem carregar o significado semiológico.

Barthes (1964) defende que Saussure dominou o termo “significado” como conceito, pois argumentava que o significado da palavra boi, por exemplo, não seria o animal boi, mas a imagem psíquica do animal. Entretanto, Eco (2002) afirma que Saussure nunca realizou uma definição exata de significado, deixando margem entre imagem mental, conceito e realidade psicológica. Ainda, conforme a teoria de Saussure, significado é algo que está relacionado com a atividade mental do homem.

O significante pode ser definido com base nas mesmas observações do significado, seus sentidos não se separam. Como já citado, a única diferença entre os dois é que o significante é um mediador, sendo necessária que lhe seja fornecida matéria. Em semiologia o significado também pode ser substituído por outra matéria, as palavras. A materialidade do significante faz necessária a distinção da substância imaterial - substância do conteúdo -, da material - os sons, a imagem e os objetos.

Barthes defende que a substância do significante é sempre material. Para o autor (1964, p. 51) “A significação pode ser concebida como um processo; é o ato que une o significante e o significado, ato cujo produto é o signo”. Entretanto, para Netto (2007, p. 23) “Inversamente ao que supunha R. Barthes, a significação é uma questão fenomenológica, só sendo passível de delimitação e descrição numa manifestação concreta e isolada”.

## **2.4 Leitura sobre a Retórica da Imagem de Barthes**

Uma marca objetiva a singularidade. Portanto, além de elementos verbais, podem combinar elementos não verbais, como formas, cores, traços, texturas entre outras particularidades gráficas, para que haja a identificação imediata ou reconhecimento simultâneo (JOLLY, 1999).

De acordo com Jolly, Roland Barthes foi um dos primeiros a usar a imagem publicitária como seu campo de estudo para aplicar a semiologia da imagem, e norteou sua pesquisa através do problema “como o sentido vem as imagens?”. Conforme Barthes (2007, p. 263) “A semiologia é uma ciência das formas, dado que estuda as significações independentemente do seu conteúdo”.

Com o objetivo de pesquisar se a imagem continha signos e quais seriam esses signos, Roland Barthes publicou um artigo na França em 1964 sobre a “Retórica da Imagem”. No documento, Barthes seguiu a linha de pensamento de que os signos a serem encontrados na imagem, tem a mesma estrutura proposta por Saussure no signo linguístico, em que os componentes do signo são o significado e o significante. No entanto, sabe-se que a palavra “signo” está presente em vocabulários distintos, entre a teologia, a medicina, o evangelho e a cibernética, assumindo significados distintos e ambíguos. O conceito adotado de signo na semiologia é designado como a união entre um significado e um significante.

[...] toda a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Essa relação incide sobre objectos de ordem diferente, e é por isso que não constitui uma igualdade, mas uma equivalência. Importa atentar, aqui, no facto de que, contrariamente a linguagem comum, que me diz simplesmente que o significante exprime o significado, estou confrontado, em todo e qualquer sistema semiológico, não a dois, mas a três termos diferentes; porque o que eu aprendo não é de modo nenhum um termo a seguir ao outro, mas a correlação que os une: há assim, o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos (BARTHES, 2007, p. 265).

Para Barthes (1990), a significação de uma imagem na publicidade é segura e intencional. Em seus estudos, ele utilizou como objeto um anúncio das massas Panzani (Figura 8) e enfatizou que a peça traz denotação (as imagens: legumes e pacotes de macarrão) e conotação (as cores: verde, branca, vermelha remetem as cores da bandeira da Itália). O autor defende que a primeira mensagem a ser comunicada pela imagem é linguística, onde se tem as legendas e etiquetas inseridas; a segunda mensagem é icônica, caracterizando a denotação; e a terceira mensagem é simbólica e remete a conotação, ou seja, um sistema que, por adotar signos de outro sistema, torna esses seus significantes, sendo um sistema conotativo. Pode-se afirmar que a imagem literal é denotada, enquanto a simbólica conotada. Ainda, o autor defende que em publicidade não existe imagem literal em estado puro, abordando a imagem no sentido denotado.

Figura 8 – Anúncio das Massas Panzani estudado por Barthes.



Fonte: Santarelli, 2015.



Jolly (1999) explica que para Barthes as imagens não são puramente denotadas, elas veiculam muitas conotações que provém do mecanismo de códigos. A partir disso, têm-se os signos que integram a terceira mensagem, a simbólica (também chamada de cultural ou conotada), onde Barthes entende que configuram a Retórica da Imagem.

Assim, Barthes (1990, p. 28) classificou a significação do anúncio publicitário como evidente:

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática.

De acordo com Penn (2011, p. 324), dos autores de semiologia, Barthes é quem melhor fornece uma explicação sobre análise de imagens, em suas palavras. Para Joly (1999), em relação a fotografia Barthes reconhece um signo pleno, ou seja, a foto (significante) permite o reconhecimento de objetos (significado) e tem-se o significante ligado a um significado (signo pleno). A fotografia, o vídeo, o filme, são considerados ícones puros, por serem imagens perfeitamente semelhantes e ondas emitidas pelos próprios objetos.

Conforme a Semiótica de Peirce, a classificação “simbólico-representativa” acontece na terceiridade, ou seja, signo em relação ao objeto, pelo caráter arbitrário. Assim, o signo torna-se um símbolo representando um conjugado de atributos e tem-se uma identidade, que pode ser organizacional, de uma linha de produtos ou corporativa, por exemplo. Barthes (1990) defende que quando a imagem não contém palavras, ela tem intenção paradoxal, como nas charges em que a ausência da linguagem verbal traz uma intenção enigmática ao leitor.

Conforme Barthes (2007, p. 272) “Um significado pode ter vários significantes”. Ainda, de acordo com o autor, o significante (cor laranja) produz um significado (originada do suco de laranja), que por sua vez é significante dos significados (bebida natural), conforme Figura 9.

Figura 9 – Lata de Fanta laranja.



Fonte: Coca-Cola, 2015.

## 2.5 Iconicidade

Peirce (2003) defende que os signos são divididos em três tricotomias, sendo a primeira do signo em si mesmo, a segunda da relação signo com objeto, e a terceira conforme seu interpretante, como relatado anteriormente. Cada tricotomia adota, conforme Peirce (2003) e Santaella (2012), outras três divisões, descritas nesse Capítulo e ilustradas na Tabela 1. Conforme a segunda tricotomia, que faz relação do signo com o objeto, um signo pode ser classificado em Ícone, Índice ou Símbolo. Ainda para os autores, por ícone entende-se o signo, que referido ao objeto denota virtudes e caracteres próprios, são caracteres que ele vai possuir independentemente de conter um determinado objeto ou não. Se não existir objeto, o ícone não atua como signo.

Enfatizando o conceito já explicado, conforme Peirce (2003, p. 52) “Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo”. Segundo o autor, os ícones, índices e símbolos compõe a divisão mais importante dos signos. Santaella e Noth (2010) concordam com o Peirce, defendendo que essa é a divisão mais importante e fundamental dos signos.

De acordo com Santaella e Noth (2010, p. 82) “Retratos realistas de produtos e seus consumidores, comparações, metáforas e outros signos referindo-se aos seus objetos por similaridade pertencem ao domínio do ícone na publicidade”. Para Joly (1999), os signos

icônicos estão nos anúncios publicitários para algo mais que eles em si, ou seja, estão inseridos no anúncio pelas conotações que transmitem. Conforme Netto (2007, p. 62):

Sendo uma qualidade, só pode significar um objeto tendo com este alguma semelhança; portanto, é um ícone. E considerando que uma qualidade é uma mera possibilidade lógica, só pode ser interpretada enquanto rema. Portanto, essa é a classe do qualissigno icônico remático.

Então, conforme Netto (2007) um ícone é um signo que possui semelhança com o objeto representado - por exemplo, esculturas de pessoas, fotografias de objetos e diagramas, são signos icônicos. Em relação às categorias dos signos denominadas como primeiridade, secundidade e terceiridade, o autor complementa que o ícone faz parte da primeiridade, categoria caracterizada por recobrir o nível sensível e qualitativo. Conforme Santaella e Noth (2010) a primeiridade está relacionada com o acaso, a indeterminação, a indefinição, a possibilidade, a espontaneidade, a qualidade, ao sentimento.

Barthes (1964) classifica três tipos de mensagens na publicidade ilustrada, sendo que a primeira consiste na mensagem verbal, relacionada ao código da língua - na publicidade, trata-se do nome da marca e das qualidades do produto transmitidas em comentários verbais. A segunda e a terceira mensagens estão inseridas na imagem visual, sendo uma das classificações a icônica não codificada, em que a imagem fotográfica indica ao mesmo tempo os objetos “reais”, causando uma redundância no significado e significante. A terceira mensagem é a icônica codificada, também chamada de simbólica, conforme o autor, ela compreende as conotações que formam a imagem específica do produto, a mesma imagem que será comunicada ao *target*<sup>12</sup>.

A publicidade de bens de consumo não apresenta a mercadoria em si, mas a representa por meio de signos icônicos (que podem ser fotografias), por signos que reproduzam forma e cor do produto, ou por metáforas e descrições. A retórica da imagem contribui para as imagens mentais dessa mercadoria (SANTAELLA; NOTH, 2010). Em relação à definição teórica da imagem a teoria Peirciana afirma que:

---

<sup>12</sup> Conforme Kotler (2010) significa público-alvo, mercado consumidor.

[...] constatamos que ela não corresponde a todos os tipos de ícone, que ela não é apenas visual, mas que corresponde de fato a imagem visual que vai ser debatida pelos teóricos quando falarem de signo icônico. A imagem não constitui todo o ícone, mas é, sem sombra de dúvida, um signo icônico, da mesma maneira que o diagrama e a metáfora (JOLY, 1999, p. 37).

Os signos icônicos são indispensáveis para representar um objeto ausente. Para Santaella e Noth (2010, p. 146) “Os signos icônicos representam seus objetos por meio de uma relação de similaridade do signo com seu objeto”. As autoras afirmam que o signo icônico é capaz de informar sobre o produto. As fotos informam sobre as características visuais, que na publicidade são consideradas informativas quando revelam, por exemplo, o novo desenho de um carro, onde o design do modelo está sendo transmitido através dessa foto.

Peirce considera a imagem como uma subcategoria do ícone. Nas palavras de Joly (1999, p. 36):

[...] se ele considera que o ícone corresponde à classe dos signos cujo significante tem uma relação analógica com o que representa, também considera que é possível distinguir diversos tipos de analogia e, portanto, diversos tipos de ícone, que são a imagem propriamente dita, o diagrama e a metáfora.

Quando existe uma ligação entre duas imagens mentais, elas criam uma relação de identificação no inconsciente. Santaella e Noth (2010) exemplificam tal afirmação através de um sonho em que duas pessoas, A e B, são ligadas por possuírem as mesmas características, ou seja, a esposa pode tomar a forma do chefe, por identificar que ambos são autoritários. Tratando-se de ícone, a informação surge de uma comparação de qualidades. Para as autoras, o princípio icônico do inconsciente pode ser uma eficiente estratégia de publicidade.

Essa subcategoria da imagem reúne os ícones, que mantêm a relação entre significante e referente, um desenho, uma foto, ou qualquer imagem que lembre as qualidades do referente, seja por meio das formas, cor, proporções ou qualquer característica que torne o reconhecimento possível. O diagrama usa uma analogia de relação interna ao objeto, um exemplo são os organogramas em que se representam funções hierárquicas. A metáfora é uma figura de retórica, considerada um ícone que desempenha funções através de um paralelismo qualitativo, ou seja, compara as qualidades (JOLY, 1999).

Este capítulo explicou como a Semiótica possibilita a interpretação de assuntos e matérias de todos os gêneros, desde a investigação das linguagens, até o estudo das maneiras

de constituição e dos fenômenos de produção do significado e do sentido. Viu-se também que esta ciência tem origem americana, designada como “filosofia das linguagens” seu principal pesquisador é Charles Peirce. Por sua vez, a Semiologia tem origem europeia, designada como o estudo das “linguagens particulares”, seu precursor foi Ferdinand Saussure.

Ainda, em relação aos significados e significantes, percebe-se que enquanto o significante é um mediador, fazendo-se necessário o fornecimento de matéria, o significado é uma representação, sendo um dos dois relatos do signo. O autor Roland Barthes defende na Retórica da Imagem que a significação de uma imagem na publicidade ocorre sempre intencional e segura. No subcapítulo 2.5, sobre iconicidade, nota-se que um ícone é um signo possuidor de semelhança com o objeto que está representado, seja por meio de esculturas, fotografias, diagramas.

### 3. ÊNFASE DO CONHECIMENTO EM PERSONAGENS PUBLICITÁRIOS

Esse capítulo objetiva apresentar estudos já realizados por diferentes autores sobre personagens<sup>13</sup> publicitários, como Perez (2014), Bortolotto (2015) e Silva (2015). Faz-se isso para apresentar metodologias já realizadas e resultados obtidos, a fim de contribuir na bibliografia dessa pesquisa.

#### 3.1 Personagens Publicitários

No III Encontro de Marketing da ANPAD em Curitiba/PR, realizado em 2008, Perez (2014) apresentou a pesquisa *Gestão e Produção de Sentido por meio de Personalidades, Personagens e Mascotes: a Antropomorfização da Marca*. Ciente da carência de investigações sobre o tema, ela propôs uma pesquisa em uma das expressividades das marcas: as mascotes ou personagens. Baseado em aprofundamento com referencial teórico, o estudo também foi realizado por meio de visita exploratória em ponto de venda para selecionar a categoria de produtos, visita dirigida ao ponto de venda para selecionar marcas e mascotes, e visitas de campo a diferentes portes de estabelecimentos na cidade de São Paulo. Foi possível realizar uma pesquisa exploratória em quatro supermercados, em um clube atacadista, em duas lojas de conveniência e em dois hipermercados.

Perez constatou que em decorrência dos desenhos animados nacionais e, sobretudo, dos estúdios de animação americanos, existe um caminho de sofisticação nos traços e formas na criação de mascotes. Ou seja, há uma cultura herdada que causa maior exigência a qualidade gráfica e de animação de personagens. Quando essas estratégias são bem feitas, a mascote pode ter eficácia institucional. A pesquisadora chama a atenção para a explicação de Porto (2007), em que a Disney consegue vender alimentos associados a um rato. Assim, o personagem deve ter reconhecimento imediato, deve ser humanizado e distinto da marca, entretanto, não pode ser principal foco de campanhas publicitárias, porque existe o risco de canibalização ou diluição da marca.

---

<sup>13</sup> Conforme a fonte E-marcas (2015), personagem também pode ser chamado de mascote e *gimmick*, por possuir as mesmas características. Como forma de padronização dessa pesquisa, optou-se apenas pelo uso da palavra personagem.

Perez (2014, p. 16) relaciona personagem e posicionamento através da seguinte explicação:

Ainda no que se refere à gestão das expressividades da marca, notamos que a aderência entre produto, marca e personagem, obtida pela coerência entre os elementos gráficos, demográficos e psicossociais da personagem, o conceito que norteia o posicionamento da marca e dos benefícios do produto, são fundamentais para o êxito da estratégia.

No IV Circuito de Iniciação Científica do Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET), os bolsistas do Núcleo de Pesquisa ARTDECO graduados no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico Alex dos Santos Nunes e Millena Lízia Martins Monteiro Coelho de Paiva (2014) apresentaram *O poder afetivo dos personagens de marca*. Baseados em referenciais teóricos (pesquisa bibliográfica e documental), relatam que quando um personagem tem sucesso ele permanece por anos na publicidade e faz parte do convívio de diferentes gerações.

Os autores constataram que os personagens geram mais afeição às crianças, que vivem mais no imaginário. Todavia, existe um grande crescimento de personagens de marca para públicos amadurecidos, devido aos nostálgicos sentimentos de recordar a infância e as sensações do passado. A partir dessa nostalgia, uma nova geração de personagens aparece como uma extensão da marca, é o caso da Gotinha da Esso, progenitora de duas novas Gotinhas. Esses desdobramentos mostram a estratégia de conquistar a nova geração com o consentimento dos pais, que vão estimular o vínculo com essa marca.

Em 2012, no II Congresso Fluminense de Iniciação Científica e Tecnológica, I. R. Rodrigues, C. S. e Gomes (2014) apresentaram uma *Análise do comportamento de personagens nas embalagens e sua relação com as marcas*. O trabalho teve como pretensão verificar embalagens com personagens para averiguar a sua relação com o sucesso da marca. A partir de visitas de campo e de referenciais teóricos, realizou-se um questionário para aplicação de pesquisa quantitativa.

Os estudantes constataram que na relação personagem e marca, na maioria dos produtos apresentados, o personagem é idealizado com um direcionamento para o *target*. Além disso, observaram que a maior parte das embalagens dos produtos trazem personagens em plano geral, constatando que, a partir disso, a marca transmite mobilidade, força e energia. O trio de estudantes se apropria das ideias de Montigneaux (2002), que dentre vários fatores descreve em

seu livro a relação entre as partes do corpo de um personagem, sua representação, como uma intenção psicológica da marca.

No XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2009, as estudantes Carla de Sousa Almeida, Luciana Balensifer Pereira, Thaís Nóbrega e Clotilde Perez (2014), apresentaram sua pesquisa sobre *Personagem de marca com ênfase na análise Semiótica da Moça Leiteira*. Partindo do contexto de que o uso de personagens associados às marcas propõe agregar valores e transmitir credibilidade, confiança e proximidade, além das inúmeras estratégias desde a criação, licenciamento, antropomorfização, entre outros, as autoras buscaram analisar a Moça Leiteira, personagem do leite condensado da marca Nestlé, que manteve seu prestígio mesmo tendo sido criada há mais de um século. Em síntese, elas objetivaram identificar a capacidade significativa do personagem ao longo dos mais de cem anos.

Tal estudo utilizou o método bibliográfico e partiu de definições como o universo dos signos das personagens e representações de marcas do Brasil. Conclui-se que, neste caso em específico, a Moça ganhou novos traços, que reforçaram valores já expressos pela personagem em sua versão anterior, buscando fortalecer as conexões com o consumidor, ou seja, procurou-se a identificação com a personagem e conseqüentemente com a marca, notando os indícios da evolução de um personagem estático para um mais próximo do real. A mudança representa a preocupação em renovar a marca para estreitar laços com os clientes. Marcas revigoram seus personagens para acrescentar maior similaridade junto ao público.

Na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a pesquisadora Mayara Marcanzoni Bortolotto (2015) investigou a mulher como personagem nos contos de fadas e na publicidade. Utilizou o referencial teórico baseado em contos de fadas, em mulher e em publicidade, após, analisou seis anúncios com base na análise de imagem, considerando cada mensagem para identificar seus elementos. Ela concluiu que a linguagem publicitária, além de persuasiva, utiliza recursos e signos para transmitir as mensagens desejadas e trabalha com anseios e conflitos pessoais, criando discursos e histórias que fazem com que haja uma identificação entre a marca e o consumidor.

No Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP), o graduando de Publicidade e Propaganda Leonardo Rolim e Silva (2015), pesquisou sobre a força publicitária das mascotes junto ao público-alvo criança. O estudo elucida a compreensão que as crianças têm com as mascotes, em sua forma inteligível, além de analisar a reação das mesmas com as mascotes. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória e outra de caráter bibliográfico, por fim se realizou a análise de quatro personagens animados para verificar sua origem, traço,



representação e personificação. O estudante notou que além de contribuir na segmentação da marca, o personagem pode alegrar e seduzir o público-alvo.

De acordo com o mesmo, as mascotes aparecem como o melhor elo de comunicação de relacionamento satisfatório e durável com crianças. Elas podem assumir as mais variadas formas de representação, seja humana ou animal, todavia comprovou-se que a representação animal é a mais indicada. Assim, o poder dos ícones está na capacidade de personificação das marcas, pois esses deixam de ser abstratos e refletem em maior interação com o público, além de estabelecer uma relação emocional entre marca e consumidor.

Na Universidade do Rio Grande do Sul, na faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, o acadêmico de Publicidade e Propaganda Guilherme Valim Silva (2015) realizou sua pesquisa baseada no título *Um cachorro na agência: estudo de caso da mascote da agência Bistrô e sua comunicação institucional*. O trabalho visa conhecer a história da agência e a sua relação com o cachorro usado como mascote, propondo o entendimento do uso da mascote como elemento institucional. O estudo foi orientado a partir de fundamentação teórica e análise dos materiais gráficos da agência, além disso, contemplou entrevistas com profissionais da empresa em questão.

O autor enfatiza a importância da construção do valor de uma marca, visto que além do produto em si o consumidor absorve o imaginário da marca. Por esses motivos, são agregados fatores como posicionamento, ideologias e representações através dos signos.

O pesquisador completa que para que haja aproximação com o consumidor deve-se criar um laço afetivo entre a empresa e o público. Uma das técnicas para atingir tal objetivo é o apelo a empatia, que gera a identificação entre ambos. A mascote mostra-se um instrumento de relevância significativa e possui alto poder de persuasão, por isso sua frequente utilização no campo publicitário, justamente por gerar reconhecimento de marca.

Através do referencial teórico e a partir de estudos já realizados, tornou-se possível compreender que os personagens são capazes desempenhar, por meio das mais variadas representações, diversas contribuições para as marcas. Podem influenciar no posicionamento, visto que, como relatado nas pesquisas, o personagem ajuda a fixar a lembrança de marca e gera identificação e reconhecimento. A característica mais notória é que essa ferramenta publicitária auxilia na aproximação entre consumidor e marca.

## 4. METODOLOGIA

Esse capítulo aborda a metodologia utilizada para a realização da presente pesquisa, descrevendo seus métodos e suas técnicas. Optou-se pelo método descritivo para a análise e a descrição dos fatos, e pelo bibliográfico para tomar como base materiais já publicados. Em consequência, a pesquisa qualitativa (visto seu caráter descritivo) é realizada com a amostra de dois personagens publicitários: o Tigre Tony, do produto Sucrilhos da marca Kellogg's, e o Elefante verde, do Extrato de Tomate da Knorr-Cica da Multinacional Unilever.

Assim estruturado, realiza-se uma análise baseada na semiótica americana, tendo como princípios os conceitos do autor Peirce. Em virtude disso, emprega-se a técnica de fichamento para reunir fontes, seguido de análise de imagem para interpretar os personagens.

### 4.1 Método

Esta pesquisa tem como objetivo ser descritiva. Neste caso, segundo Barros (2000, p. 71), o pesquisador procura descrever o objeto de pesquisa, ou seja, “Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos”. Rauber e Soares (2008) acrescentam que na pesquisa descritiva se busca a relação entre variáveis, ou ainda, pode-se descrever propriedades de um fenômeno ou amostra.

A pesquisa descritiva analisa e descreve fatos, permitindo desenvolver análises para a identificação dos fenômenos, permite explicar as suas relações de causa e efeito, sendo descrita como uma análise aprofundada da realidade. Por ser abrangente, permite que o objeto seja relacionado a outros aspectos, que podem ser sociais, econômicos, políticos, entre outros. Além disso, mostra-se adequada para a compreensão de diferentes elementos que influenciam um fenômeno. Para definir os métodos e técnicas dessa pesquisa, deve-se utilizar fontes obtidas em estudos exploratórios (OLIVEIRA, 2012).

Além da pesquisa descritiva, há o emprego da pesquisa bibliográfica, sendo esta a que provém de informações presentes em materiais gráficos, sonoros ou informatizados. Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica se elabora com base em material já publicado, propondo

fundamentação teórica ao trabalho, tendo como base livros, revistas, teses e materiais não impressos, como conteúdos disponíveis na internet. Para o autor, sua principal vantagem:

Reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2010, p. 30).

Na realização de uma pesquisa bibliográfica torna-se necessário que o pesquisador desenvolva um levantamento dos temas já estudados por outras pessoas, cruzando os conceitos de mais autores e explorando os fatos já publicados. Essa pesquisa atende tanto a formação acadêmica de um aluno quanto à construção de trabalhos inéditos de pesquisadores que pretendem rever, reanalisar e interpretar, além de criar novas hipóteses em qualquer área do conhecimento (BARROS, 2000).

A pesquisa é qualitativa tendo em vista que os dados podem ser obtidos por meio de pesquisa bibliográfica. Este método adequa-se ao estilo do outro método de pesquisa escolhido. Segundo Oliveira (2012), a pesquisa qualitativa possui, entre suas características, caráter descritivo. Trata-se do estudo detalhado de determinado fato, objeto, entre outros elementos da realidade. Para o autor, a pesquisa qualitativa se conceitua como um processo de reflexão e análise da realidade, utilizando técnicas para compreender o objeto de estudo e seu contexto histórico ou sua estruturação.

## **4.2 Técnicas**

Para estudar a contribuição do personagem no posicionamento das marcas, a pesquisa emprega a amostra intencional de dois personagens publicitários, escolhidos a partir de sua representatividade na publicidade, sendo considerados personagens que eternizaram suas marcas. Trata-se do elefante Jotalhão, do Extrato de Tomate Knorr-Cica, e do Tigre Tony, do produto Sucrilhos da marca Kellogg's.

Em virtude de realizar as pesquisas pelos métodos descritivo e bibliográfico, com caráter qualitativo, utiliza-se a técnica de fichamento, seguida de análise semiótica. Gil (2010) compreende que o fichamento propõe a transcrição de apontamentos sobre os temas do plano

de trabalho em fichas bibliográficas, as quais devem ser feitas no momento em que o estudante tenha contato com as fontes. Igualmente de acordo com Gil, as fichas devem ser organizadas em forma alfabética por nome ou assunto, para facilitar a organização do pesquisador no momento de reunir as bibliografias.

Após o levantamento dos dados bibliográficos realizados por meio do fichamento, o estudo descritivo se baseia na interpretação semiótica dos personagens, os objetos centrais neste caso. Para Oliveira (2012) a pesquisa descritiva possibilita uma análise das relações entre as variáveis.

A interpretação semiótica busca compreender como os signos se formam, além da sua combinação com os meios. Não há pensamento sem que exista um signo, todavia nem sempre ocorre a percepção da quantidade de signos e linguagens que estão inseridos durante todo o tempo no mundo. Mais que uma linguagem escrita, oral ou lida, tem-se uma infinidade de leituras verbais e não verbais que podem proporcionar interpretações para o entendimento de novos significados. Trata-se de uma infinidade de imagens, sons, palavras, músicas, além de linguagens como o cinema, a TV, a internet. Atualmente a informação se dá em segundos e esses são indicativos de que a linguagem só tende a crescer (SANTAELLA, 2005).

Realizando as técnicas de fichamento e leitura de imagem através da interpretação semiótica, torna-se possível obter as considerações finais e a resposta para a problemática que envolve a pesquisa. Este estudo utiliza a semiótica de Peirce, a partir disso as análises se realizam por meio da descrição da história dos personagens, suas evoluções e transformações, buscando explicações para tais acontecimentos. Baseado na iconicidade, os personagens são tomados como ícones na Semiótica, sendo avaliados o significado e significante de cada um.

Neste capítulo viu-se que a presente pesquisa tem como objetivo ser **Descritiva** para analisar e descrever fatos, e **Bibliográfica** para garantir a significância dos temas já estudados, cruzar os conceitos de diversos autores e explorar pesquisas já publicadas. Tal estudo conta com uma amostra de dois personagens e utiliza o fichamento como técnica. Após o levantamento de dados bibliográficos, a análise semiótica permite a compreensão dos signos através da interpretação de imagem.

## 5. ANÁLISE DOS PERSONAGENS

Neste capítulo introduz-se o objeto de estudo norteador da pesquisa. Dos dois personagens estudados (amostragem) se apresentam a história e a representatividade de suas marcas no mercado. A partir disso, se realizam as análises semióticas de ambos.

### 5.1 O Tigre Tony

O personagem Tony the Tiger é o personagem do Cereal Sucrilhos (cereal de floco de milho açucarado), da multinacional americana, produtora de cereais, Kellogg's. O tigre Tony foi criado em 1951 por Eugene Kolkey e Leo Brunett, em um concurso com o tema "Zoo" que tinha como ideia distribuir figuras diversas nas embalagens de cereais para promover a marca. Além do Tigre Tony, outros três personagens foram criados: havia a canguru Katy, o elefante Elmo e o Gnu Newt.

Em 1952, um ano após o concurso, os escolhidos para representar o produto foram Tony e Katy. Entretanto, Katy foi retirada das embalagens um ano após o lançamento. Tony permaneceu e está estampado nas caixas do cereal até os dias atuais. O Tigre teve seu auge nas décadas de 1980 e 1990, quando foi premiado pela revista *Advertising Age* como um dos dez maiores personagens do século XX. Descrito como um tigre forte e esportivo, cheio de força de vontade, o personagem busca incentivar a prática de esportes.

O Tigre Tony é um dos personagens mais famosos do mundo, tendo conquistado o prêmio de um dos dez maiores personagens do século XX. Teve um destaque diferenciado dos demais personagens criados posteriormente, visto que ao longo da caminhada do cereal Sucrilhos, a Kellogg's buscou inovar, criar novos personagens e até aumentar a família de Tony. Entretanto, o protagonista da marca que já conquistou o mundo não deu espaço para outras extensões.

Tony recebeu modificações e novos conceitos para adequar-se as mudanças físicas, sociais e culturais do *target*. Todavia, manteve a essência de sua mensagem, enfatizando a transmissão de força e energia.

## 5.2 Análise Semiótica – Tony

Para analisar o personagem *Tony the tiger* foi escolhida a semiótica americana de Charles Sanders Peirce, descrita no Capítulo 2. Esta se define a partir da relação signo e objeto, contextualizada na segunda tricotomia (considerada a “categoria da significação”), e comporta as classificações de ícone, índice e símbolo.

De acordo com Ambrose e Harris (2012), o ilustrador de livros infantis Martin Provensen desenhou um tigre alaranjado com listras pretas, nariz azul e agregou um lenço vermelho como adereço. Entretanto, como todas as personalidades, tendo o intuito de instigar a identificação com o *target*, o tigre Tony sofreu alterações em suas características físicas, como a Figura 10.

Figura 10 – *Tony the Tiger*: o original e o atual.



Fonte: Mundo das Marcas, 2015.

Logo após o lançamento, alguns ícones foram modificados. A cabeça, antes em forma de bola de futebol americano, tornou-se mais redonda, depositando maior suavidade à mascote. O lenço permaneceu na mesma cor vermelha para manter a tradição, mas perdeu sua estampa. A cor dos olhos passou de verde para amarelo e as listras pretas ficaram mais leves e suaves. Isto pode ser percebido na Figura 9, sendo que a imagem do tigre a esquerda representa seu estado original e o da esquerda como está atualmente.

Devido ao sucesso do personagem, e com o intuito de aumentar seu *target*, a marca agraciou Tony com uma família (conforme Figura 11) composta pela mãe “*Mama Tony*”, a esposa “*Mrs. Tony*”, o filho “*Tony Jr.*” e a filha “*Antoinette*”. A família teve curta duração,

permanecendo apenas Tony Jr., que anos após a família ter sido esquecida também saiu de cena, e o espaço voltou a ser do personagem oficial da marca, o *Tony the Tiger*. A família possuía as mesmas características físicas, os mesmos ícones, índices e símbolos do chefe da família.

Figura 11 – Família Tony



Fonte: Emporium da Criação, 2015.

As cores das embalagens do sucrilho de acordo com a Figura 12, são azul, vermelho e branco. Segundo o site Design Delicious (2014) elas são uma referência implícita às cores da bandeira americana. O tigre também recebeu essas cores em alguns detalhes, como o lenço vermelho, o nariz azul e partes do corpo em branco. O personagem mais célebre da empresa Kellogg's serve como um símbolo que representa força e energia, descrito também no slogan do produto Sucrilhos: “Deixa forte como um tigre”.

Figura 12 – Embalagem do Sucrilhos



Fonte: Design Delicious, 2014

Tony recebeu traços “mais humanos” e ficou conhecido como educador das crianças a respeito de nutrição, de acordo com Design Delicious (2014). Ganhou nacionalidade ítalo-americana, além de músculos, para se adequar as mudanças sociais da época, sintonizando com a nova preocupação dos norte-americanos em relação a forma física, como mostra a Figura 13. As atualizações realizadas no personagem aconteceram porque, segundo Teles (2015): “[...] a criação de um personagem que interaja com o público pode ser uma boa tática. Mas a manutenção da saúde de um personagem merece uma atenção especial. Afinal, é ele que leva a imagem da marca”.



Figura 13 – Visual original seguido de seu visual contemporâneo.



Fonte: Tony the Tiger then and now, 2015.

Conforme Ambrose e Harris (2012), a maior mudança ocorreu em relação à postura, visto que em 1970, em virtude da preocupação do público com a saúde e com o condicionamento físico, houve a necessidade de modernizar o personagem. Assim, Tony passou a ser representado com duas patas e ganhou um corpo de atleta, como na Figura 13.

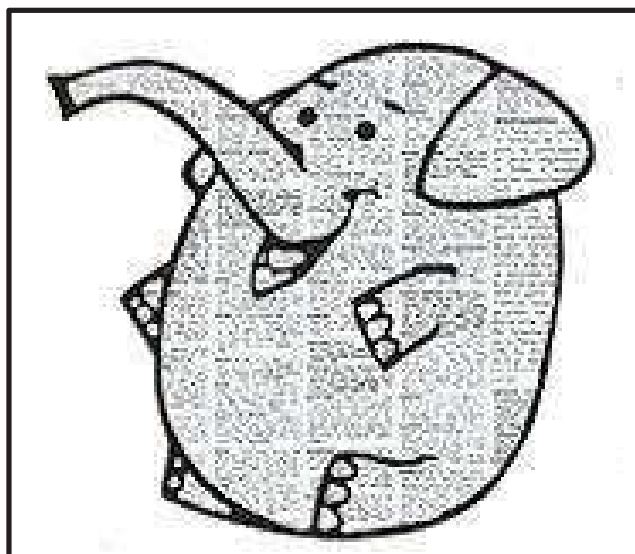
Tais índices mostram que ele é “mais humano” que os tigres comuns. Transmite a ideia de força tendo como argumento que sua energia provém da alimentação com cereais matinais. Essa estratégia incentiva o público infantil a consumir os produtos da marca. Os significados que o Tigre Tony expressa são qualidades como força, energia, vitalidade, saúde. Os argumentos que traz consigo servem como exemplo, pois se as pessoas seguirem suas dicas de nutrição serão fortes como ele. Tony é interpretado pelas crianças como um agente estimulador da prática de exercícios por transmitir mensagens sobre o cuidado com a saúde.

### 5.3 O Elefante Jotalhão

Jotalhão, considerado atualmente como o “elefante mais amado do Brasil”, foi criado em 1962 por Mauricio de Sousa, com a finalidade de ser o símbolo do Jornal do Brasil do Rio

de Janeiro. Deste fato provém seu nome, a inicial “J”, conforme a Figura 14. Após não ser adotado como símbolo do jornal, o elefante tornou-se um dos personagens das tiras de Mauricio, sendo um dos integrantes da Turma da Mata, composta pelo Raposão, pelo Coelho Caolho, pelo Tarugo e por Rita Najura, uma formiga apaixonada pela sensibilidade e charme do Jotalhão. Por sua fama e sucesso, casualmente ele aparece em histórias da Turma da Mônica (TURMA DA MÔNICA, 2015).

Figura 14 – Elefante do Jornal do Brasil do Rio de Janeiro



Fonte: Cica, 2015.

Ainda nos anos 1960, segundo o site Turma da Mônica (2015), o elefante, que na época era rosa, ficou conhecido depois de uma tira de Cebolinha, publicada no espaço das histórias em quadrinhos da Folha de São Paulo. Conforme Figura 15, a tira ilustra um elefante sendo arrastado por Mônica, personagem principal de Mauricio de Sousa. A fala de Cebolinha “Não sei não, mas acho que sua mãe pediu foi massa de tomate” reflete que Mônica teria feito confusão em relação ao pedido de sua mãe, mencionando que o que ela queria era a marca de extrato Elefante da Cica.

Figura 15 – História em quadrinho



Fonte: Turma da Mônica, 2015.

Conforme Mauricio de Souza (TURMA DA MÔNICA, 2015), a tira chamou a atenção do publicitário Enio Mainardi e da agência de publicidade Proeme, que administrava a conta da Cica na época. Então depois de obter a autorização de Mauricio para utilizar a história em quadrinhos, a campanha foi aprovada com sucesso.

Jotalhão passou a ser o garoto propaganda da Cica e, ao lado da Mônica, estrelou filmes comerciais em formato de desenho animado, tendo a sua voz gravada pelo ator brasileiro Túlio de Lemes. Nos filmes, Jotalhão foi apresentado como o “elefante mais amado do Brasil” e desde então é o garoto-propaganda há mais tempo em atividade no Brasil (TURMA DA MÔNICA, 2015).

O extrato de tomate da Cica recebeu o nome Elefante e teve um elefante real como símbolo porque Rodolfo Bonfiglioli, filho de um dos fundadores, gostava de caçar esse animal. Visto que o elefante criado para a campanha do Jornal do Brasil (que já possuía a espécie como símbolo do caderno de anúncios e classificados) não foi adiante, dentro de um processo de modernização do design e da estratégia de comunicação da Cica, o Jotalhão entrou como substituto do desenho realista até então utilizado. Atualmente, a marca Cica pertence a Knorr, e ambas são propriedades da Unilever (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

#### 5.4 Análise Semiótica Jotalhão

Para a análise do elefante Jotalhão, foi escolhida a semiótica americana de Charles Sanders Peirce (descrita no Capítulo 2). A interpretação da imagem se realiza a partir da relação

signo e objeto, contextualizada na segunda tricotomia, que comporta as classificações ícone, índice e símbolo.

O elefante Jotalhão foi criado por Mauricio de Sousa em 1962, primeiramente para ser o símbolo do “Jornal do Brasil”, como já mencionado no subcapítulo 5.3. Após não ser aprovado, ele apareceu em uma das tiras de Mauricio, ao lado da Mônica (sua personagem principal), fazendo menção ao extrato de tomate Elefante, na época da marca Cica (atualmente faz parte dos produtos Knorr-Cica, integrantes do Grupo Unilever). A empresa Cica possuía o produto extrato de tomate aonde a marca se chamava “Elefante”. Seu logo era composto pelo animal e seu elemento principal também era um elefante, em formato real, conforme o anúncio da marca apresentado na Figura 16.

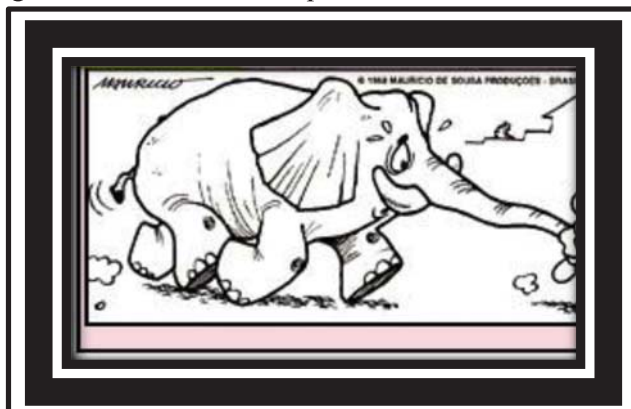
Figura 16 – Anúncio Extrato de tomate elefante



Fonte: Cica, 2015.

Na época, o elefante criado por Mauricio de Sousa também tinha o formato de um elefante real, conforme a Figura 17. Então, o publicitário Enio Mainardi, da agência de publicidade Proeme que administrava a conta da marca Cica, aproveitou a brincadeira de Mauricio em que o personagem era relacionado com o elefante, e, com a autorização do seu criador, apresentou uma campanha publicitária com o personagem estrelando. Desde então, após uma série de modificações descritas a seguir, ele passou a ser o “garoto-propaganda” há mais tempo em atividade no Brasil.

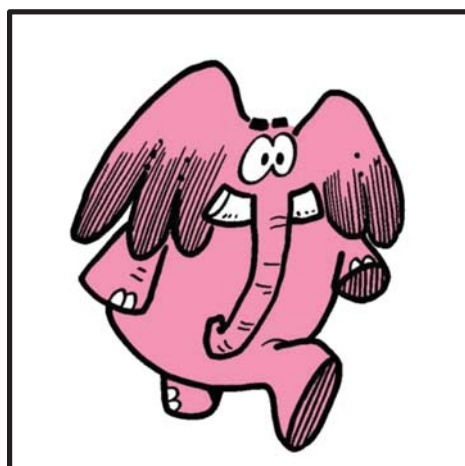
Figura 17 – Histórias em quadrinho Mauricio de Souza



Fonte: Turma da Mônica, 2015

Conforme o site Turma da Mônica (2015), o elefante recebeu esse nome porque o Jornal do Brasil era conhecido como “Jota”. Como o personagem seria seu símbolo, recebeu o nome no aumentativo, em sua homenagem. Depois que o licenciamento do Jotalhão foi concedido à Cica, seu nome permaneceu o mesmo. Entretanto, houve a necessidade de alicerçar o personagem para que ele se tornasse um símbolo “simpático” e “cativante”. O personagem passou a sofrer modificações para aplicabilidade nos produtos da marca, porque, conforme Figura 18, a cor rosa não se destacaria nas embalagens do produto, visto que a lata do extrato de tomate possui a cor bordô.

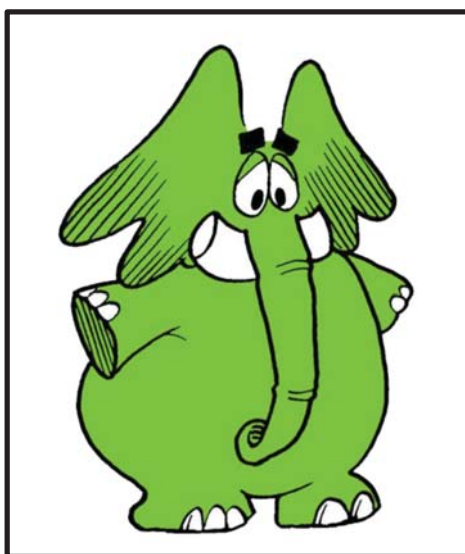
Figura 18 – Elefante original (1962)



Fonte: Turma da Mônica, 2015.

Então, em 1996 houve a necessidade de alterar a cor do Jotalhão, que passou a ser verde (Figura 19). A cor verde predomina porque faz referência a identidade da marca Cica, além disso, transmite sentimentos como a esperança e a bondade, qualidades do personagem. Conforme L. Silva (2015), em relação ao elefante “Esse personagem se dirige, pelo seu estilo gráfico, a criança de idades entre 3 e 6 anos. Suas linhas curvas estão associadas à doçura, à graça, à feminilidade, à alegria, uma certa euforia, pode nesse caso transmitir também uma certa ingenuidade”.

Figura 19 – Jotalhão (1996)



Fonte: Turma da Mônica, 2015.

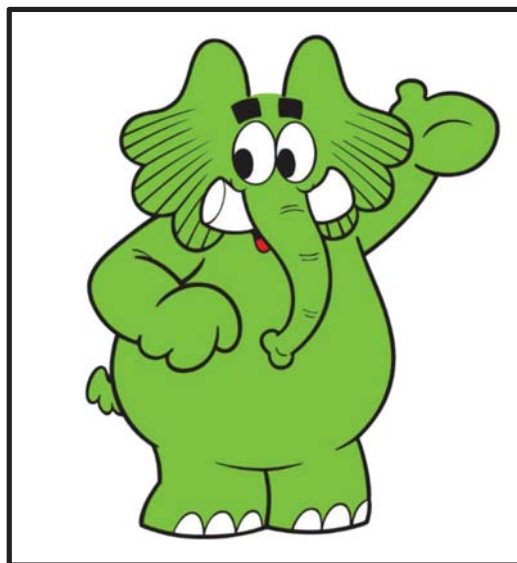
Em relação ao seu traço, ele é todo contornado em preto, desde sua forma até os detalhes interiores, como “dobras” nos braços e na tromba. Tais detalhes lhe conferem maior expressividade. Seu tratamento gráfico contempla formas arredondadas, lhe atribuindo um aspecto mais infantil. De acordo com L. Silva (2015), em relação à forma curval:

[...] o personagem melhora os níveis de reconhecimento e de memorização da marca e permite uma melhor atribuição da marca ao produto (laço entre marca e produto). As formas gerais curvas demonstram quanto o personagem procura conter e rechaçar sua agressividade. As formas angulosas traduzem certa agressividade.

Por precisar de modificações para garantir a identificação com o público, o elefante foi modernizado, ganhando expressões mais simpáticas, indicadas na boca – que antes ficava

escondida e que ganhou a cor vermelha. Suas cores são chapadas, não possuem nenhum tipo de graduação, tendo em seu corpo a cor verde, seus olhos com detalhes em preto e branco, sua boca tem a cor vermelha e suas unhas são destacadas no branco. Além disso, conforme a Figura 20, o elefante ganhou traços humanos, índices notados a partir das patas, que se tornaram pernas mais longas, o mesmo ocorreu com os braços.

Figura 20 – Jotalhão



Fonte: Turma da Mônica, 2015.

Quando a Cica foi incorporada ao grupo Unilever nos anos 2000, Jotalhão apadrinhou a união das marcas Knorr-Cica. Esta parceria perdura até os dias atuais e possui o elefante Jotalhão dando seu “ar de graça” nas embalagens do produto, além de permanecer sendo conhecido como o “elefante mais amado do Brasil”.

O elefante é um animal forte e grande. Jotalhão se mostra alegre, tem aparência humana, sendo potencialmente cativante e dócil, tais qualidades aproximam as características do animal com o humano. Esses significados representam o Extrato de molho de tomate (seu significante), dessa forma ambos se complementam porque um atua como metáfora do outro, assim o elefante Jotalhão fica associado a marca Knorr-Cica.

Percebe-se que ambos personagens, Jotalhão e Tony, carregam uma história desde a sua criação, passando por diversas modificações ao longo do tempo para adaptar-se as mudanças e garantir que houvesse a identificação pelos seus consumidores. Além disso, nota-se através das análises semióticas, que eles portam diferentes signos para comunicar suas qualidades e características. Ambos foram modificados para ganhar traços mais humanos.

Nota-se que essas empresas acertaram ao optar pela escolha de personagens para serem porta-vozes de suas marcas, porque eles foram eficazes para comunicar seus valores e reforçaram seu reconhecimento e seu posicionamento. Visto que o Tigre Tony já foi premiado pela revista *Advertising Age* como um dos dez maiores personagens do século XX e Jotalhão é o personagem há mais tempo em atividade no Brasil, esses dados comprovam a representatividade que eles tem para a publicidade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro capítulo dessa pesquisa englobou, a partir do assunto principal, outros conceitos fundamentais para a compreensão do estudo. Então, para mensurar a contribuição do personagem publicitário, fez-se necessário descrever conceitos do valor da marca a fim de explicar como se dá o reconhecimento de marcas. Diretamente relacionado ao reconhecimento é explorado um referencial bibliográfico sobre posicionamento, explicando seus princípios.

A partir do reconhecimento e do posicionamento de marca, percebe-se o ideal comum entre as marcas: ser lembrada. Para tal efeito, trabalha-se com estratégias de comunicação e de marketing para que o *target* memorize os valores da marca, resultando no posicionamento eficiente na mente do seu consumidor. Diversas ferramentas publicitárias exercem este papel, entre elas tem-se o slogan, o logo, o próprio nome da marca, e o personagem, objeto de estudo dessa pesquisa.

As marcas criam identidade a partir de técnicas que consideram apropriadas ao seu *target*. Tendo como base a bibliografia sobre personagens de marca, percebe-se que esse recurso contribuiu de forma notória para muitas marcas, entre elas a Sadia, a Johnson & Johnson, a Bardahl, onde seus personagens possibilitaram estreitar laços com os clientes, posicionar-se no mercado e, ainda, eternizar seus personagens na mente das pessoas, tal qual este estudo colocou para as marcas Kellogg's e Knorr-Cica.

O segundo capítulo apresentou os conceitos de Semiótica, adotando o conceito de Charles Peirce. Para que o capítulo ficasse completo, foram abordados os conceitos de ícones, visto que os personagens se enquadram nessa classificação, também foi enfatizado o **significado** e a **significação**, a fim de compreender como a mensagem é transmitida às pessoas. Além disso, a partir da Retórica da Imagem de Roland Barthes, percebeu-se como a semiótica se aplicada na publicidade, visto que o autor usou essa como seu objeto de estudo.

O terceiro capítulo aborda um relato sobre estudos já realizados sobre o tema. Assim foi possível identificar como os pesquisadores organizaram o trabalho até as conclusões que obtiveram. Dessa maneira obteve-se o conhecimento sobre as diferentes funções que o personagem publicitário pode desempenhar e de que forma ele contribui para as marcas. Nota-se que houve concordância na afirmação de que o personagem aproxima a marca do público e que essa ferramenta pode contribuir para o reconhecimento das marcas, visto que, as marcas estudadas por eles comprovaram tal efeito.

O capítulo quatro explana a metodologia, explicando as particularidades dos métodos descritivo e bibliográfico aqui utilizados, além de apresentar as técnicas de fichamento e análise de imagens através da semiótica. A pesquisa contou com a amostra de dois personagens: o Elefante verde do Extrato de Tomate e o Tigre Tony da Sucrilhos. Esses personagens foram escolhidos devido a representatividade no cenário publicitário nacional e internacional.

No quinto capítulo são apresentadas as histórias dos personagens estudados. Após realizadas as respectivas análises semióticas foi possível, através da leitura de imagem, identificar como essa ferramenta comunica os valores e contribui no posicionamento das marcas que representam.

Conclui-se que os dois personagens estudados possuem uma história de evolução nas suas formas, traços e cores a fim de adequar-se as mudanças culturais, dessa maneira garantiram a identificação dos consumidores com a marca. Exemplo disso, na década de 1970, quando as pessoas começaram a se preocupar com a saúde e o condicionamento físico, através da análise semiótica percebeu-se que o tigre Tony acompanhou tais mudanças, ganhou formas mais humanizadas, corpo forte e musculoso.

Esses ícones tem o poder de contribuir no posicionamento das marcas visto que com a capacidade de personificação, mesmo os personagens animados que são animais (como o tigre e o elefante) tem capacidade de personificar marcas. Eles deixam de ser intangíveis e passam a ser concretos através de seus personagens, que comunicam os benefícios do produto, estreitam laços com os clientes, geram maior envolvimento e garantem espaço na mente do consumidor.

Os personagens que serviram como objeto de estudo marcaram a história da publicidade brasileira e mundial por conseguirem comunicar de forma eficiente os valores e mensagens que suas marcas desejam transmitir. Isso foi possível através da construção detalhada dos ícones, contextualizados e fundamentados em explicações e sentidos. A manutenção dos personagens se mostrou fundamental, visto que para que haja a identificação é preciso evoluir conforme a cultura do público, que pode se transformar constantemente.

Ambos os personagens são animais. Por meio destas representações, seus criadores resgataram qualidades que os mesmos portam, agregando nos valores de marca. O Tigre Tony é sinônimo de força, tanto em sua natureza quanto na mensagem que a Sucrilhos deseja passar (de que quem se alimenta do cereal vai adquirir a “força de um tigre”). Entretanto, os traços humanos mostram-se importantes, visto que para garantir que o público continuasse se identificando com a marca foi necessária a aplicação de índices que o tornasse mais humanos, como o Jotalhão, que passou a andar com duas pernas e recebeu braços mais alongados.

Além dessas mudanças, a atualização gráfica dos personagens mostra-se necessária, porque a tecnologia está em constante inovação. Tal fato possibilita novas ferramentas de edições e novas tendências, assim, um personagem que antes possuía formas simples, hoje pode possuir forma 3D, caso do personagem Lequetreque da Sadia, comentado no primeiro capítulo.

A partir da pesquisa realizada sobre personagens publicitários, vista no capítulo 1 desde trabalho, percebe-se que essa ferramenta é capaz de eternizar uma marca no mercado. Os estudos já realizados sobre esse tema, comprovam que muitas marcas se posicionaram na mente do consumidor através de seus personagens, que, como porta-vozes, conseguem comunicar de forma eficiente as qualidades, os atributos e as características dos produtos.

Por meio da pesquisa foi possível estabelecer que ícone é um signo visual (uma imagem) que representa outro objeto através da semelhança, podendo ser representado através de metáfora, imagem e diagrama, e caracterizado por estabelecer uma relação de lógica entre o significante e o significado. O Tigre Tony se revela um exemplo de ícone estabelecido por metáfora, já que o Sucrilhos representa por meio do animal o significado de força, agilidade, saúde. Em relação ao Jotalhão, trata-se de um ícone que é um elemento forte, grande, alegre, com aparência humana (significado) sendo o extrato de tomate o seu significante.

Vê-se que os personagens reúnem signos a fim de construir significados e comunicar os seus ícones aos consumidores, para que esses compreendam a essência das marcas representadas. Dessa forma, atingem-se dois objetivos: a aproximação com o público e o reforço na lembrança de marca. Está comprovado que marcas bem posicionadas garantem preferência, se não fidelidade, assim alcançando seus objetivos de comunicação e marketing.

Conclui-se que o personagem publicitário pode contribuir para o posicionamento de determinada marca. Para atingir tal objetivo, deve-se construir um personagem que consiga comunicar a identidade da marca, visando a cumplicidade do público-alvo, assim a empresa conseguirá estreitar seus laços com os clientes. Além disso, deve haver manutenção do personagem para que o mesmo se mantenha atualizado e possa evoluir conforme as transformações sociais e culturais do seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, Carla de Souza; PEREIRA, Luciana Balensifer; NÓBREGA, Thaís; PEREZ, Clotilde. *Personagem de marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0921-1.pdf>>. Acessado em 2 de outubro de 2014.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. *Fundamentos de Design Criativo*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BARDAHL. Disponível em <http://bardahl.com.br/>. Acessado em 26 de março de 2015.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. *Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para a iniciação científica*. 2ª ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1964.

\_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. Trad. José Augusto Seabra. Lisboa: Edições 70, 2007.

BOMBRIL. Disponível em <http://www.bombril institucional.com.br/campanhas/>. Acessado em 26 de março de 2015.

BORTOLOTTI, Mayara Marcanzoni. *A mulher como personagem nos contos de fadas e na publicidade*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27899/000768066.pdf>. Acessado em 10 de abril de 2015.

BRENNAND, Edna Gusmão de Góes; BRENNAND, Eládio José de Góes. *Cognição e redes abertas: a informação interativa como coração dos sistemas inteligentes*. Artigo científico. 2007. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212007000100007&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212007000100007&script=sci_arttext). Acessado em 14 de abril de 2015.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 7ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

CICA. Disponível em <http://almanaque.blog.br/tag/cica/>. Acessado em 18 de abril de 2015.

COCA-COLA. Disponível em <http://www.cocacola.com.br/>. Acessado em 14 de abril de 2015.

DESIGN DELICIOUS. *Mascotes famosos que popularizaram marcas e aumentaram as vendas*. Disponível em: <http://designlicious.com.br/5-mascotes-famosos-que-popularizaram-marcas-e-aumentaram-as-vendas/>. Acessado em 21 de outubro de 2014 e em 24 de junho de 2015.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

E-MARCAS. *Tipo de marca*. Disponível em <http://www.e-marcas.com.br/registro-de-marcas/tipos-de-marca/>. Acessado em 24 de junho de 2015.

EMPORIUM DA CRIAÇÃO. *Emporium do tempo*. Disponível em <http://www.emporiumdacriacao.com.br/blog/tag/kelloggs/>. Acessado em 10 de julho e 21 de outubro de 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Luiz Cláudio. *Mascote: a fiel companhia de uma marca*. Anais do P&D. Brasília: UnB, 2002.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. *Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado*. São Paulo: Makron Books, 1996.

JOHNSON & JOHNSON. Disponível em <https://www.jnjbrasil.com.br/johnson-johnson>. Acessado em 7 de abril de 2015.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1999.

KNORR. Disponível em <http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/Knorr/309270/>. Acessado em 7 de abril de 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

\_\_\_\_\_; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, José Roberto. *Branding. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. São Paulo: Copyright, 2006.

MEIO & MENSAGEM. *Campanhas inesquecíveis: Propaganda que fez história no Brasil*. São Paulo: Pancrom Indústria Gráfica, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. *O planeta dos cereais*. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/kelloggs-o-planeta-dos-cereais.html>. Acessado em 21 de outubro de 2014.

NETTO, José Teixeira Coelho. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

NEUMEIER, Marty. *Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NUNES, Alex dos Santos; PAIVA, Millena Lízia Martins Monteiro Coelho. *O poder afetivo dos personagens de marca*. Disponível em: <[http://ddimkt.xpg.uol.com.br/o\\_poder\\_afetivo\\_dos\\_personagens\\_de\\_marca.pdf](http://ddimkt.xpg.uol.com.br/o_poder_afetivo_dos_personagens_de_marca.pdf)>. Acessado em 2 de outubro de 2014.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projeto de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 2002.

PEIRCE, Charles. *Semiótica*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2011.

PEREZ, Clotilde. *Gestão e Produção de Sentido por meio de Personalidades, Personagens e Mascotes: a Antropomorfização da Marca*. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA384.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA384.pdf)>. Acessado em 2 de outubro de 2014.

RAUBER, Jaime José; SOARES, Marcio. *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 4ª ed. Passo Fundo: UPF, 2008.

RODRIGUES, Isabela Ribeiro; C.S. Paulo; GOMES, Luiz C. *Análise do comportamento de personagem nas embalagens e sua relação com as marcas*. Disponível em: <[file:///D:/Documentos/Downloads/2658-6814-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/Documentos/Downloads/2658-6814-1-PB%20(1).pdf)> Acessado em 2 de outubro de 2014.

SADIA. Disponível em <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>. Acessado em 29 de março de 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

\_\_\_\_\_. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

\_\_\_\_\_; NOTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

\_\_\_\_\_. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). 2009. Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em [www.teses.usp.br](http://www.teses.usp.br). Acessado em 29 de março de 2015.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do Marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SENSACIONALISTA UOL. Disponível em <http://sensacionalista.uol.com.br/wp-content/uploads/2013/03/bombriil.jpg>. Acessado em 15 de abril de 2015.

SILVA, Guilherme Valim. *Um cachorro na agência: estudo de caso do mascote da Agência Bistrô e sua comunicação institucional*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103454/000934489.pdf?sequence=1>. Acessado em 10 de abril de 2015.

SILVA, Leonardo Rolim. *A força publicitária das mascotes junto ao público-alvo criança*. 2008. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2008/09.pdf>. Acessado em 10 de abril de 2015.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TELES, Ludmila Rosa. *Um século de personagem de marca e produto no Brasil*. Artigo. 2005. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Rio de Janeiro. Disponível em [www.ufrgs.br](http://www.ufrgs.br). Acessado em 29 de março de 2015.

TONY THE TIGER THEN AND NOW. Disponível em <https://www.pinterest.com/pin/164240717634227014/>. Acessado em 15 de abril de 2015.

TURMA DA MÔNICA. Disponível em <http://turmadamonica.uol.com.br>. Acessado em 26 de março de 2015.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.