

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
PÓS-GRADUAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO: PESQUISA DE MERCADO EM COMUNICAÇÕES

MARCIA BRANDES JERUSSALMY

**As mascotes como expressividade marcária: análise semiótica da mascote Tony do  
Sucrilhos Kellogg's**

São Paulo

2008

MARCIA BRANDES JERUSSALMY

**As mascotes como expressividade marcária: análise semiótica da mascote Tony do Sucrilhos Kellogg's**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de especialista em pesquisa de mercado.

Orientação: Profa. Dra. Clotilde Perez

São Paulo

2008

*À minha mãe, minha guerreira,  
que construiu uma estrada sólida  
para eu seguir os caminhos da  
vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe e avô, que acreditaram e cuidaram da semente que plantaram.

À minha irmã amiga, que sempre esteve ao meu lado.

Ao meu lindo, que acreditou no meu potencial mesmo quando eu mesma não acreditei.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores que influenciam a personalidade da criança de 7 a 12 anos.....	16
Figura 2: exemplos de personagem-produto .....	34
Figura 3: exemplos de personagem-gama .....	35
Figura 4: exemplo de personagem humano ficcional .....	36
Figura 5: exemplo de personagem humano real .....	36
Figura 6. Evolução gráfica da mascote da Sadia Lequetteque.....	37
Figura 7: primeiros anúncios de “Toasted Corn Flakes”, 1900 e 1915 .....	43
Figura 8: embalagem de “Sugar Frosted Flakes” com o canguru Katy, 1952 .....	44
Figura 9: anúncios de “Sugar Frosted”, 1958 e 1961 .....	44
Figura 10: embalagens de “Sugar Frosted Flakes”, 1960, 1963 e 1969 .....	45
Figura 11: embalagem de 1977 de “Frosted Rice” .....	45
Figura 12: Mama Tiger e Tony Jr. ....	46
Figura 13: cenas de filmes publicitários da década de 80 onde Tony incentiva as crianças a praticarem esportes.....	46
Figura 14: embalagens de Sucrilhos Kellogg’s 2007 .....	46
Figura 15: exemplos de produtos licenciados .....	47
Figura 16: Triângulo semiótico de Peirce .....	50
Figura 17: detalhes do formato da cabeça do Tony em 1956, 1990 e 2008 .....	55
Figura 18: detalhes da boca do Tony em 1956, 1990 e 2008 .....	56
Figura 19: detalhes dos olhos do Tony em 1956, 1978 e 2008.....	56
Figura 20: detalhes das sobrancelhas do Tony em 2002 e 2007 .....	57
Figura 21: detalhes do queixo do Tony em 1956 e 2007 .....	59
Figura 22: corpo do Tony em 1956 e 2007 .....	60
Figura 23: seqüência do movimento das mãos e braços que acompanham o slogan “ <i>É demaaaaais!</i> ” .....	61
Figura 24: seqüência do movimento das mãos e braços que acompanham o slogan “ <i>Desperte o tigre em você</i> ” .....	62
Figura 25: Tony com acessórios .....	65
Figura 26: cenas de filme publicitário do Sucrilhos onde é estipulada uma competição entre fortes e fracos .....	66
Figura 27: Tony atuando como líder da turma e se divertindo em conjunto com as crianças	66
Figura 28: diferença de altura entre Tony e as crianças .....	67

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: tipos de personagens mais admirados pelas crianças .....	39
Quadro 2: Classificação dos signos .....	50

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Representatividade dos indivíduos de 0 a 14 anos sobre a população brasileira	18
Gráfico 2: Taxa de fecundidade brasileira (número médio de filhos por mulher) .....	19
Gráfico 3: Número de horas por dia que a criança brasileira fica sozinha em casa sem seus pais .....	26
Gráfico 4: Nível de stress da criança (de 0 a 10) segundo a pesquisa Well Being .....	30
Gráfico 5: Do que as crianças tem medo segundo a pesquisa Well Being .....	30
Gráfico 6: Preocupações das crianças segundo a pesquisa Well Being .....	31
Gráfico 7: sensibilidade da criança perante o relacionamento com o personagem .....	41

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. Metodologia .....	11
3. COMPORTAMENTO INFANTIL E CONSUMO .....	12
3.1. DESENVOLVIMENTO HUMANO – FASES DA INFÂNCIA.....	12
3.1.1. 0-2 anos: período sensório motor .....	12
3.1.2. 2-7 anos: período pré-operatório .....	13
3.1.3. 7-11 ou 12 anos: das operações concretas .....	15
3.1.4. 11 ou 12 anos em diante: das operações formais .....	16
3.2. PANORAMA DA POPULAÇÃO INFANTIL NO BRASIL .....	17
3.3. A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA.....	19
3.3.1. Observação .....	20
3.3.2. Pedido .....	20
3.3.3. Seleção.....	20
3.3.4. Co-aquisição .....	20
3.3.5. Compra independente .....	21
3.4. SOCIALIZAÇÃO DA CRIANÇA COMO CONSUMIDOR .....	22
3.4.1. Estágio perceptual (3 a 7 anos).....	23
3.4.2. Estágio analítico (7 a 11 anos).....	23
3.4.3. Estágio reflexivo (11 a 16 anos).....	24
3.5. OS GASTOS DAS CRIANÇAS.....	25
3.6. A INFLUÊNCIA DE COMPRA SOBRE OS PAIS/FAMILIARES.....	26
3.7. RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL COM PRODUTOS E MARCAS.....	27
3.7.1. Entre 0 e 2 anos .....	28
3.7.2. Entre 2 a 3 e 6 a 7 anos .....	28
3.7.3. Entre 7 e 11 anos .....	29
3.8. A IMPORTÂNCIA DO IMAGINÁRIO PARA A CRIANÇA.....	29
4. UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS.....	33
4.1. MASCOTES .....	38
4.2. Personagens voltadas para o público infantil.....	38
5. ANÁLISE DE CASE – MASCOTE TONY “O TIGRE” (KELLOGG’S).....	42



5.1.	História da Kellogg's .....	42
5.2.	Tony “O Tigre” .....	43
5.3.	Mudança de Tony ao longo dos anos.....	47
6.	SEMIÓTICA PEIRCIANA.....	48
6.1.	Análise semiótica da mascote Tony.....	53
6.1.1.	Aplicação prática da semiótica Peirciana na mascote Tony.....	53
6.1.1.1.	Cabeça.....	54
6.1.1.2.	Boca .....	55
6.1.1.3.	Olhos .....	56
6.1.1.4.	Sobrancelhas .....	57
6.1.1.5.	Nariz.....	57
6.1.1.6.	Bigode.....	58
6.1.1.7.	Queixo.....	58
6.1.1.8.	Dentes e garras .....	59
6.1.1.9.	Corpo (tronco) e membros (inferiores e superiores).....	59
6.1.1.10.	Listras.....	62
6.1.1.11.	Vestuário e acessórios.....	63
6.1.1.12.	Personalidade .....	65
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	68
8.	BIBLIOGRAFIA.....	70
9.	ANEXOS.....	71

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade ocidental atual, o consumo está tomando grandes proporções e espaço na vida e no cotidiano das pessoas. Por isso, o entendimento das necessidades, atitudes e anseios do ser humano como consumidor em potencial, é essencial para a sobrevivência sustentável de marcas e produtos.

O campo do entendimento do comportamento do consumidor é amplo e seus estudos numa visão geral, já estão em um nível avançado, possuindo estudos profundos de autores conceituados que abordam o tema. No entanto, um novo segmento de grupo de consumidor está conquistando um espaço considerável no mercado: o consumidor criança. No entanto, apesar de haverem muitos estudos na área de comportamento do consumidor, o estudo das peculiaridades do universo infantil, como o entendimento das suas necessidades fisiológicas, psicológicas e afetivas como consumidor, bem como analisar o real potencial de consumo desse público, ainda é pequeno, possuindo uma bibliografia restrita sobre o tema. Montigneaux (2003) diz que nos últimos 30 anos, os conhecimentos sobre a infância se multiplicaram, muitas vezes, graças aos estudos realizados por psiquiatras e psicólogos.

Esse estudo busca focar como o universo infantil se relaciona com marcas e produtos, já que o consumidor criança constitui uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representa, pelo papel de influenciador que exerce junto de sua família, e, sobretudo por seu comportamento como futuro adulto (McNeal, 1992; Montigneaux, 2003).

As pesquisas do universo infantil como consumidor é um tema que deve ser estudado constantemente, já que as mudanças na sociedade, o aumento do poder de consumo e as novas estruturas familiares são assuntos dinâmicos e mutáveis.

Para estudarmos profundamente como a criança se relaciona com as marcas e produtos, proponho nesse trabalho a análise e estudo do uso de mascotes como ferramenta que trabalha a serviço da marca. Dentro de uma visão estratégica sob o ponto de vista da marca, a mascote é colocada no centro do relacionamento marca-criança desempenhando um papel de mediador, criando dessa forma uma ferramenta eficaz e um canal de comunicação aberto com seu público, transmitindo valores de um produto ou marca de forma inteligível e compreensível para a criança, conseqüentemente elevando a desempenho da empresa no mercado.

Na primeira parte da monografia introduzirei o tema do comportamento infantil, abordando temas como o desenvolvimento humano, com ênfase às fases da infância, o papel da criança como consumidora, analisando sua socialização, gastos e influência de compra.

Posteriormente, a utilização de personagens como expressividade marcária será estudada dando ênfase à construção de um relacionamento entre marca e criança.

Por último, a mascote Tony do produto Sucrilhos da empresa Kellogg's será analisada sob o ponto de vista da semiótica Peirciana, com o objetivo de reconhecer a mascote como elemento de significação, entendendo como a percepção infantil funciona através da seleção e organização dos estímulos e signos que recebe.

## **2. METODOLOGIA**

Para estudar o comportamento da criança como consumidora, foram utilizadas técnicas de Desk Research buscando informações em pesquisas pertinentes ao tema que foram realizadas por institutos e órgãos representativos, assim como pesquisas em referências bibliográficas.

Baseando-me na Teoria Geral dos Signos, criada por Charles Peirce, será realizada uma análise semiótica da mascote Tony do produto Sucrilhos da empresa Kellogg's, analisando os signos envolvidos em sua personagem, identificando a partir dessa classificação, o sentido ou significado que as mensagens verbais e não-verbais tentam informar ao seu público.

Utilizando os conceitos da tríade Peirceana, analisarei a mascote sob a vertente do Signo, analisando a relação do signo consigo mesmo, no seu modo de ser, aspecto e aparência, sob a vertente do Objeto, analisando a conexão que o signo possui com seu objeto, e por último sob a vertente do Interpretante, buscando entender o que o signo possivelmente produziu na mente interpretadora do seu público.

A aplicação prática da semiótica Peirciana foi realizada através da observação e estudo de amostragem dos filmes comerciais de Sucrilhos veiculados entre 1950 e 2007 e análise de imagens da mascote nas embalagens de Sucrilhos.

### 3. COMPORTAMENTO INFANTIL E CONSUMO

#### 3.1. DESENVOLVIMENTO HUMANO – FASES DA INFÂNCIA

Por meio das experiências vividas na infância são formados os valores e princípios que regerão a criança por todas as outras fases de sua vida. Dessa forma, para entendermos como a criança se relaciona com produtos e marcas, precisamos em um primeiro momento entender seu desenvolvimento humano, pois a criança não é um adulto em miniatura, ela apresenta características próprias de sua idade.

Para isso, estudaremos a Psicologia do Desenvolvimento Humano, que é uma área dentro da psicologia que estuda o desenvolvimento do ser humano em todos os seus aspectos: físico-motor, intelectual, afetivo-emocional, e social, desde o nascimento até a idade adulta.

Uma das primeiras e mais importantes teorias do desenvolvimento humano em psicologia foi a de Jean Piaget (1896-1980), biólogo, zoólogo, filósofo, epistemólogo e psicólogo que dedicou grande parte de sua trajetória desenvolvendo estudos na área da educação e do desenvolvimento infantil.

Estudos e pesquisas de Piaget demonstram que existem formas de perceber, compreender e se comportar diante do mundo, próprias de cada faixa etária, por isso ele divide os períodos do desenvolvimento de acordo com o aparecimento de novas qualidades do pensamento. Cada período é caracterizado por aquilo que de melhor o indivíduo consegue fazer nessas faixas etárias. Todos os indivíduos passam por todas essas fases ou períodos, nessa seqüência, porém o início e o término de cada uma delas dependem das características biológicas do indivíduo e de fatores educacionais, sociais. Portanto a divisão nessas faixas etárias é uma referência, e não uma norma rígida. Segundo Jean Piaget (In Bock, Furtado, Teixeira, 1996, p. 83) o desenvolvimento infantil poderia ser segmentado em:

##### 3.1.1. 0-2 anos: período sensório motor

Após seu nascimento, o bebê depende de sua mãe e no seu entendimento, eles são uma unidade, não existe disassociação entre seu corpo e o da mãe.

Nesse período a atividade intelectual é de natureza sensorial e motora. A criança percebe o ambiente e age sobre ele, por isso é essencial a estimulação nos primeiros dias de

vida. Os bebês aprendem a reproduzir acontecimentos agradáveis ou atrativos, os quais inicialmente foram descobertos por acaso.

Com o passar do tempo a criança inicia o desenvolvimento da consciência do próprio corpo, diferenciado do restante do mundo físico. A criança trata as informações no modo perceptivo (ver) e sensorial (tocar) a partir daí se inicia o acesso à representação simbólica dos objetos.

Segundo Winnicott (1964), os cinco primeiros meses de vida, o ego do bebê se funde e se fortifica. A criança toma consciência, pouco a pouco, que terá que se separar da sua mãe. Essa evolução que se denomina individualização permitirá a criança o reconhecimento do seu eu interior e exterior, que a torna capaz de dissociar sua própria pessoa do exterior.

A partir dos 5 ou 6 meses, o bebê torna-se mais ativo e aprende a se comunicar com os que estão à sua volta, é nessa idade que segundo Anna Freud (1927), a criança define a zona oral como aquela zona do corpo em que se deve investir prioritariamente. O bebê sente a necessidade de apreciar o sabor dos objetos à sua volta.

De 6 a 12 meses, a percepção visual da criança se afirma progressivamente e ela começa a reconhecer o rosto de seus entes mais próximos, em especial, o de sua mãe. A criança toma, enfim consciência, através da reação de seus pais, de seu próprio prazer.

### 3.1.2. 2-7 anos: período pré-operatório

A partir de 2 anos a linguagem desenvolve-se mais rapidamente e esse período é fundamental para a individualização e personalização da criança.

O desenvolvimento da função simbólica lhe permite representar mentalmente os objetos concretos, sendo que o brinquedo e o desenho são os primeiros condutores simbólicos que permitem à criança utilizar um significativo para representar um significado ausente.

É durante as brincadeiras que a criança coloca em ação a sua imaginação, elaborando verdadeiras cenas teatrais das quais ela é a autora e a atriz principal. O desenho corresponde completamente à psicologia dessa idade porque se trata de uma atividade solitária que lhe permite concentrar-se sobre si mesma.

O raciocínio se apóia somente sobre a percepção das coisas e a representação do mundo é fortemente personalizada.

A partir do segundo ano de vida, a criança toma a direção clara da oposição. Segundo Winnicott (1964), é se opondo que a criança desenvolve sua individualidade e independência.

Durante o período que vai dos 2 aos 5 anos, a participação social muda quantitativamente e qualitativamente (Parten,1932). Nessa fase a criança inicia seu contato mais direto com outras crianças.

Por volta dos 4 anos, grande parte das crianças consegue classificar utilizando dois critérios, como a cor e a forma (Denney, 1972). Assim, a classificação é uma capacidade cognitiva com implicações sociais e emocionais.

Segundo a Teoria Freudiana (In Bock, Furtado, Teixeira, 1996), entre 3 a 6 a criança entra no estado fálico, desenvolvendo sua personalidade e aquisição de sua identidade sexual. Essa fase é caracterizada por grandes questionamentos e a falta de respostas faz com que a criança crie uma representação imaginária da origem da vida em geral e da sua própria vida.

Nessa fase a visão do mundo pela criança pode se resumir por meio de quatro conceitos:

### **Realismo**

O pensamento da criança está marcado, fortemente, por seu egocentrismo inato. O egocentrismo é a incapacidade para ver as coisas de um ponto de vista que não o próprio. Não é uma questão de egoísmo, mas sim a compreensão do pensamento limitado das crianças mais novas.

O realismo infantil é uma confusão entre o sujeito e o objeto, entre o interno e o externo, entre o psíquico e o físico.

O realismo da criança, presente até os 9 a 10 anos, cria para ela grandes dificuldades para explicar para si mesma os fenômenos subjetivos.

### **Animismo**

O animismo infantil empresta uma alma às coisas e aos animais. Para a criança, os objetos, os animais e os vegetais são animados por uma vida física e psíquica. Ela fala com eles como se fossem capazes de entendê-la.

Para a criança nada é fortuito nem feito por acaso. Conhecer as coisas é entender o seu porquê.

### **Artificialismo**

A criança considera as coisas e o mundo à sua volta como artificiais. Tudo foi criado e fabricado pelo homem e para o homem. Essa visão se aproxima do finalismo, a necessidade vivida pela criança de encontrar uma razão de ser ou uma finalidade para todas as coisas.

Entre os 3 e 7 anos surgem os questionamentos e através do “por quê?” ela tenta buscar explicação, uma significação e um sentido.

A partir dos 7 a 8 anos o “porquê” se transforma em “como” da fabricação. A criança começa a entender as leis físicas que regem o mundo à sua volta. A criança adota aos poucos uma atitude objetiva em face das coisas e renuncia progressivamente o sentimento de magia e de participação que alimentava até então o animismo e o artificialismo de seu pensamento. Para Piaget o artificialismo e o animismo não existem no pensamento da criança de forma espontânea nem sob uma forma explícita e sistemática.

### **Tradução**

É um modo de pensar que se opõe à lógica e à racionalização. Traduz a necessidade infantil de entender tudo, estabelecendo laços entre as diferentes coisas ou situações sem que isso tenha forçosamente algum sentido. Isso leva a criança a estabelecer por erro um laço de casualidade entre dois acontecimentos independentes.

#### 3.1.3. 7-11 ou 12 anos: das operações concretas

Nesse período o pensamento das crianças é verdadeiramente reorganizado . As crianças são menos egocêntricas e começam a demonstrar capacidades de pensar logicamente sobre coisas concretas, pois já compreendem a noção de volume, bem como peso, espaço, tempo, classificação e operações numéricas.. A criança começa a realizar mentalmente as ligações entre as ações, agindo não mais pela ação, mas em pensamento. Ao longo deste período já não tem dificuldade em distinguir o mundo real da fantasia.

Durante esse período a criança apresenta formas de raciocínio mais elaboradas. É capaz de organizar em categorias, de dissociar as partes do todo e de entender que um

conjunto é constituído por diferentes partes do todo e de entender que um conjunto é constituído por diferentes partes.

Entre 7 e 8 anos a criança começa a se separar de seus pais, na medida que observa a separação do seu *eu*. A abertura social da criança lhe permite igualmente relativizar o ideal parental, capaz de realizar um julgamento mais objetivo sobre seus pais. O contato com outras crianças permitirão à criança se estruturar socialmente e afirmar sua identidade. Os grupos de parceiros representam uma verdadeira organização social que permitirá à criança construir uma consciência própria ao se comparar com outras crianças.

Mussen (In Montigneaux, 2006, p. 48) reagrupou em quatro categorias os fatores que influenciam a afirmação da personalidade infantil entre 7 e 12 anos.

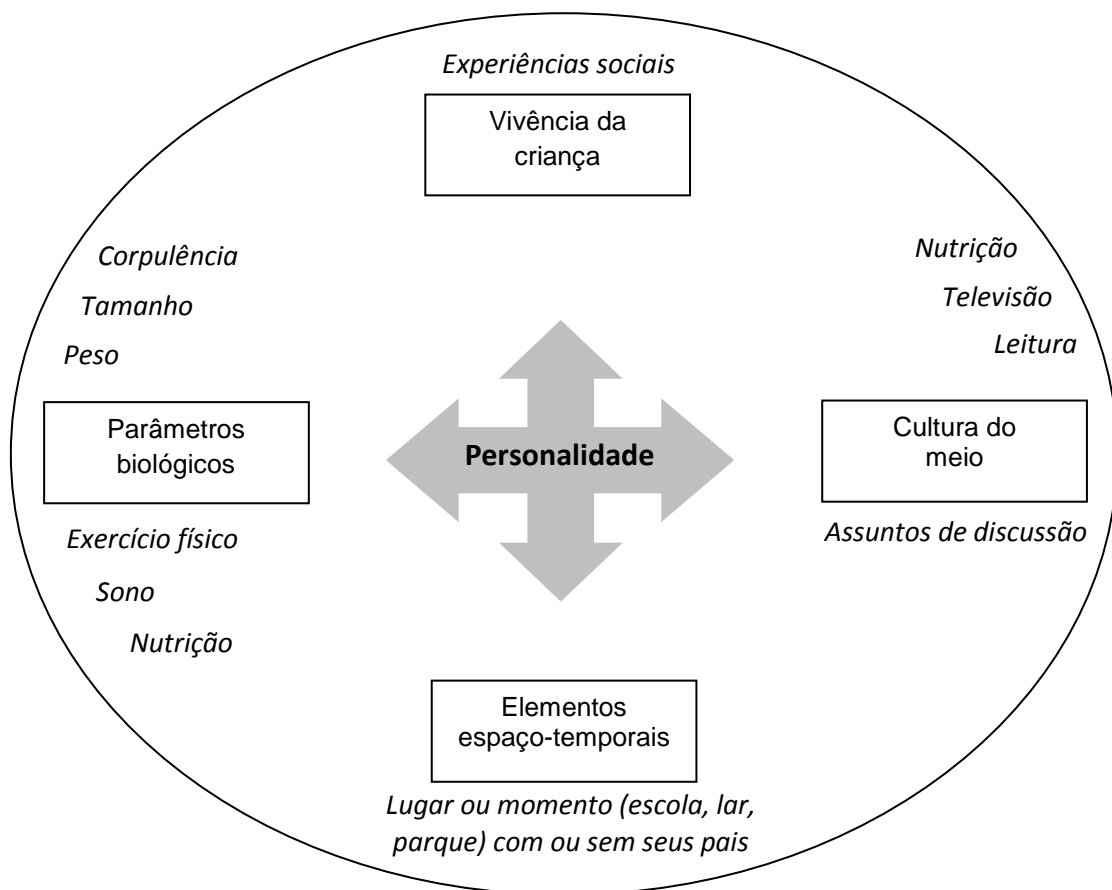


Figura 1: Fatores que influenciam a personalidade da criança de 7 a 12 anos.

Fonte: Montigneaux, 2006, p. 48.

#### 3.1.4. 11 ou 12 anos em diante: das operações formais



Os adolescentes ao entrarem nessa fase, se tornam capazes de manipular os conceitos abstratos e ter uma visão pessoal e crítica das mensagens recebidas. A grande diferença é que passam a poder imaginar possibilidades, a testar hipóteses e a construir teorias. Depois da fase anterior que a criança percebe o mundo tal como ele é, na fase da adolescência as crianças passam a ser conscientes do mundo tal como ele poderia ser.

Para Piaget, esses estágios são contínuos e cada um deles é elaborado a partir do anterior. Ele acredita que nenhuma criança possa omitir um estágio, dado que cada um empresta do anterior seus feitos e realizações.

Entre todos os elementos que podem servir para descrever a criança, a idade é sem dúvida a mais preponderante e a mais fácil de identificar, ela delimita de maneira bastante precisa as capacidades psíquicas da criança, o nível de seu desenvolvimento fisiológico, assim como o de suas capacidades cognitivas e intelectuais. A idade é também um indicador preciso dos interesses da criança e dos domínios para os quais está orientada a sua curiosidade.

### 3.2. PANORAMA DA POPULAÇÃO INFANTIL NO BRASIL

Segundo a legislação de justiça juvenil do Brasil, são consideradas crianças as pessoas com até 12 anos incompletos e adolescentes as pessoas entre 12 e 18 anos incompletos. No entanto, a Convenção sobre os Direitos da Criança define criança como qualquer ser humano com menos de 18 anos de idade, exceto se, nos termos da lei aplicável à criança, a maioridade puder ser alcançada mais cedo. (Convenção sobre os Direitos da Criança, art. 1, adotada em 20 de novembro de 1989, 1577 U.N.T.S. 3 (entrada em vigor em 2 de setembro de 1990). O Brasil ratificou a Convenção sobre os Direitos da Criança em 24 de setembro de 1990).

De acordo com as informações do PNAD 2006 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, existem hoje no Brasil 48,9 milhões de indivíduos de 0 a 14 anos. A população infantil brasileira sofreu uma queda do percentual que representa dentro de toda a população. Em 1940, crianças de 0 a 14 anos representavam 42,6% da população e em 2000 esse percentual teve uma queda brusca para 29,6%.

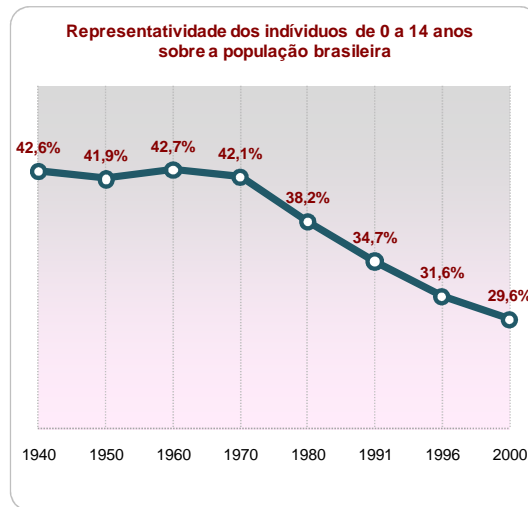


Gráfico 1: Representatividade dos indivíduos de 0 a 14 anos sobre a população brasileira.

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a taxa de fecundidade no Brasil foi diminuindo ao longo dos anos. Como podemos observar no gráfico abaixo, em 1940 a mulher brasileira tinha uma média de 6,2 filhos e a partir da década de 60 é verificado uma ligeira queda chegando em 2006 a uma média de 2,0 filhos por mulher. Podemos atribuir a diminuição da taxa de fecundidade como consequência das mutações ocorridas na sociedade brasileira e na nova dinâmica das famílias brasileiras.

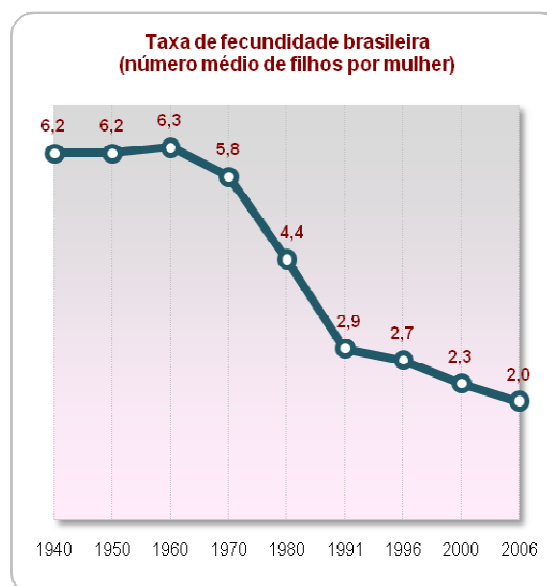


Gráfico 2: Taxa de fecundidade brasileira (número médio de filhos por mulher).

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Entretanto, se por um lado temos menos crianças, por outro elas estão cada vez mais participativas nos processos de decisão de compra das famílias das quais fazem parte e seu peso econômico dentro do mercado é significativo.

### 3.3. A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

A criança tem uma longa história como consumidora, sendo que por volta de 1870 os brinquedos começaram a servir como símbolo de *status* Schor (2004). Até as décadas de 40 e 50 as crianças não eram consideradas consumidores, sendo vistas apenas como uma extensão do poder de compra dos pais (Wimalasiri, 2004).

Segundo James Mcneal (1992;9), “o aspecto consumidor de uma criança tem início a partir do momento em que ela começa a conseguir manter-se sentada em seu carrinho de bebê e, assim, acompanhar seus pais em suas compras”.

O interesse no público infantil/jovem ganhou força com a televisão e pelas mudanças sociais causadas pela Segunda Guerra Mundial, como o Baby Boom nos Estados Unidos, fenômeno marcado pelo alto índice de natalidade. A década de 60 foi um importante período no marketing infantil, pois nesse período Berey e Burr, 1968 e McNeal, 1969, começam a se interessarem pelo estudo do comportamento do consumidor infantil. Na década de 70 a criança era vista como um molde de seus pais no processo de socialização do consumo (Schor, 2004), mas foi na década de 80 que as investigações sobre esse público tornaram-se mais profissionais e com foco em marketing, pois foi nesse período que o consumidor infantil adquiriu poder aquisitivo (Belk, Mayer, Driscoll, 1984; Macklin, 1985). Há uma diferença significativa entre as crianças da década de 30 e as da década de 80, ambas eram disciplinadas em adquirir dinheiro e se guiavam por um objetivo, mas as da década de trinta guardavam para um futuro melhor e as da década de 80 para ter tudo imediatamente (Pecora, 1998). Na década de 90 os estudos se intensificaram e se tornaram uma necessidade para o mercado se desenvolver e absorver todas as oportunidades que esse público tem a oferecer.

Em busca de informações mais profundas, McNeal (1993) e MacNeal e Yeh (1994) classificaram as etapas do desenvolvimento do comportamento de compra do consumidor infantil em cinco pontos:

### 3.3.1. Observação

A primeira etapa é a observação, no qual a criança tem seu primeiro contato sensorial com o mundo mercadológico e conseqüentemente a primeira oportunidade de interagir com uma fonte comercial de bens e serviços que satisfazem suas necessidades. Através da experiência sensorial e da captação de sensações provenientes dos fenômenos do mundo comercial. A criança aprende desde o início de sua vida a depender dos pais para satisfazer suas necessidades. Então deduz que com o descobrimento de um mercado de bens e serviços que satisfaça suas necessidades, essa dependência diminuirá.

### 3.3.2. Pedido

A segunda etapa se caracteriza pelo pedido, pois nessa fase as crianças começam a lembrar os produtos que lhes dão satisfação e começam a pedi-los para os pais. Os pedidos de artigos de consumo são feitos através de gestos, palavras ou ações.

### 3.3.3. Seleção

A terceira etapa é a seleção. Uma vez que as crianças praticam e melhoram o processo de pedir para seus pais produtos e serviços oferecidos no mercado, a etapa seguinte é o ato físico de tomar esses artigos. Suas mentes e corpos desenvolvem a necessidade de realizar ações de forma independente. Depois de terem seus pedidos autorizados, as crianças iniciam o ato de selecionar, decidir e buscar um produto no mercado, pegá-lo da prateleira e colocar no carrinho de supermercado, por exemplo. Esse é o primeiro ato físico importante do processo.

### 3.3.4. Co-aquisição

Depois de selecionar regularmente os produtos com autorização dos pais e presenciar como os pais pagam pelos produtos no caixa, as crianças criam o desejo de desempenhar o papel de adulto, querendo participar ativamente do processo de pagamento. Esse importante ato está precedido da compreensão por parte da criança de que o produto pertence à loja e é necessário dinheiro para levá-lo. Com a autorização dos pais e com muita ajuda a criança realiza sua primeira aquisição, pegando o produto da estante e dando o dinheiro ao caixa. Isso se dá com uma idade média de cinco anos e então passam a atuar como consumidores primários.

### 3.3.5. Compra independente

Essa etapa se caracteriza o passo final, no qual as crianças se convertem em consumidores, comprando seus produtos sozinhas. Frequentemente existe um período significativo entre a primeira compra com a ajuda dos pais e a compra realizada de forma completamente independente. Durante este intervalo, as crianças compreendem melhor o conceito de dinheiro e o processo de troca, alcançam uma maturidade física e mental suficiente para convencer seus pais de que são capazes de realizar uma compra sozinhas. Aproximadamente com 8 anos, as crianças podem ir a uma loja, onde poderão realizar compras sozinhas.

Hoje as crianças estão expostas a estímulos de marketing e propaganda cada vez mais de forma direta, sem a mediação do adulto, além de estarem bem informadas sobre detalhes de objetos de desejo, as crianças interferem na escolha de produtos a elas destinados, elegem categorias e até marcas para o segmento adulto. As crianças se tornaram além de influenciadoras de compra, compradores em potencial. Conforme dados da pesquisa Kids Expert realizada pelo canal de televisão fechado Cartoon Network entre 2004 e 2006 com crianças entre 6 e 7 anos e 10 e 11 anos, além de mães de meninos e meninas das mesmas idade e professoras de crianças de ambos os sexos na mesma faixa etária, 37% das crianças compram o que desejam com o dinheiro que ganham de mesada.

Os jovens vão comprar e consumir um dia seus próprios produtos e serviços. O jargão “a criancinha de hoje é o consumidor de amanhã”, leva as empresas a refletirem sobre a necessidade de conquistar sua fidelidade o mais cedo possível. As marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora (Montigneaux, 2003), desde que esta ação seja realizada dentro da ética e da total transparência.

Em outra direção reflexiva, James McNeal (1992) verificou a existência de três grupos de consumidores infantis:

- A criança como consumidora primária, que consome produtos criados para a sua faixa etária e que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades.
- A criança como influenciadora do consumo dos adultos.
- A criança como mercado futuro, consumidor do futuro, todos os bens e serviços que, se cultivada desde a infância, proporcionará um fluxo constante

de novos consumidores quando estes alcançarem a idade de mercado para uma determinada empresa.

### 3.4. SOCIALIZAÇÃO DA CRIANÇA COMO CONSUMIDOR

Além do desenvolvimento cognitivo e psicológico da criança, é importante estudarmos também seu processo de socialização para entendermos dessa forma como ela se relaciona com marca e produtos. Segundo Bahn (1986), quando se estuda o comportamento do consumidor infantil, estuda-se a socialização do consumidor, a iniciação no universo do consumo, que norteia os demais papéis desse consumidor no futuro. Seguindo esse raciocínio, para o autor Ward (1974, p.2) a socialização do consumo é um processo no qual cada jovem consumidor adquire habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para a sua atuação como consumidores no mercado.

A criança não nasce consumidora, ela se torna uma durante seu desenvolvimento e a forma como ela vai aprender e lidar com os valores do consumo dependerá de suas referências. Segundo Peter e Olson (1999:337-8) as crianças aprendem sobre o ato da compra com três grupos referência: família, amigos e instituições sociais (meios de comunicação e propaganda).

O primeiro contato da criança com o mundo externo são seus pais, portanto os pais exercem um papel muito importante na socialização do consumidor, influenciando no processo de aprendizado sobre consumo por meio do tipo, quantidade e qualidade das experiências de consumo vividas, e como eles dividem isso com as crianças (John,1999). As crianças ouvem seus pais falarem as prioridades de consumo e vêem que produtos eles compram e usam (Geuens, Pelsmacker e Mast,2003).

McNeal (1992) concorda com o papel dos pais, porém enfatiza também a participação do mercado neste processo. Para o autor, os pais são considerados os agentes primários da socialização do consumo, que introduzem e doutrinam as crianças para este papel, mas o mercado é importante na socialização do consumidor infantil, pois sua influência tende somente a crescer, enquanto a dos pais tende a diminuir.

O processo de socialização infantil foi dividido em estágios por John (1999), a autora propõe que o processo de socialização ocorre desde a infância e se estende até a adolescência, captando as importantes mudanças que ocorrem no modo de pensar das crianças, assim como no seu conhecimento e na maneira de se expressarem como

consumidoras. A autora identificou três estágios, condizentes com o desenvolvimento cognitivo e social da criança:

#### 3.4.1. Estágio perceptual (3 a 7 anos)

O estágio perceptual é caracterizado por uma tendência geral da focalização no imediato e nas características perceptuais observáveis no mercado. A noção de Piaget das “fronteiras perceptuais” descreve muito bem as crianças desse estágio, bem como a idéia da “centração” numa única dimensão dos objetos e dos eventos. O conhecimento das crianças enquanto consumidoras é caracterizado pelas características perceptuais e pelas distinções que elas fazem, muitas vezes baseadas numa única dimensão ou atributo, e representadas em termos de detalhes concretos baseados nas suas próprias observações. Estas crianças exibem algum conhecimento em relação aos conceitos de mercado, como marcas ou marcas de lojas, mas raramente os compreendem numa dimensão mais profunda. Devido às restrições relacionadas com a capacidade de reter e processar informação, os objetos e as experiências pessoais são muito raramente integradas em estruturas de conhecimento de múltiplas dimensões, de múltiplas perspectivas e/ou contingências.

A orientação das crianças nesse estágio é simples, expedita e egocêntrica. As decisões são tomadas com base em muito pouca informação. Outra característica dessas crianças é sua limitação em termos de adaptação, dado o seu egocentrismo, são incapazes de terem em consideração as perspectivas dos outros. Apesar de terem noção que os pais e amigos podem ter outras perspectivas, as crianças dessa idade têm uma imensa dificuldade de conjugar a perspectiva dos outros e a dela própria.

#### 3.4.2. Estágio analítico (7 a 11 anos)

As crianças sofrem grandes alterações em termos cognitivos e sociais. Este período contém alguns dos desenvolvimentos mais relevantes em termos de conhecimento e competências das crianças enquanto consumidoras. A passagem de um pensamento perceptual para um pensamento mais simbólico estudado por Piaget, ao mesmo tempo com um crescimento enorme em termos de capacidade de processamento de informação, resulta num conhecimento mais sofisticado do mercado, de um conhecimento mais complexo e estruturado da publicidade, das marcas, e um perspectiva que vai para além dos sentimentos e motivações da própria criança.

Conceitos como categoria de produto ou preço, passam a ser pensados em termos mais funcionais, incluindo outras dimensões de análise, permitindo que as crianças passem a fazer generalizações baseadas nas suas próprias experiências.

O fato de as crianças passarem a analisar os estímulos com base em mais do que uma dimensão torna-as mais hábeis em termos dos seus processos de decisão. Avaliam mais as alternativas, consideram mais do que um critério e aplicam determinadas regras para decidirem.

Assim, as crianças tornam-se mais flexíveis na abordagem que fazem às suas decisões tornando-se mais adaptativas e responsáveis. Estas tendências fazem com que as crianças nesta fase passem a negociar de forma a obterem aquilo que desejam.

### 3.4.3. Estágio reflexivo (11 a 16 anos)

Esse estágio é caracterizado por um desenvolvimento cognitivo e social muito intenso. À medida que as crianças desenvolvem estas competências, elas passam a exibir um conhecimento do mercado, das marcas, dos preços, muito mais elaborado. Muitas destas alterações são mais sentidas em termo de nível do que propriamente do seu tipo. As crianças passam a focar-se mais nos significados sociais dos seus comportamentos enquanto consumidoras. A maior consciencialização da perspectiva dos outros, acompanhada pela necessidade das crianças nesta fase se estabelecerem a sua própria identidade e simultaneamente darem resposta às expectativas do grupo, resulta numa análise mais cuidada do consumidor enquanto ser social.

As decisões são muito mais adaptativas, dependendo muito do contexto e da tarefa.

O entendimento do desenvolvimento da criança pela visão de grandes estudiosos do tema como Jean Piaget e Freud é muito importante para termos bases teóricas para entender as peculiaridades que envolvem essa fase especial da vida de um ser humano, porém, a criança nascida após a década de 90 é considerada como “geração da rede” (Tapscott, 1996), pois nasceram navegando na internet e utilizando celular. As informações contidas na pesquisa “Playground Digital” realizada pela Nickelodeon com crianças de 08 a 14 anos em 12 países, demonstram que as crianças brasileiras são as que passam mais tempo navegando na rede mundial e as que usam mais intensamente o telefone móvel, outra aspecto interessante que podemos observar é que as crianças brasileiras utilizam a tecnologia como ferramentas



para melhorar a vida social, ampliando a rede de amizades e a fortalecendo os laços entre os colegas que já se conhecem. Dessa forma, é necessário considerar as características das atuais e futuras gerações, pois as crianças estão sofrendo estímulos externos que aceleram seu raciocínio, modificam a dinâmica da socialização infantil e principalmente como elas se relacionam com o mundo e consigo mesmas.

### 3.5. OS GASTOS DAS CRIANÇAS

Conforme vimos anteriormente, a criança tem um forte peso sobre as decisões de compra dos pais e estão se tornando consumidoras cada vez mais ativas, já que possuem opinião própria, recursos e liberdade cedida pelos pais para tomar algumas decisões de compra. De acordo com a pesquisa Kiddo's 2006, realizada pela Multifocus com 1500 crianças das classes A, B e C na faixa de 6 a 11 anos em grandes centros urbanos, a média da semanada da criança brasileira mensal é de R\$ 7,15, totalizando uma média de R\$ 28,6 de mesada. Outra informação revelada pela pesquisa Kids Experts realizada entre 2004 e 2006 pelo Cartoon Network com 1.200 crianças entre 6 e 11 anos, é que o público infantil respondeu que entre os presentes ideais, os mais citados foram os MP3, MP4 e iPod, eleitos favoritos por 42% das crianças entrevistadas, 40% afirmaram que gostariam de ganhar dinheiro e 38% disseram querer um videogame.

Nos estudos realizados por McNeal (1992) em 1989 com crianças americanas sobre o consumo, demonstrou-se que 34,6% dos gastos eram destinados à salgadinhos/guloseimas e 31,3% em brinquedos.

Um dado do mercado de brinquedos e acessórios confirma como os gastos das crianças estão influenciando no crescimento do mercado, já que de 2005 para 2006 houve um crescimento de 54% (IBOPE Monitor, 2005 X 2006. Categorias infantis).

Os gastos das crianças praticamente triplicaram nas últimas três décadas, sendo esta uma geração muito rica e com habilidades de persuasão muito desenvolvidas (Lindstrom, 2004).

Dessa forma, as empresas brasileiras estão descobrindo a cada dia a importância em criar produtos para atingir o mercado de crianças e adolescentes, pois independente da classe social a que pertencem e do poder de compra, esse nicho é alvo de crescimento orgânico e promissor.

Marshall e Magruder (1960) citam que as crianças, ao começarem a lidar com o dinheiro, primeiro o gastam sem pensar. Com o amadurecimento e por meio de experiências de consumo, elas passam então a ter atitudes mais racionais e, quanto mais elas crescem, maior a disposição para economizar, a fim de um objetivo futuro.

### 3.6. A INFLUÊNCIA DE COMPRA SOBRE OS PAIS/FAMILIARES

A partir da década de 70, a participação da mulher no mercado de trabalho se intensificou e aos poucos a mulher conquistou seu espaço na sociedade deixando de ser somente a responsável pelos afazeres domésticos.

Todos esses acontecimentos transformaram a visão da sociedade em relação à maternidade. Os filhos passaram a ser planejados e a família diminuiu bruscamente. Além de terem menos filhos, os casais esperam mais tempo para serem pais, o que reflete diretamente na socialização do consumo de seus filhos (McNEAL, 1992). Porém, a importância dada a cada filho aumentou muito e a família passou a se organizar em função dos filhos, criando cada vez mais estrutura para suprir as necessidades das crianças mesmo quando os pais estão ausentes em vista do trabalho. Tudo isso mudou o olhar da sociedade sobre as crianças (MCNEAL, 2000).

Em pesquisa realizada pelo canal de televisão Cartoon Network, observasse que a criança brasileira fica em média 2,2 horas por dia em casa sem seus pais.

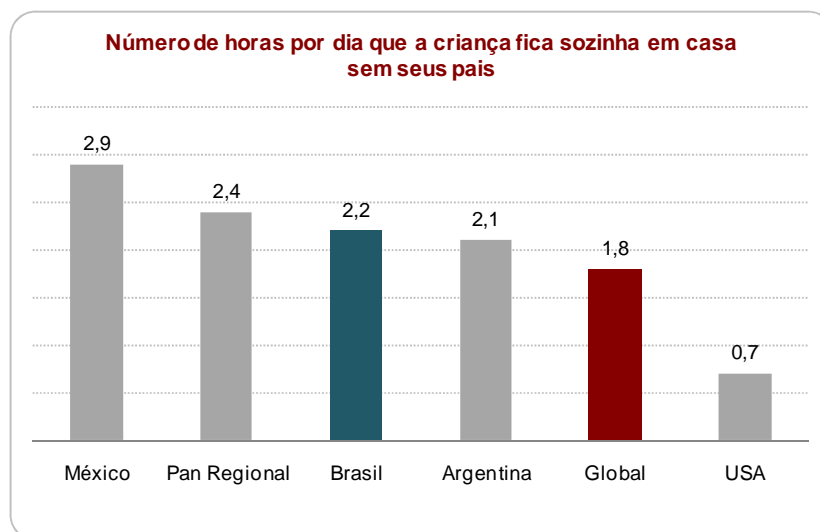


Gráfico 3: Número de horas por dia que a criança brasileira fica sozinha em casa sem seus pais.

Fonte: pesquisa Well Being – O equilíbrio da Criança - 2007

A ausência dos pais em casa faz com que a criança tenha liberdade para fazer suas próprias escolhas e optar por itens que lhe dêem a sensação de individualidade. Já os pais, sentem-se culpados pelo seu distanciamento e amenizam sua culpa atendendo aos desejos de consumo dos filhos.

Diante das mudanças na dinâmica da família brasileira, a criança vem exercendo um forte papel dentro da sua família, influenciando a compra de produtos/serviços para si mesma assim como para os adultos.

Segundo a pesquisa Kids Power realizada pela TNS InterScience constatou-se que em 2005, 42% do público influenciavam fortemente as compras familiares e em 2006, esse percentual saltou para 52%. Os dados apresentados nas pesquisas confirmam que as crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representam, pelo papel de influenciadoras que exercem junto de suas famílias e daqueles com quem convivem e, além disso, e, sobretudo em médio prazo, por seu comportamento como futuro adulto (McNeal, 1992).

Outros fatores além da idade devem ser levados em consideração quando se fala em grau de influência da criança sobre os pais: quanto mais habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos, mais abertura seus pais lhe dão para intervir no processo de decisão; quanto mais elevada a classe social a qual pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; as meninas têm maior influência que os meninos, principalmente na adolescência. Porém elas não influenciam no montante da compra. Quando se trata de bens de consumo caros, a maioria dos pais permite que os filhos decidam sobre fatores menos expressivos, como a cor do automóvel, por exemplo. Karsaklian (2000).

### 3.7. RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL COM PRODUTOS E MARCAS

Como verificamos anteriormente, a criança possui dentro do seu processo de desenvolvimento, características próprias de sua idade sob aspectos psicológicos, intelectuais e sociais. Portanto, para criar um relacionamento efetivo com o consumidor infantil, as marcas devem criar discursos específicos e adaptados para falar com seu público-alvo.

As crianças adquirem informação relativa ao mercado por observação e participação (aprendizagem acidental) e por instrução (Ward, 1974).

A população infantil é heterogênea e complexa, dessa forma, Montigneaux (2003) sugere que para entender a relação entre criança e marca, a segmentação desse público seja feita por idades, que é um indicador mais fácil de identificar.

Apesar da idade ser um bom indicador para segmentar o público infantil, outros fatores externos como classe social, escolaridade, cultura familiar e política por exemplo, podem impactar na sua segmentação.

Ao se relacionar com uma marca na infância, há maiores possibilidades dessa marca tornar-se preferência na vida adulta, nesse sentido Montigneaux (2003) propõe a seguinte segmentação:

#### 3.7.1. Entre 0 e 2 anos

O egocentrismo da criança impede de representar qualquer objeto sob diferentes ângulos. O produto não é entendido segundo os seus atributos físicos, mas a partir das experiências sensoriais e motrizes da criança. Esta observa aquilo que faz o objeto se ela exerce sobre ele uma ação. A criança poderá entender o produto se ela puder tocá-lo, manipulá-lo e se tiver um relacionamento sensorial com ele.

#### 3.7.2. Entre 2 a 3 e 6 a 7 anos

Até os 4 anos o aprendizado da marca e do produto se faz de maneira sensorial e na base de atributos físicos. Os produtos ou as representações por imagens das marcas são entendidos por suas formas, suas cores e pela textura do material utilizado. A criança tem ainda dificuldades em sintetizar o conjunto das informações. Para comparar dois produtos, ela não leva em conta mais de um critério por vez. A partir dos 5 a 6 anos: a comparação entre vários produtos se faz por atributos mais abstratos ou funcionais.

Ainda que a criança continue se apercebendo dos produtos pelo seu aspecto físico, ela se torna capaz de estabelecer um tratamento analítico e passa a levar em conta vários critérios na sua “avaliação”.

Entre 2 a 3 anos e 7 anos: Félix demonstrou que a criança é capaz de formular preferências em termos de marca e identificar as diferenças a partir das suas representações iconográficas.

Durante esse período, a criança permanece essencialmente centrada sobre as características externas dos produtos, mesmo que ela possa começar a representá-los

interiormente. Ela tem uma tendência a focalizar a sua atenção nos detalhes e não detecta a representação sintética e global da marca ou do produto. A assimilação dos elementos figurativos da marca é sempre anterior ao nome da marca.

Pelos 4 a 5 anos, as crianças são capazes, também, de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como a logo, a forma geral da palavra ou a presença de uma letra conhecida que permita à criança reconstruir o nome da marca.

Brée sublinha que a partir dos 6 anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto, mas para uma criança dessa idade, a marca não serve senão para nomear o produto, no sentido literal do termo. O valor semântico ou simbólico ligado ao nome lhe encapam com bastante frequência, seja porque a criança ainda não sabe ler bem, seja porque o sentido apresentado pela marca faz apelo a conceitos ainda não denominados pela criança.

Num dos estudos realizados por Guest (1942) verificou-se que as crianças entre os 7 e 8 anos sabem um elevado número de nomes de marcas.

### 3.7.3. Entre 7 e 11 anos

Acima de 7 anos, com o domínio da reflexão, o raciocínio toma conta. A criança torna-se capaz de hierarquizar, sintetizar e conceitualizar. A criança não apenas toma conhecimento do produto ou da marca sob as aparências externas. É capaz de formular um julgamento que integra dimensões mais subjacentes e abstratas. As primeiras experiências de consumo permitem, além disso, à criança enriquecer sua percepção dos produtos e das marcas.

## 3.8. A IMPORTÂNCIA DO IMAGINÁRIO PARA A CRIANÇA

A pesquisa “Well Being – O Equilíbrio Emocional da Criança” realizada pelo Instituto Synovate para a Nickelodeon, com 2.800 entrevistados de 8 a 15 anos, das classes A, B e C, em 14 países, constatou que a criança brasileira é considerada a mais estressada entre os países participantes da pesquisa.



Gráfico 4: Nível de stress da criança (de 0 a 10) segundo a pesquisa Well Being.

Fonte: pesquisa Well Being – O equilíbrio da Criança - 2007

Além dos medos, angústias e questionamentos naturais que a criança enfrenta durante seu desenvolvimento, podemos observar segundo a pesquisa, que a criança brasileira tem que lidar com outros medos e preocupações inerentes ao seu desenvolvimento, tais como violência, doenças, desastres naturais e seu próprio futuro.

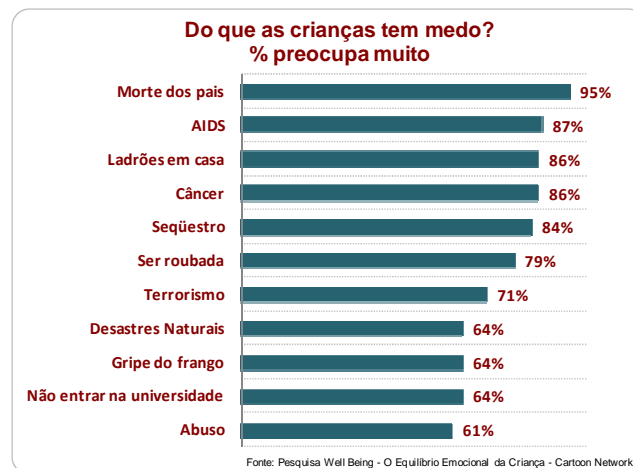


Gráfico 5: Do que as crianças tem medo segundo a pesquisa Well Being.

Fonte: pesquisa Well Being – O equilíbrio da Criança – 2007



Gráfico 6: Preocupações das crianças segundo a pesquisa Well Being.

Fonte: pesquisa Well Being – O equilíbrio da Criança - 2007

Fatos distantes de sua realidade acabam por gerar medos e inseguranças desnecessários e extremamente maléficos a seu equilíbrio emocional.

Em face das provações ou dificuldades que a criança irá encontrar, o imaginário desempenha verdadeira função terapêutica. A criança cria imagens em seu mundo interior para suportar certa dose de frustração. O imaginário torna-se, então, verdadeira válvula de escape. Esse mecanismo irá desembaraçá-la de suas angústias e tensões acumuladas (Montigneaux, 2003).

Vygotsky (1984) ressalta que no jogo de faz-de-conta, a criança passa a dirigir seu comportamento pelo mundo imaginário, isto é, o pensamento está separado dos objetos e a ação surge das idéias. Assim, do ponto de vista do desenvolvimento, o jogo de faz-de-conta pode ser considerado um meio para desenvolver o pensamento abstrato.

A criança começa com uma situação imaginária, que é uma reprodução da situação real, sendo a brincadeira muito mais a lembrança de alguma coisa que realmente aconteceu, do que uma situação imaginária nova. À medida que a brincadeira se desenvolve, observamos um movimento em direção à realização consciente do seu propósito. Finalmente, surgem as regras, que irão possibilitar a divisão de trabalho e o jogo na idade escolar. Nesta

idade, a brincadeira não desaparece, mas permeia a atitude em relação à realidade (Vygotsky, 1984, p. 118).

Os contos de fadas transmitem, através da trama, a idéia de que a narrativa não fala de lugares reais ou de fatos tangíveis, por isso a criança se identifica com os contos em sua infância, eles fazem a intermediação entre a realidade e o seu mundo imaginário.

Para a criança, lidar com a fantasia é um recurso fundamental no processo do seu desenvolvimento, porque favorece a comunicação via imagens simbólicas com as dimensões mais profundas não entendidas por ela na sua consciência. Por meio dos contos de fadas, por exemplo, a criança tem a possibilidade de entrar no seu inconsciente e lidar com situações que em seu papel real não teria condições de fazê-la, a imaginação facilita a busca de significados para os seus questionamentos.

A representação imaginária simplificada e esquemática da realidade é absolutamente necessária para a criança. Isso lhe permite colocar em ordem o seu caos interior e classificar para si mesma, mais facilmente, os sentimentos complexos, ambivalentes e contraditórios que sente (Montigneaux, 2003).



#### 4. UTILIZAÇÃO DE PERSONAGENS

O primeiro registro de utilização de personagens como expressividade marcária ocorreu no final do século XIX, onde a marca Quaker da Quaker Mill Company inseriu em sua embalagem um “quaker”, criado no ano de 1877. Embora não estivessem diretamente ligados à comunidade religiosa dos "quakers", os fundadores da empresa escolheram a figura de um "senhor Quaker" em seu traje típico como símbolo de seu produto, numa alusão aos preceitos de pureza, alimentação natural, saudável e integridade adotada por aquela comunidade de colonizadores, e até hoje, apesar de evoluções estéticas, ele está presente representando a marca (QUAKER, 2005).

No início do século XX, as pessoas começaram a reconhecer os produtos por suas embalagens. Logotipos e personagens já podiam auxiliar nas escolhas e com a popularização da televisão nos anos 50, onde a imagem em movimento era o grande atrativo, as personagens tornaram-se mais reais proporcionando animação. Desde então, percebeu-se mais fortemente que a utilização de personagens em marcas e produtos era uma forma de criar vínculos afetivos com o consumidor, trazendo-o mais próximo do produto ou marca e como consequência gerando sua fidelidade. No início, as personagens eram criadas sem embasamento, apenas por fantasia, invenções dos ilustradores da época ou até mesmo pinturas de pessoas.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual – WIPO – divide o termo “personagem” em *não humano*, *humano fictício* e *humano real*. Junto ao grande público, um personagem é facilmente reconhecido por sua personalidade, nome, aparência ou voz (Character Merchandising, 1994).

A marca e o logotipo têm um papel importante. É a assinatura da empresa, a sua tradição, o brasão da família (PETIT, 2003). Dessa forma, o personagem além de uma assinatura, é um membro dessa família, sua personificação. De vida longa, podendo ser imortal, e enquanto estiver em atuando, tem um papel importante a ser cumprido.

As personagens são úteis para criar notoriedade, porque como são ricas em imagens e cor, captam a atenção do consumidor (Aaker, 1998).

Brée e Cegarra (1994), distinguem dois tipos de personagens: as publicitárias e as de marca. As personagens publicitárias assentam na valorização do produto pela associação às personagens utilizada, ou podem assentar na criação do próprio conceito do produto, quando a

personagem serve como utilizadora da marca. Estas personagens são particularmente utilizadas nos segmentos dos adolescentes e dos adultos, em que a função simbólica de marca está muito presente.

Segundo Gomes (2000) dependendo do vínculo ou grau de liberdade do personagem com relação à empresa, à marca ou ao produto que representa, ele poderá enquadrar-se em cinco categorias principais:

- **Personagem-produto:** é caracterizada pelo forte é o “contrato” de exclusividade entre o produto, o personagem e a marca. Um exemplo é o homenzinho azul das hastes flexíveis Cotonetes, a galinha azul da Maggi. O único inconveniente é sua aplicação restrita a um produto exclusivamente.



Figura 2: exemplos de personagem-produto

- **Personagem-gama:** possui uma incrível capacidade de desfilar por uma gama de produtos homogêneos, portanto, um maior cuidado deve haver sobre suas várias formas de representação gráfica. Exemplos de personagem gama são o frango veloz da Sadia e as balinhas coloridas da M&Ms. O Tony The Tiger mascote da Kellog, associada apenas a um de seus produtos, o cereal Frosted Flakes (Sucrilhos).



Figura 3: exemplos de personagem-gama

- **Personagem-signo:** aqueles que tem a função exclusiva de símbolo não é considerado uma mascote, mas é um personagem de marca, sendo denominado por *personagem-signo*, possuindo uma forte associação com a forma visual da marca e mantém-se sempre do mesmo modo, tanto ao que se refere à forma quanto à cor. É um personagem que não fala mais em nome do produto concreto, mas em nome de uma entidade mais abstrata que é a empresa. É mais facilmente percebido tanto pelas crianças como pelos adultos. Seu maior inconveniente é que exprime pouco os atributos de seus produtos. O senhor Quaker – criado em 1877, é o mais antigo que se tem notícia – que ao longo de sua existência teve sua imagem simpática e sorridente retratada, praticamente, da mesma forma (circunstância e posição) é um exemplo; assim como a Moça (La Laitière) do Leite Moça. Nos dias atuais, dificilmente um personagem estático conquistaria espaço. Personagens signos se fazem valer de sua tradição.
- **Licenciado gráfico:** são os personagens licenciados que, através de contrato, podem figurar associados a uma marca por um período previamente estabelecido, personagens da Warner, da Disney, de Maurício de Souza, japoneses e tantos outros, invadiram as prateleiras das lojas nos últimos anos.
- **Humano ficcional:** existem personagens que são criados com exclusividade para atuarem junto a uma marca, sem, contudo, dela fazer parte. É o caso da cena do pirata com papagaio que há décadas se repete em cada garrafa do Ron Montilla. Personagens como Tarzan e tantos

outros, originariamente gráficos, são também representados por atores, tornando-se, de certa forma, “humanos ficcionais”.



Figura 4: exemplo de personagem humano ficcional

- **Humano real:** nessa categoria a dificuldade reside no fato da personalidade atuar, por exemplo, em um filme ou seriado, tornando assim tênue a linha que divide o real do ficcional. Um exemplo de personagem real é o O. J. Simpson utilizado pela Hertz Rent-a-Car em suas campanhas. Um exemplo de como pode ser negativo a utilização de porta-voz real, sobretudo nesse caso quando o ator foi perseguido pela polícia, em transmissão ao vivo pela TV, justamente em um carro em alta velocidade. Seu julgamento por assassinato deixou a empresa em uma situação delicada.



Figura 5: exemplo de personagem humano real

Além dos tipos de personagens definido pela WIPO, o autor Montrucchio (2000), nos traz uma boa definição para o personagem “família”, que envolve emocionalmente a todas faixas etárias. Eles fazem parte do cotidiano e vendem, principalmente, produtos alimentícios e de higiene. Não são mascotes de produtos infantis, mas suas características são peculiares e inexoravelmente reúnem a família. Trata-se de “dar vida aos produtos, envolvendo adultos e crianças num *shopping* animado”. Diferentes gerações têm possibilidade

de conviver com um mesmo personagem, quando este permanece muitos anos na publicidade como consequência do seu sucesso.

É necessário salientar que nem todo personagem é uma mascote, mas toda mascote é um personagem. Mascote é aquela personagem que além de desempenhar a função de símbolo de sua corporação, tem um comportamento dinâmico, ou seja, podendo aparecer em diferentes posições e circunstâncias, andando, falando e se comunicando com o público. Há uma divisão em função da relação entre a mascote, a marca e o(s) produto(s).

O símbolo é um símbolo, mas a mascote tem vida e respira, anda e fala: é a personificação da marca. O cuidado e a alimentação da mascote também toma uma dimensão extra, um ser estimado que conquista o carinho do público, como tantos que viraram referência de amizade (Heckman, 1999).

O público leva algum tempo para associar as mascotes com a marca e a primeira coisa elas fazem é chamar a atenção para a marca ou o produto. Após a identificação ter sido feita, a mascote poderá representar um incrível retorno para a empresa (Bolin, 2001).

Dos vários personagens de marca que se conhece muitos são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto que representam, além de proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor (RANDAZZO, 1996).

Seguindo a linha que uma mascote tem vida própria e tem o poder de criar laços afetivos com seu público, o autor Montegeneaux (2002) cita que como o tempo, os valores, os humores e os comportamentos mudam, o personagem deve acompanhar os sinais da modernidade e das novas linguagens para que evolua, embora continue a ser o mesmo. Podemos ver abaixo um exemplo de sucesso, o Lequetreque, que é mascote da Sadia desde 1970 e sofreu adaptações gráficas e de personalidade ao longo de sua existência para adaptar-se à evolução da sociedade.

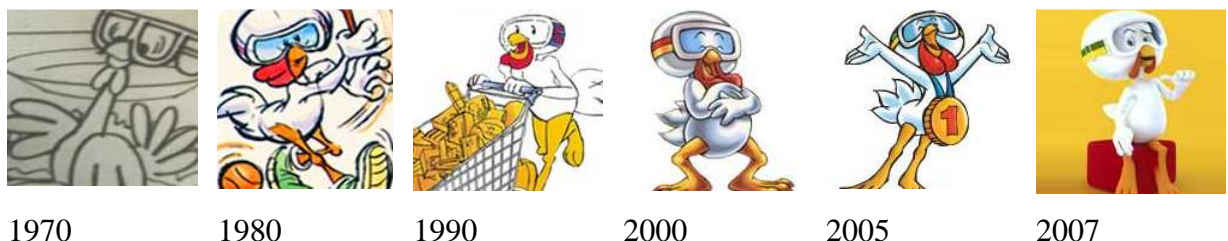


Figura 6. Evolução gráfica da mascote da Sadia Lequetreque.

Fonte: site oficial da Sadia

#### 4.1. MASCOTES

A mascote é um dos tipos de personagem, é uma figura simbólica que representa uma marca, que se movimenta e tem vida própria. Destinada a imprimir vida e dinamismo ao que representa, a mascote fala da marca muito mais do que se imagina – ela dá um rosto ao principal benefício do produto. Representante da espécie humana, do reino animal, da flora ou apenas objeto, ela será sempre uma demonstração que atribui vida, sentido e espontaneidade ao produto, empresa ou evento. Para se tornar uma mascote, o ser (animal, vegetal ou objeto), deve passar por um processo chamado antropomorfização, que consiste em dar vida, voz e ação a ele, atribuindo-lhe uma personalidade.

Existem diversos fatores que influenciam a criação e uso da mascote, inclusive uma avaliação precisa se esta é, ou não, uma estratégia adequada, pois a imagem da mascote deve estar sempre associada à da marca, e ela precisa manter-se em plena saúde (comportamental, corporal, de caráter e de personalidade), para isso é necessário manutenção e acompanhamento constante da mascote, demandando grandes investimentos para sua manutenção.

Estrategicamente, caso a criação de uma mascote seja pertinente ao modelo de negócio do produto ou marca, sua utilização pode ser considerada segura, pois tem mais durabilidade na mídia, propõem fidelidade com seu público e é capaz de criar laços afetivos em longo prazo que um logotipo ou uma campanha não conseguem proporcionar.

Considerado um ícone que liga consumidor e produto, a mascote dá uma visão dinâmica à marca e transpõe a identidade dela sob uma forma sensível e compreensível, não somente para as crianças, mas também para os adultos.

#### 4.2. PERSONAGENS VOLTADAS PARA O PÚBLICO INFANTIL

Ao contrário do que se pensou por muitos anos, os personagens animados não são exclusivamente voltados para o público infantil, apesar de muitas vezes produzir uma imagem infantilizada.

Porém, quando o personagem ou mascote é voltado para as crianças, ele deve possuir características próprias para ser introduzido no mundo imaginário delas.

Chombart de Lauwe e Claude Bellan (1979) realizaram um estudo para identificar a percepção das crianças sobre personagens de romances, publicações ilustradas, contos de fadas, filmes, etc. Com os resultados desse estudo foi possível dividir essa percepção em dois

grupos de atributos: características físicas e traços de personalidade. Em um personagem, atributos físicos, como agilidade, rapidez, habilidade, facilidade e graciosidade são valorizados pelas crianças, mais do que a força física. A descrição dos traços de personalidade de um personagem é uma tarefa difícil para as crianças, mas entre os atributos mais valorizados estão, a coragem, bondade, gentileza, eficácia e astúcia.

Baseado nesse estudo, Nicolas Montigneaux (2002) realizou uma adaptação que define dois grandes tipos de personagens mais admirados pelas crianças: “o aventureiro” e “o social”.

	Personagem “aventureiro”	Personagem “social”
MOTIVOS DE ESCOLHA DA CRIANÇA (personagem escolhido como modelo)	Que ousa, Que é bem sucedido, Justiceiro	Sorridente, Bom exemplo, Bom ator, Célebre, Feliz
ATRIBUTOS DE PERSONALIDADE DO HERÓI, IMPORTANTES PARA A CRIANÇA	Corajoso, Astuto, Audacioso, Eficiente, Exótico	Ama os seus, Artista
	Inteligente, Forte, Ágil, Sem defeitos	Gentil, Bom, Sábio, Belo
<b>Síntese</b>	Esse personagem tem um <b>projeto</b> e é na <b>ação</b> que ele se realiza aos olhos da criança. Ele possui atributos <b>adultos</b> e, sobretudo, <b>masculinos</b> . Os atributos físicos do personagem são pouco descritos e o corpo é reproduzido pela criança “na sua função <b>instrumental</b> de ferramenta bem adaptada à ação”.	Esse personagem atrai as crianças porque <b>é</b> (engraçado, sorridente etc) ou porque <b>tem</b> (felicidade, por exemplo). Ele possui atributos infantis e sobretudo, <b>femininos</b> . O corpo do personagem é apreciado pela criança do ponto de vista estético e como “meio de expressão e suporte de valor”.

Quadro 1: tipos de personagens mais admirados pelas crianças.

Fonte: Montigneaux, 2003, p. 109

Outra variável importante que deve ser levada em consideração quanto à percepção dos personagens pelas crianças, é o sexo, tanto da criança quanto ao da personagem. As crianças não encaram o personagem da mesma maneira, quando se trata de

um menino ou de uma menina. O sexo da criança modifica tanto a aparência física do personagem quanto seus traços de personalidade. Segundo o estudo citado acima realizado por Chombart e Claude Bellan (1979), atributos como “beleza” e “forte” possuem pesos diferentes para meninos e meninas quando se trata de personagens masculinos e femininos. Esse fator pode ser explicado pelas diferenças cognitivas entre meninos e meninas e também pelos fatores de influência que a criança recebe dos seus modelos parentais, da sociedade e dos amigos.

A idade da criança também é um aspecto que diferencia a forma como ela vê e se identifica com um personagem. Para explicar essas diferenças, Montigneaux (2002) dividiu as crianças em quatro faixas etárias mostrando como ela se relaciona com o personagem em cada uma delas:

- **De 0 a 3 anos** a criança está na idade do concreto e da representação material das coisas. A comunicação deve ser muito próxima do produto e de suas características físicas. Nessa idade o produto, a marca e o personagem são confundidos pela criança.
- **De 4 a 9 anos** o personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as crianças se projetam. Até os 6 anos a criança está mais sensível às características do produto (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo próximo da criança (animais). A partir dos 5 a 6 anos, o personagem, sempre ligado à marca, é capaz de se distanciar do produto. Ao se afastar do produto, ele adquire aos olhos da criança uma verdadeira autonomia e vida própria.
- **A partir dos 9 anos** os personagens devem poder exprimir a personalidade e a necessidade de transgressão da criança. A partir dessa idade a criança se inclina para uma expressão mais próxima da realidade. Esse afastamento do imaginário, de certa forma, corresponde ao sonho de marcar uma verdadeira ruptura com o mundo dos mais jovens. A utilização de um personagem é sempre possível se representa uma porta de entrada no mundo dos adolescentes.
- **De 11 a 13 anos** a capacidade de abstração da criança lhe permite entender os personagens que cobrem as maiores gamas de produtos e que



apresentam as promessas mais abstratas. A representação gráfica do personagem toma uma posição mais estatuarial, associando-se e se incorporando à marca. O personagem passa a ser apenas a representação icônica da marca. A intensidade do relacionamento com a criança diminui. Nesse estágio é desejável conservar fielmente, em todos os suportes de comunicação do personagem, a mesma expressão gráfica e não poderá mais se animar, correndo o risco de se banalizar.

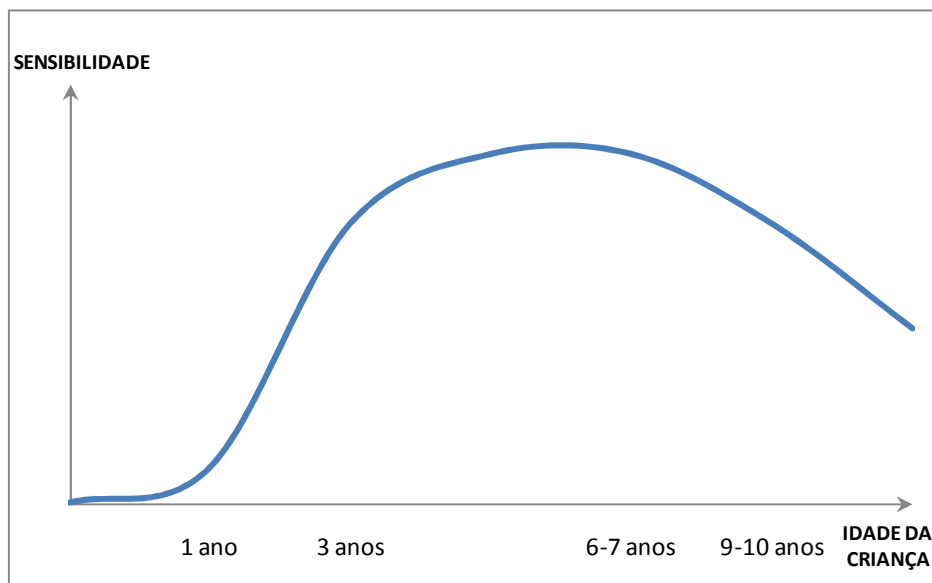


Gráfico 7: sensibilidade da criança perante o relacionamento com o personagem

Fonte: Montigneaux, 2003, p. 144

Dentro de uma visão estratégica sob o ponto de vista da marca, o personagem é colocado no centro do relacionamento marca-criança desempenhando um papel de mediador, criando dessa forma uma ferramenta eficaz e um canal de comunicação aberto com seu público, transmitindo valores de um produto ou marca de forma inteligível e compreensível para a criança, conseqüentemente elevando a performance da empresa no mercado. Como o personagem de marca é um símbolo da marca, uma representação figurada da marca adaptada à criança, Montigneaux (2002) propõem considermos duas realidades que a sua imagem cobre: a física (dimensões concretas e tangíveis como características físicas do produto, cores ou formas) e a psíquica (emoções que estão vinculadas à imagem do personagem) .

Sob o ponto de vista da criança, o personagem é uma imagem capaz de representar a si própria, reencontrando através da imagem do personagem as representações que lhe são familiares e que podem, tal como um espelho, fazer eco à própria criança.

Como vimos no tópico que abordou o desenvolvimento cognitivo da criança, um grande fator de influência para as crianças são seus pais e ao se tornarem um pouco mais velhas, o ambiente escolar também se torna um agente influenciador. Transpondo essa influência para a relação personagem-criança, Montigneaux (2002) acredita que apesar da criança não se importar com a origem do personagem ou se ele provém de produtos de grande consumo ou de desenhos animados, a partir dos 6 anos, o fator “estar na moda” é um influenciador para suas escolhas, já que o grupo de amigos tem grande influência nessa etapa do desenvolvimento.

Os animais, ao personificarem humanos em diversos contextos, são colocados sob o mundo da fantasia.

## **5. ANÁLISE DE CASE – MASCOTE TONY “O TIGRE” (KELLOGG’S)**

### **5.1. História da Kellogg’s**

A Kellogg's é uma das marcas mais conhecidas do mundo, presente em 180 países e há cem anos liderando o mercado de cereais matinais.

Os primeiros flocos de milho tostado surgiram no ano de 1884, pelas mãos do doutor John Harvey Kellogg, médico chefe de uma clínica de saúde na cidade de Battle Creek, nos Estados Unidos. Ele preparava cereais na própria clínica, pois queria oferecer uma alimentação mais saudável e balanceada a seus pacientes.

Num dia, quando cozinhava trigo para produzir granola, deixou a massa tostar por acidente. Mas decidiu simplesmente continuar o processo e, para a sua surpresa, ao afinar a massa com rolos, ela se desfez em flocos. Surgia aí o princípio para a produção de cereais que levaria à criação dos flocos de milho.

Com a adição de açúcar, a novidade caiu no gosto dos pacientes, da vizinhança, da cidade, e continuou se popularizando cada vez mais. Foi então que Will Keith Kellogg, irmão do doutor John, constrói uma fábrica para produzir o cereal, batizado como Toasted Corn Flakes. Era o ano de 1906 e o início da Kellogg's Company.

No Brasil, está presente desde 1961, com o lançamento de dois de seus principais produtos: Sucrilhos e Corn Flakes. A palavra sucrilho é uma mistura entre os termos sugar (açúcar em inglês), crocante e milho e é utilizada somente no Brasil. O produto tem uma forte presença no mercado, tanto que alguns consumidores chegam a usar seu nome para denominar outros cereais concorrentes.

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca KELLOGG'S está avaliada em US\$ 9.34 bilhões, ocupando a posição de número 40 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. A empresa ocupa a 232ª posição no ranking da revista FORTUNE 500 (empresas de maior faturamento no mercado americano), ocupa a 40ª posição na pesquisa "Best Global Brands 2007" realizada pela Interbrand em parceria com a revista americana Business Week e no Brasil, segundo a pesquisa "Marcas de Confiança 2007" realizada pela revista Seleções Reader's Digest, a Kellogg's é a marca de maior confiança na categoria de cereais com 47% de citações.



Figura 7: primeiros anúncios de "Toasted Corn Flakes", 1900 e 1915

## 5.2. Tony "O Tigre"

O personagem da Kellogg's, Tony o Tigre, surgiu nos Estados Unidos em 1952 com o lançamento do "Kellogg's Sugar Frosted Flakes of Corn".

A empresa queria um garoto propaganda para o novo produto e promoveu um concurso para escolher o personagem. Os concorrentes eram: Katy the Kangaroo, Elmo the Elephant, Newt the Gnu e Tony the Tiger. A disputa apertada entre Tony e Katy acabou tendo

o tigre como grande vencedor e em 1953 o personagem era introduzido como porta-voz do produto, aparecendo pela primeira vez num anúncio em uma representação na revista Life.

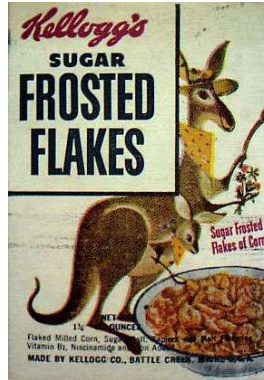


Figura 8: embalagem de “Sugar Frosted Flakes” com o canguru Katy, 1952



Figura 9: anúncios de “Sugar Frosted”, 1958 e 1961

O personagem era um tigre musculoso, forte e que andava em duas pernas, com objetivo de encorajar as crianças a consumirem o produto. Naquele momento o que se pretendia do tigre é que fosse o mais próximo do ser humano, daí as linhas esguias com que foi desenhado.

A década de 60 é marcada pela primeira mudança na aparência do tigre, e pela exibição do anúncio “Você é um bom caçador de tigres?”, que seria premiado no ano de 1964.



Figura 10: embalagens de “Sugar Frosted Flakes”, 1960, 1963 e 1969.

Na década de 70, um tigre jovem, chamado Tony Jr. que parecia com Tony passou a ser impresso nas embalagens do “Frosted Rice” (outro produto da linha Kellogg’s).

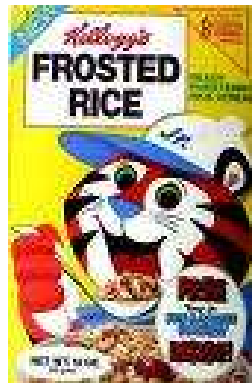


Figura 11: embalagem de 1977 de “Frosted Rice”.

Ainda na década de 70, a família de Tony começou a crescer com a aparição de sua mãe, Mama Tiger e sua mulher, Mrs. Tony, em 1972. Em 1974, ano do tigre no horóscopo chinês, surgiu sua filha, chamada Antoinette.



Figura 12: Mama Tiger e Tony Jr.

A década de 80 Tony é marcado por mais uma mudança de visual. Uma pesquisa comprova que Tony e o tucano Sam são os personagens mais admirados e mais populares nos Estados Unidos. Durante toda a década de 80, Tony aparece como um incentivador dos esportes entre as crianças.



Figura 13: cenas de filmes publicitários da década de 80 onde Tony incentiva as crianças a praticarem esportes.

Fonte: filmes publicitários de Sucrilhos

Após dedicar uma atenção especial ao público pré-adolescente, na década de 90 Tony volta a falar diretamente com as crianças menores de 6 anos. Segundo a revista Advertising Age, o tigre é eleito com um dos 10 maiores personagens do século 20.

Hoje a mascote Tony aparece em diversos produtos da linha de Sucrilhos Kellogg's.







Figura 14: embalagens de Sucrilhos Kellogg's 2007

Ao longo dos anos, Tony sempre apareceu nas embalagens do produto, tornando-se conhecido em todo o mundo. Para acompanhar o personagem, uma frase se tornou inseparável do querido tigre: Gr-r-reat Tony

A princípio, Tony foi criado especialmente para crianças, mas suas características o fez popular entre todas as idades.

O famoso personagem saltará das embalagens de sucrilhos para estampar bicicletas, roupas, jogos, livros, artigos para festas, alimentos e etc. Em junho de 2000 a Kellogg's iniciou nos Estados Unidos um programa de licenciamento do personagem e aos poucos outros países que comercializam o produto seguirão o mesmo caminho.



Figura 15: exemplos de produtos licenciados

### 5.3. Mudança de Tony ao longo dos anos

O desenhista original de Tony, o ilustrador de livros infantis Martin Provensen, criou primeiramente um gato alaranjado com listras pretas e um nariz azul. Mas Tony sofreu mudanças ao longo das décadas. A alteração mais drástica ocorreu no início de sua carreira, quando a cabeça, que antes tinha a forma de uma bola de futebol americano, foi substituída por uma forma mais arredondada, mais suave. Isso foi seguido por uma série de outras

mudanças menores na aparência, como a mudança da cor dos olhos (de dourado para verde) e os contornos mais tênues. Quando os norte-americanos começaram a se preocupar com a forma física, Tony ganhou um corpo mais musculoso e esbelto. Também houve uma mudança na posição da figura na caixa dos cereais. Mas sua voz permaneceu imutável, sempre com tons fortes e enérgicos.

Com o passar dos anos, a sua personalidade também mudou, ele tornou-se mais humano e ganhou o papel de educador das crianças sobre nutrição.

Em 2007 a Kellogg's muda a sua identidade visual das embalagens de Sucríhos, com o rosto da mascote ocupando mais de 70% da área de impressão da embalagem.

## 6. SEMIÓTICA PEIRCIANA

A ciência Semiótica teve sua origem em pelo menos três lugares distintos: Rússia, Europa Ocidental e na América iniciando sua proliferação a partir da Revolução Industrial, dessa forma podemos observar que esse assunto é controvertido e multifacetado.

O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*, e é a ciência que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido (Santaella, 1983).

Para o estudo em questão será utilizada a semiótica americana, que tem como seu expoente inicial com o cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914). A escolha da semiótica Peirciana como ferramenta para o estudo em questão se dá pelo fato que sua teoria provê instrumentos de análises aplicáveis a qualquer tipo de representação e significação, sem privilegiar conceitos da lingüística, sendo principalmente orientada à comunicação, não à linguagem.

Peirce foi influenciado fortemente pela teoria de Kant sobre fenomenologia, tomando-a como base para o desenvolvimento de suas teorias, considerado-a uma descrição e análise das experiências que acontecerão com o homem ao longo de sua existência, sendo um fenômeno tudo o que aparece na nossa mente, real ou não.

Para entender como os fenômenos aparecem à consciência (lugar onde interagem formas de pensamento), Peirce dividiu a apreensão de todo e qualquer fenômeno ou signo em três categorias, formando assim as categorias universais do pensamento e da natureza:



Primeiridade: se refere à tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente. É a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade (Santaella, 1983). Thomaz S. Knight (1965), entende que a primeiridade, referindo-se a um sentido de qualidade ou a uma idéia de sentimento, seria um estado de consciência sobre o qual pouco pode ser afirmado. Tratando-se de consciência instantânea, é não-cognitivo, original, espontâneo. É um simples sentido e qualidade

Secundidade: é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto, ou seja, é a ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo. Quando qualquer coisa, por mais fraca e habitual que seja, atinge nossos sentidos, a excitação exterior produz seu efeito em nós (Santaella, 1983).

Terceiridade: é a camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, um pensamento como medição irrecusável entre nós e os fenômenos (Santaella, 1983).

Para Peirce, a Lógica era outro nome possível para a Semiótica, a teoria geral dos signos, definida por ele, como a doutrina quase-necessária ou formal dos signos. Seu esforço era o de configurar conceitos sígnicos tão gerais que pudessem servir de alicerce a qualquer ciência aplicada, dessa forma, as definições e classificações de signo formuladas por Peirce são logicamente gerais, quase matemáticas.

A autora Lúcia Santaella (1983) destaca uma das definições de signo feita por Peirce:

“Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada de interpretante.”

Portanto, o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. O signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo.

Para Peirce, objeto, signo e interpretante formam o que Peirce chama de relação triádica dos signos, que pode ser representada pelo gráfico abaixo:

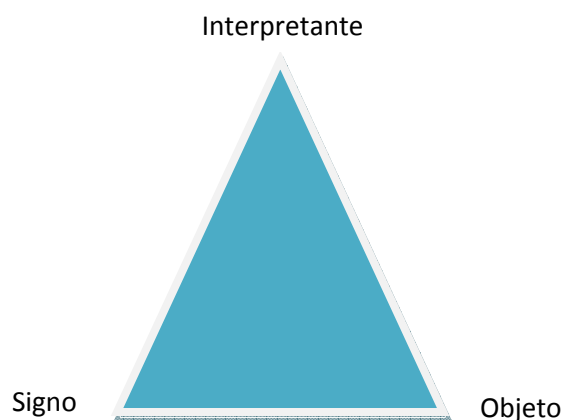


Figura 16: Triângulo semiótico de Peirce

Fonte: Santaella, 1983

Partindo de sua lógica triádica, Peirce divide sua classificação sígnica em três partes. A primeira diz respeito à natureza dos signos, a segunda se refere à relação do signo com seu objeto dinâmico, e a terceira trata da relação do signo com seu interpretante:

<b>Signo 1º, em si mesmo</b>	<b>Signo 2º, com seu objeto</b>	<b>Signo 3º, com seu interpretante</b>
1º quali-signo	Ícone	Rema
2º sin-signo	Índice	Dicente
3º legi-signo	Símbolo	Argumento

Quadro 2: Classificação dos signos.

Fonte: Santaella, 1983, p. 62.

Um exame minucioso dessas classificações pode nos habilitar para a leitura de todo e qualquer processo sígnico. As combinações lógicas formadas pelas categorias de signos como apresentadas no quadro 02, dão conta da formação de dez classes de signos estabelecidas por Peirce (1962) da seguinte forma:

- **Quali-signo Icônico Remático:** É uma qualidade qualquer, na medida em que é um signo. Dado que uma qualidade é tudo aquilo que positivamente é em si mesma, uma qualidade só pode denotar um objeto por meio de algum ingrediente ou similaridade comum, de tal forma que um Qualissigno é necessariamente um Ícone. Além disso, como uma qualidade é uma simples possibilidade lógica, só pode ser interpretada como um signo de essência, ou seja, um Rema.
- **Sin-signo Icônico Remático:** É todo objeto de experiência na medida em que alguma de suas qualidades faça-o determinar a idéia de um objeto. Sendo um Ícone e, com isso, um signo puramente por semelhança de qualquer coisa com que se assemelhe, só pode ser interpretado como um signo de essência, ou Rema. Envolve um Quali-signo.
- **Sin-signo Indicativo Remático:** É todo objeto da experiência direta na medida em que dirige a atenção para um objeto pelo qual sua presença é determinada. Envolve necessariamente um Sin-signo Icônico de um tipo especial do qual, no entanto, difere totalmente dado que atrai a atenção do intérprete para o mesmo objeto denotado.
- **Sin-signo Indicativo Dicente:** É todo objeto da experiência direta na medida em que é um signo e, como tal, propicia informação a respeito de seu objeto, isto só ele pode fazer por ser realmente afetado por seu objeto, de tal forma que é necessariamente um Índice. A única informação que pode propiciar é sobre um fato concreto. Um Signo desta espécie deve envolver um Sin-signo Indicial Remático para indicar o objeto ao qual se refere a informação. Mas o modo de combinação, ou Sintaxe, destes dois deve ser significante.
- **Legi-signo Icônico Remático:** É todo tipo ou lei geral, na medida em que exige que cada um de seus casos corporifique uma qualidade definida que

o torna adequado para trazer à mente a idéia de um objeto semelhante. Sendo um Ícone, deve ser um Rema. Sendo um Legi-signo, seu modo de ser é o de governar réplicas singulares, cada uma das quais será um Sin-signo Icônico de um tipo especial.

- **Legi-signo Indicativo Remático:** É todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pelo qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu objeto de tal modo que simplesmente atraia a atenção para esse objeto. Cada uma de suas réplicas será um Sin-signo Indicial Remático de um tipo especial. O interpretante representa-o como um Legi-signo Icônico, e isso ele o é, numa certa medida – porém numa medida bem diminuta.
- **Legi-signo Indicativo Dicente:** É todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pelo qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu objeto de tal modo que forneça uma informação definida a respeito desse objeto. Deve envolver um Legi-signo Icônico para significar a informação e um Legi-signo Indicativo Remático para denotar a matéria dessa informação. Cada uma de suas Réplicas será um Sin-signo Dicente de um tipo especial.
- **Símbolo Remático ou Rema Simbólico:** É um signo relacionado com seu objeto por uma associação de idéias gerais, de maneira tal que sua Réplica desperta uma imagem no espírito, imagem que, devido a certos hábitos ou disposições daquele espírito, tende a produzir um conceito geral, sendo a réplica interpretada como signo de um objeto que é um caso daquele conceito. Assim o símbolo Remático ou é ou muito se assemelha ao que os lógicos denominam Termo Geral. O Símbolo Remático, como qualquer Símbolo, participa necessariamente da natureza de um tipo geral e é, assim, um Legi-signo. Sua Réplica, todavia, é um Sin-signo Indicativo Remático de tipo especial, no sentido de que a imagem que surge ao espírito atua sobre um Símbolo, para dar surgimento a um Conceito Geral.
- **Símbolo Dicente ou Proposição Ordinária:** É um signo ligado ao seu objeto através de uma associação de idéias gerais e que atua como um Símbolo Remático, exceto pelo fato de que seu pretendido interpretante

representa o Símbolo Dicente como, sendo, com respeito ao que significa, realmente afetado por seu objeto, de tal modo que a existência ou lei que ele traz à mente deve ser realmente ligada com o objeto indicado. Assim, o pretendido interpretante encara o Símbolo Dicente como um Legi-signo Indicativo Dicente; e se isto for verdadeiro, ele de fato compartilha dessa natureza. Tal como o Símbolo Remático, é necessariamente um Legi-signo. Tal como o Sin-signo Dicente, é composto, dado que necessariamente envolve um Símbolo Remático para exprimir sua informação e um Legi-signo Indicativo Remático para indicar a matéria dessa informação. Mas a sintaxe destes é significativa. A Réplica do Símbolo Dicente é um Sin-signo Dicente de um tipo especial. Percebe-se facilmente que isto é verdade quando a informação que o Símbolo Dicente veicula refere-se a um fato concreto. Não pode veicular informação de lei.

- **Argumento:** É um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei, a saber, a lei segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira. Manifestamente, então, seu objeto deve ser geral, ou seja, o Argumento deve ser um símbolo. Como Símbolo, ele deve, além do mais, ser um Legi-signo. Sua Réplica é um Sin-signo Dicente.

Peirce nunca chegou a dar como rigorosamente acabada a sua divisão e classificação dos diferentes tipos de signos, deixou para futuros exploradores a missão de levar sua divisão de signos mais longe.

A tricotomia peirceana é um método de análise que permite distinguir entre diferentes aspectos da semiose, mas, quanto à sua realização ou ocorrência no mundo, nenhum signo pertence exclusivamente a uma destas classes. Os signos podem assumir características diversas segundo os casos e as circunstâncias em que usamos.

## 6.1. Análise semiótica da mascote Tony

### 6.1.1. Aplicação prática da semiótica Peirciana na mascote Tony

Iniciarei a aplicação prática da semiótica Peirciana na mascote Tony, analisando suas qualidades sob o aspecto da primeiridade, ou seja, a qualidade da coisa estar presente exatamente como ela é, sem conflito nem reação com outra coisa qualquer. Seguindo essa linha de estudo, analisarei sob a ótica da primeiridade, suas cores, luzes, formas, linhas, texturas e movimentos.

O contraste de luz, sombra e profundidade presente no corpo e acessórios da mascote, possibilitam a criação um aspecto visual tridimensional, proporcionando uma sensação de movimento na personagem.

Um importante elemento a ser analisado semioticamente é o ícone “tigre”, sendo denominado ícone, pois só possui semelhança do objeto representado “tigre”, ou seja, do animal propriamente dito, mamífero, quadrúpede, da família dos felinos. Já relacionando o signo ao objeto “tigre” pode-se mencionar que é do tipo simbólico, pois o signo e o objeto “tigre” têm uma relação arbitrária e dependem de convenção para tornar-se símbolo. Esse símbolo no contexto ocidental tem por significação ser conceituado como um animal inacessível ao ser humano devido à sua personalidade agressiva e predadora, já na cultura oriental, especificamente na medicina tradicional chinesa, cada parte do corpo do tigre tem uma utilidade médica de acordo com as superstições orientais.

As linhas que compõem as formas da mascote Tony, são em sua maioria traços fortes, definidos e com suas delimitações bem divididas. Suas formas são organizadas, contínuas e harmônicas, tornando agradável seu aspecto visual.

Segundo Montigneaux (2002), a análise física dos personagens nos revela as mensagens e os sinais que o físico do personagem envia à criança que constrói para si, inconscientemente, uma representação da personalidade e do caráter do personagem. Dessa forma, a seguir será analisada cada parte do seu corpo abordando aspectos da primeiridade, descrevendo suas qualidades como algo que é observado no momento presente, mas ao mesmo tempo entendendo as relações de causa e efeito entre as coisas, entrando no campo da secundidade e buscando a relação do signo com o seu interpretante, constituindo a terceira tricotomia.

#### 6.1.1.1. Cabeça

O signo “cabeça” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “cabeça” e relacionando o signo ao objeto “cabeça”, pode-se mencionar que é do

tipo simbólico, pois essa parte do corpo humano simbolicamente representa raciocínio e inteligência.

A qualidade do formato da cabeça da mascote Tony que originalmente tinha uma forma achatada e pontuda nas laterais, foi substituída por uma forma mais arredondada e alongada com o passar do tempo, suavizando suas feições. Sua cabeça é um pouco maior que a proporção do seu corpo, possibilitando a identificação com crianças pequenas, porém para as crianças com um pouco mais de idade, sua cabeça representa simbolicamente que Tony é capaz de dominar seus impulsos graças ao pensamento. Na maioria das vezes, sua cabeça está inclinada para um dos lados, com seu rosto aparecendo levemente de perfil, dando a impressão de movimento, esperteza, malícia e prontidão.



Figura 17: detalhes do formato da cabeça do Tony em 1956, 1990 e 2008

Fonte: embalagens do Sucrilhos Kellogg's

#### 6.1.1.2. Boca

O signo “boca” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “boca”, e relacionando o signo ao objeto, pode-se mencionar que é do tipo simbólico, pois essa parte do corpo humano simbolicamente representa o paladar.

Até a década de 70, Tony aparecia sempre sorrindo, mas com a boca fechada e com um pequeno pedaço da sua língua no canto externo da boca. O signo “língua” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “língua”, a junção dos objetos “boca” e “pedaço da língua no canto externo da boca” formam um sin-signo icônico remático, já que na posição em que se encontram, podem representar simbolicamente que a mascote está saboreando um alimento e aprovando o seu gosto, nesse caso específico, o Sucrilhos. A partir dos anos 80, Tony sofreu alteração gráfica e seu rosto ficou com traços mais arredondados e profundos, tornando sua expressão mais visível. Sua boca ocupava grande espaço em seu rosto e a língua no canto externo da boca foi substituída por uma boca bem aberta e com um sorriso risonho, onde era possível ver dentro da boca sua língua vermelha. A qualidade da cor vermelha encontrada no objeto “língua” pode ser classificada como quali-signo devido ao fato dessa qualidade ser um signo e também por ser um símbolo,

já que a cor vermelha simboliza, nesse caso, atributos como saúde, vigor e energia. Seu sorriso é simpático e contagiante, tornando a personagem amigável e acessível para as crianças. Em sua última reformulação realizada em Outubro de 2007, a boca de Tony aparece fechada na embalagem de Sucrilhos e com um sorriso mais contido, simbolizando um pouco mais de seriedade e malícia, mas não deixando de ser simpático.



Figura 18: detalhes da boca do Tony em 1956, 1990 e 2008

Fonte: embalagens do Sucrilhos Kellogg's

### 6.1.1.3. Olhos

O signo “olho” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “olho” e relacionando o signo ao objeto “olho”, pode-se mencionar que é do tipo simbólico, pois essa parte do corpo simbolicamente representa a visão.

No desenho original da criação da mascote, seus olhos eram achatados e pontudos na lateral, acompanhando o formato do seu rosto. Analisando as qualidades reais das formas do signo “olho”, ele pode ser considerado um sin-signo icônico remático, já que suas qualidades evocam a idéia de outro objeto, nesse caso, à um olho de animal felino. Seus olhos eram inexpressivos e não transmitiam os atributos reais de um tigre. Hoje, o signo “olho” da mascote ainda pode ser considerado um sin-signo icônico remático, porém suas formas mais arredondadas e abertas, não remetem mais à idéia do objeto “olho de animal felino” e sim “olho de um ser humano”. Seus olhos estão sempre bem abertos, representando disposição, vitalidade, atenção e dinamismo, são direcionados para frente e levemente desviados para o lado, criando um olhar malicioso e confirmando sua esperteza. O quali-signo está presente no objeto “olho” através da qualidade da cor amarela presente fundo dos olhos, porém a cor amarela como qualidade se transforma em um símbolo, já que pode simbolizar, nesse caso, um olhar enérgico e iluminado. O conjunto dos signos que compõem o olhar do Tony transmitem à criança a sua espontaneidade e imponência, mas ao mesmo comunicando sinceridade, confiança, ousadia e encorajamento.





Figura 19: detalhes dos olhos do Tony em 1956, 1978 e 2008

Fonte: embalagens do Sucrilhos Kellogg's

#### 6.1.1.4. Sobrancelhas

As sobrancelhas do Tony são um ícone que revela traços importantes de sua personalidade, o signo “sobrancelha” é considerado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “sobrancelha”. Analisando as qualidades reais das formas do signo “sobrancelha”, ele pode ser considerado um sin-signo icônico remático, já que suas qualidades evocam a idéia de um outro objeto, nesse caso, à uma sobrancelha de um ser humano. São escuras, bem sublinhadas, grossas, traços firmes e contínuos sem tufos eriçados, são arqueadas com leve inclinação para cima, mas sobretudo harmoniosas, a junção dos seus signos, ou seja, formas e movimentos, traduzem atitude enérgica, firmeza, esperteza e autocontrole. Em sua última reformulação realizada em Outubro de 2007, as sobrancelhas de Tony sofrem grande modificação, alterando significativamente sua expressão, elas não estão mais simétricas, pois uma delas se encontra mais arqueada e erguida do que a outra, podendo comunicar através desse movimento, sua esperteza, malícia, astúcia, sabedoria, perspicácia e inteligência. Outro aspecto importante a ser considerado é que suas sobrancelhas estão mais próximas uma da outra, inclinadas para o canto interno dos olhos e o seu fim está acima do seu início, esse movimento das sobrancelhas pode criar no interpretante uma sensação de braveza da personagem, podendo se assemelhar à personagens malvadas de contos infantis que possuem sobrancelhas arqueadas e franzidas, fator que pode ser negativo quando o interpretante é uma criança pequena.



Figura 20: detalhes das sobrancelhas do Tony em 2002 e 2007

Fonte: embalagens de Sucrilhos

#### 6.1.1.5. Nariz

O signo “nariz” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “nariz” e relacionando o signo ao objeto “nariz”, pode-se mencionar que é do tipo simbólico, pois essa parte do corpo simbolicamente representa o olfato. Analisando as qualidades reais das formas do signo “nariz”, ele pode ser considerado um sin-signo icônico remático, já que suas qualidades evocam a idéia de outro objeto, nesse caso, à um fucinho de animal.

O olfato do tigre é um dos seu sentidos mais importante pois o utiliza para a caça. O fucinho do Tony ganha posição de destaque em sua face já que seu tamanho é grande e desproporcional ao seu rosto. A representação do seu grande nariz acentua suas características e traços de masculinidade, como força, coragem e resistência, além de reforçar a similaridade com as características físicas de um tigre.

O nariz, pela sua forma, é um símbolo fálico. A presença do nariz ou a sua evocação pode ser reforçada pela presença de vestuário, de uma gravata ou de um boné que constituem atributos viris. (Montigneaux, 2003)

A qualidade da cor azul encontrada no objeto “nariz” pode ser classificada como quali-signo. Sua cor azul aplicada entre tons fortes e quentes, contribui para dar mais leveza ao seu aspecto visual e o faz ser único, já que não existe animais no mundo real com fucinho azul.

#### 6.1.1.6. Bigode

Dois traços firmes, longos, finos e rígidos, divididos entre os dois lados do seu rosto, localizados entre seu nariz, são os signos que, por sua semelhança, formam um ícone que remete ao “bigode de um animal”. Pode-se mencionar que é do tipo simbólico, pois para os felinos, seus bigodes representam equilíbrio e defesa.

O bigode do Tony é um ícone que reforça sua representação de um animal da família dos felinos, apesar de ele ter traços de um ser humano.

#### 6.1.1.7. Queixo

O signo “queixo” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “queixo” e relacionando o signo ao objeto “queixo”, pode-se mencionar que é do tipo simbólico, pois essa parte do corpo simbolicamente representa virilidade.

Até o final dos anos 70, o queixo de Tony era representado por uma sombra localizada na parte inferior e ao centro de sua face, não existindo um formato real de queixo, contribuindo dessa forma para uma imagem mais delicada e pouco imponente. A partir dos anos 80, Tony está fisicamente mais robusto e forte fisicamente, seu queixo se encontra em relevo, mais delineado e com linhas mais acentuadas, contribuindo para a construção de atributos como virilidade, masculinidade e imponência. Ao longo do tempo seu queixo foi uma das alterações realizadas que mais contribuiu para o alongamento do seu rosto.

Segundo Montigneaux (2003), o queixo é o que mais fica ausente ou pouco notado nos personagens, por parte das crianças. O queixo também é reconhecido como um símbolo fálico, que segundo seu relevo, indica força viril, a vontade e o desejo de poder.



Figura 21: detalhes do queixo do Tony em 1956 e 2007

Fonte: embalagens de Sucrilhos

#### 6.1.1.8. Dentes e garras

Tony é a representação de um tigre, um animal feroz que possui como uma de suas principais características a agressividade natural do seu instinto selvagem, possuindo fortes garras e dentes como ferramentas de ataque. Desde sua criação, Tony não possui os ícone “dentes” e “garras” em nenhuma de suas versões, a ausência desses ícones simbolizam a anulação das características negativas de um animal feroz e selvagem pois, devido ao seu processo de antropomorfização, foram substituídas por características mais humanas que possibilitaram a aproximação do seu público de forma harmônica e afetiva.

#### 6.1.1.9. Corpo (tronco) e membros (inferiores e superiores)

O sin-signo icônico “corpo” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “corpo”, porém relacionando suas qualidades com suas formas e movimentos, a similaridade se dá com o corpo de um ser humano, já que a mascote anda sobre duas pernas e com o corpo ereto, ao contrário do animal quadrupede que está representado.

O formato do corpo no desenho original da criação do Tony em 1952, era frágil e miúdo, assemelhando-se mais à um gato do que um tigre.

Desde a década de 70 Tony apresenta mais massa e tônus muscular, seu tronco e membros superiores são largos, robustos, fortes e musculosos, desproporcional à sua cintura, que é estreita e aos seus curtos, porém fortes e ágeis membros inferiores. Atualmente possui a forma física considerada dentro dos padrões de beleza ocidental. Seu rabo comprido e esférico está em constante movimento, acompanhando agilmente os habilidosos e rápidos movimentos de Tony. Quando a mascote se encontra parada, em uma embalagem ou peça publicitária impressa, seu rabo nunca está reto e rígido, ele apresenta ondulações que evocam movimento e dinamismo.

Tony é alto e sempre que está ao lado de uma criança ou adulto ele se encontra em uma estatura mais alta, remetendo à sensação de superioridade e poder.

A qualidade da cor laranja encontrada em predominância no objeto “corpo” pode ser classificada como quali-signo devido ao fato dessa qualidade ser um signo. A cor laranja está associada afetivamente a força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer e senso de humor (Farina,1986). Em outra direção reflexiva, o *vermelho-alaranjado* significa desejo, todas as formas de ânsia e apetite insaciável (Lüscher in Farina, 1986). Em diversos testes citado por Favre & November (In Farina, Perez, Bastos, 2006) foram determinadas relações entre cores e sabores, e a cor laranja está associada ao sabor doce, indo de encontro ao sabor doce do Sucrilhos, produto representado pela mascote Tony.

A cor laranja em conjunto com a cor branca dispostas em partes do corpo de Tony, formam um Sin-signo Icônico Remático porque possuem semelhança com o objeto representado “cor do pelo do animal tigre”, que são alaranjados em grande parte do seu corpo, com pelos brancos na barriga, na parte inferior das patas e no centro do seu rosto.



Figura 22: corpo do Tony em 1956 e 2007

Fonte: embalagens de Sucrilhos

O signo “mão” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “mão de um ser humano”.

No desenho original da criação de Tony, a personagem ainda possuía certas características de um animal, suas mãos se assemelhavam com patas, não possuindo o contorno dos dedos e mãos muito definidos. A partir dos anos 60, Tony começa a assumir características mais humanas e suas mãos estão mais evidenciadas, aparecendo nas embalagens segurando uma colher com Sucrilhos em direção à sua boca.

Suas mãos possuem quatro dedos, caracterizando-o como um desenho animado. Atualmente seus dedos são bem definidos e torneados, estão sempre em evidência e movimento. Segundo (Montigneaux, 2003), as mãos dos personagens definem a idade das crianças às quais elas se dirigem. Para as crianças de menos de 6 anos, os personagens não têm cinco dedos, mas quatro. Este dado é essencial para a criança que, nessa idade, não desenha o número certo de dedos.

Tony realiza dois movimentos com as mãos e braços, que são clássicos da personagem, são únicos, exclusivos e rapidamente assimilados ao Tony. O primeiro, é acompanhado pelo slogan “*É demaaaaais!*” em português e “*They’re Grrreat*” em inglês, onde Tony impulsiona energicamente um dos seus braços para o alto com o dedo indicador apontado para cima. O movimento é um disparador motivacional e de encorajamento para seu público, normalmente é realizado por Tony após o consumo de Sucrilhos ou antes do personagem enfrentar uma situação ameaçadora e competitiva, comunicando seu público que consumindo Sucrilhos é possível superar obstáculos com energia, garra e disposição.



Figura 23: seqüência do movimento das mãos e braços que acompanham o slogan “*É demaaaaais!*”

Fonte: filmes publicitários de Sucrilhos

O segundo movimento clássico e inconfundível realizado por Tony é acompanhado pelo slogan “*Desperte o tigre em você*” em português e “*Bring out the tiger in you*” em inglês, onde Tony impulsiona energicamente um dos seus braços para frente com o dedo indicador dirigido ao interpretante, fazendo o movimento giratório em sua direção para fora, e voltando o braço em sua própria direção com a intenção de convidar o interpretante a fazer parte do seu mundo, despertando a energia que foi conquistada pelo consumo do Sucrilhos.



Figura 24: seqüência do movimento das mãos e braços que acompanham o slogan “*Desperte o tigre em você*”

Fonte: filmes publicitários de Sucrilhos

#### 6.1.1.10. Listras

O Sin-signo Icônico Remático “listras” é denominado de tal forma por possuir semelhança com o objeto representado “listras do animal tigre”.

As listras do rosto do tigre são como uma impressão digital, não existe dois tigres com o mesmo padrão de listras e suas listras ajudam o tigre a desenvolver uma espécie de invisibilidade, ajudando-o na caça.

As qualidades das formas das listras encontradas no objeto “tigre” são escuras, largas e pontiagudas nas extremidades, bem definidas por traços firmes e contínuos.

Além das listras serem um signo que remete por similaridade o animal tigre, as listras que são distribuídas harmoniosamente pelo corpo do Tony, direcionadas de fora para dentro, com o formato pontiagudo na extremidade de cada listra, podem também remeter ao crocante presente no produto que a mascote representa.

#### 6.1.1.11. Vestuário e acessórios

Ao contrário da maioria das personagens representadas por animais que vestem roupas para esconder partes do corpo que os sinalizariam como tal, Tony dificilmente veste calça, shorts ou camisa, o único vestuário que o acompanha desde sua criação é um lenço vermelho amarrado em seu pescoço.

A qualidade da cor vermelha encontrada no objeto “lenço” pode ser classificada como quali-signo devido ao fato dessa qualidade ser um signo e por ser cercada por uma simbologia própria. A cor vermelha revela uma vida intensa e liderança. Nesse caso, a cor vermelha está associada a dinamismo, força, energia, movimento, coragem, furor, esplendor, intensidade, poderio, vigor, glória, calor, excitação, emoção, ação, alegria comunicativa e extroversão.

O signo “lenço” é denominado ícone por possuir semelhança com o objeto representado “lenço” e relacionando o signo ao objeto “lenço”, pode-se mencionar que é do tipo simbólico. Abaixo analisaremos algumas simbologias do lenço amarrado no pescoço.

O lenço que Tony veste ao redor do pescoço se assemelha à um babador, pano que se põe no peito das crianças no momento que estão comendo, para não se sujarem com a baba ou a comida. Para as crianças, o lenço ao redor do pescoço de Tony pode ser um índice de ligação afetiva com o alimento, bem como proteção maternal, já que em grande parte da sua infância a criança vivenciou momentos agradáveis em que sua mãe lhe dava alimento na boca com a proteção de um babador para não se sujar. Apesar de Tony não possuir idade infantil, a utilização de um lenço como forma de proteção para não se sujar, pode fazer com que as crianças se sintam iguais e próximas a ele.

O lenço amarrado em volta do pescoço também é uma vestimenta utilizada por escoteiros, era utilizado inicialmente como proteção do pescoço e nariz pelo Sol e a boca da poeira, como lenço de emergência ou bandagem, laços ou cintas para macas e em jogos servem como marca de uma equipe. Um nó extra na parte dianteira fazia lembrar o escoteiro a sua boa ação diária: quando era feita, o nó era desatado. Mais recentemente passou a ser enrolado. O lenço original era verde, mas quando as tropas escoteiras começaram a surgir em toda parte, diversas cores foram adotadas, dando uma grande diversidade de cores, listras, bainhas e desenhos. Alguns traços da personalidade e atitudes do Tony podem se assemelhar às características de um escoteiro, como confiança, lealdade, prática de boas ações, amizade, cortesia, honestidade, obediência e disciplina. Sua postura de mentor e orientador também se



assemelham às características presentes nos monitores de acampamento, como liderança, habilidade, experiência, simpatia e motivação.

O lenço amarrado pode ser encontrado também no pescoço de mocinhos caubóis dos filmes de faroeste, que surgiram entre as décadas de 30 e 40 nos Estados Unidos. O lenço era um elemento que diferenciava o lado bom do mau, enquanto o bandido utilizava o lenço para cobrir parte do seu rosto, o mocinho o vestia amarrado no pescoço, dessa forma pode ser considerado um ícone de coragem e luta.

No Brasil encontramos o lenço em volta do pescoço como peça integrante da indumentária gaúcha. A tradição do uso dos lenços rio-grandenses amarrados no pescoço teve seu início em 1893 a partir da Revolução Federalista e apresentavam laços característicos, cada um dos quais designativos de cada revolução, em que os partidários de um e de outro credo político se enfrentavam no campo de luta. O lenço vermelho amarrado no pescoço foi utilizado inicialmente por partidários do Partido Federalista, fundado pelo político liberal Gaspar Martins, e ao longo da história apareceu em diversas vezes na revolução libertadora de 1923 como sinal emblemático da oposição. Atualmente a utilização de lenços amarrados no pescoço é uma tradição da cultura gaúcha, não mais simbolizando anseios políticos e sentimentais de várias épocas da história rio-grandense.

O lenço vermelho amarrado no pescoço de Tony pode ser considerado seu uniforme e traje obrigatório, porém em diversas situações ele aparece com acessórios que o insere em contextos e cenários reais, podendo sinalizar que a personagem é capaz de sentir sensações humanas, bem como reforçar sua personalidade esportiva.

Seu nome escrito na lateral do lenço é um legissigno simbólico remático, pois é um signo que está representando seu objeto através de uma convenção. Suas letras em caixa alta reforçam a força da sua personalidade e o peso e tradição que o Tony possui. As letras levemente inclinadas acompanham o movimento do lenço. Já o signo “selo de marca registrada” é considerado como um signo do tipo legissigno indicial remático, pois segundo Coelho (1999) “é uma lei que requer que cada um de seus casos seja afetado pelo objeto correspondente, de modo a atrair a atenção para este”, pois através desse selo, além de trazer status à mascote, o personagem é uma propriedade intelectual e um nome de uso exclusivo da Kellogg’s.





Figura 25: Tony com acessórios

Fonte: filmes publicitários e embalagem de Sucrilhos

#### 6.1.1.12. Personalidade

Seguindo a linha de Nicolas Montigneaux (2002), que dividiu em dois tipos a percepção dos personagens pelas crianças: “o aventureiro” e “o social”, podemos observar no Tony a presença dos dois perfis.

Tony possui em sua personalidade características do “personagem aventureiro” como ousadia, justiça, coragem, audácia, eficiência, inteligência, agilidade, mas em contrapartida também possui características fortes de um “personagem social”, pois está sempre feliz, sorridente, é um bom exemplo, demonstra gentileza e é sábio.

A seguir analisarei quais são os signos que possibilitam a construção da sua personalidade e dos atributos citados acima.

Durante muitos anos nos filmes publicitários de Sucrilhos, Tony se encontra na maioria das vezes em situações que, inicialmente são ameaçadoras, onde é estipulada uma luta entre o mais forte e o mais fraco. O lado mais fraco, representado por uma criança, é inicialmente zombado e caracterizado como incapaz por uma turma de crianças da mesma idade. Nesse momento Tony surge como conselheiro e mentor do lado mais fraco, seu posicionamento físico fica na mesma altura da criança, estabelecendo com ela um olhar frontal, aconselhando e encorajando a criança a competir com o oponente, enfretando dessa forma seus medos, rejeições e conflitos íntimos. Essas atitudes demonstram o lado social da mascote, tornando-a acessível e construindo um vínculo afetivo com o interpretante.

A partir desse momento Tony adota uma postura mais ativa e junto com a criança vai à luta para vencer o lado mais forte em competições que, em sua maioria, são vinculadas a situações que requerem esforço físico, inteligência e astúcia, como competições esportivas. A postura de Tony é de conselheiro, porém ele vive a situação e atua em conjunto com a criança, transmitindo o sentimento de amizade e cumplicidade, se aproximando ainda mais do seu

público. Em uma situação ameaçadora onde a criança se confronta com sentimentos como rejeição, baixa auto-estima e medo, Tony torna o confronto com o lado ameaçador, em um momento divertido e alegre, provando para a criança a sua capacidade de superação ao enfrentar desafios. Nesse momento Tony torna-se um herói por ter vencido o lado que inicialmente era o mais forte em conjunto com a criança e se transforma em um exemplo de desempenho a ser seguido.



Figura 26: cenas de filme publicitário do Sucrilhos onde é estipulada uma competição entre fortes e fracos

Fonte: filme publicitário de Sucrilhos

Nas situações onde conflitos ou competições entre fortes e fracos não são estabelecidos, Tony desempenha o papel de líder da turma ou equipe, incentivando energicamente a criança a superar seus limites e estabelecer seu melhor nível de desempenho. Mesmo não sendo uma situação competitiva, Tony sempre se encontra atuando em conjunto com a criança, seja para estabelecer um papel de liderança ou apenas para divertir-se junto com ela.



Figura 27: Tony atuando como líder da turma e se divertindo em conjunto com as crianças

Fonte: filme publicitário de Sucrilhos

Quando Tony atua em pé ao lado das crianças, o aspecto da altura é um indicador que demonstra autoridade em relação à criança, pois a mesma dirigindo-se ao Tony tem que inclinar a cabeça para cima, já que ele se encontra em um nível mais alto, demonstrando também que a mascote não é uma criança.

Sua voz também é um aspecto que pode caracterizar a sua autoridade devido ao seu tom grave e forte e sua entonação enérgica é um forte disparador de motivação no seu público.



Figura 28: diferença de altura entre Tony e as crianças

Fonte: filme publicitário de Sucrilhos

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo final desta monografia visa responder aos objetivos específicos propostos, que automaticamente, respondem ao objetivo geral: analisar a expressividade marcária da mascote Tony através da aplicação prática da semiótica peirciana.

Acompanhando uma das propostas dessa monografia de estudarmos profundamente como a criança se relaciona com as marcas e produtos, propondo a análise do uso de mascotes como ferramenta que trabalha a serviço da marca, concluo que a utilização de uma mascote pode ser considerada segura, pois tem mais durabilidade na mídia, propõem fidelidade com seu público e é capaz de criar laços afetivos em longo prazo que um logotipo ou uma campanha não conseguem proporcionar, e quando tratamos especificamente o processo de consumo infantil, os personagens exercem ainda mais fortemente influência na decisão e compra dos pequenos consumidores, fixando-se no centro do relacionamento marca-criança.

Entrando na esfera da mascote escolhida para ser analisada através da aplicação prática da semiótica peirciana, Tony, mascote do produto Sucrilhos da marca Kellogg's, possui 50 anos de existência e uma forte reputação que o faz ser uma das mascotes sinônimo da categoria de cereais. Sua imagem foi construída devido a grandes esforços de marketing e investimento em inovações que o posicionou frente a públicos de diferentes idades ao longo de sua trajetória.

A figura de um tigre, animal feroz e predador, se transforma no corpo de Tony em uma figura carismática devido à sua personalidade imponente, porém acolhedora e amiga, mesclando os atributos de personagem aventureiro, que ousa, é corajoso, audacioso e astuto, com atributos do personagem social, que é sorridente, amigo, bom exemplo e gentil. Tony consegue estabelecer uma forte ligação afetiva com as crianças na medida em que um desenho animado se mistura a elas, potencializando suas capacidades de superação, esforço e felicidade.

Tony é um case de sucesso devido à sua manutenção, aperfeiçoamento constante em seu layout gráfico e mudanças nos traços de sua personalidade que acompanhou a evolução das gerações do seu público-alvo, sempre focando na criança e pré-adolescente. Atualmente seus traços mais fortes e sua postura enérgica, tomando lugar das linhas suaves e

feições dóceis existentes na época de sua criação, o faz ter uma ligação mais direta com crianças de 7 a 11 anos, que o vêem como modelo de superação, força e liderança.

O público-alvo atual de Tony, ou seja, crianças que nasceram após a virada para o século XX e que fazem parte da atual geração infanto-juvenil cresceram num ritmo de vida acelerado e cercadas de alimentos calóricos que propõem para o seu consumidor a energia como eixo central de sua proposta e comunicação. Mas o que fazer com tanta energia e calorias consumidas pelas crianças? Como os pais lidam com essa situação que não era comum em suas infâncias?

Através desse ponto proponho uma reflexão sobre o público secundário de Tony, porém não menos importante: os pais das crianças e pré-adolescentes que são atualmente o público-alvo principal de Tony. Como esses pais lidam com a proposta de “despertar o tigre” em seus filhos todas as manhãs? A energia promovida pelos alimentos é positiva para criança, mas em excesso pode causar problemas para sua formação.

Baseando-me nesses questionamentos e nas tendências mundiais para comunicação de produtos alimentícios voltados para o consumidor infantil, que já é adotada pela Kellogg's através de políticas de restrição do uso da publicidade para divulgação dos seus produtos para crianças abaixo de 12 anos, acredito que o futuro de Tony estará voltado para a alimentação saudável focando sua comunicação não somente para o público infanto-juvenil, mas também para os pais, auxiliando-os a orientar seus filhos para o consumo responsável de alimentos calóricos, balanceando sua alimentação com alimentos saudáveis.

Tony foi, é e sempre será um case de sucesso porque seu desenvolvimento não pára no tempo e está sempre alinhado com as necessidades do seu público, bem como aplicando o marketing responsável.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- MONTIGNEAUX, N. público-alvo: crianças. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- AAKER, D. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991
- CÔRTE-REAL, A F. A atitude das crianças face às mascotes das marcas. Tese de doutorado defendida na Escola de Gestão do ISCTE - Lisboa, 2007
- COSTA & VERÍSSIMO. Observatório da Publicidade. Relatório de pesquisa. Lisboa, 2005
- GOMES, L. & AZEVEDO, A . A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. Anais da XXVIII Intercom. Rio de Janeiro, UERJ de 5 a 9 de setembro de 2005
- GOMES, L. Personagens que embalam marcas. Anais do P&D, 2004.
- KAPFERER, J. Strategic brand management. New York: Free Press, 1993
- KELLER, K.. Strategic brand management. New York: Prentice Hall, 1997
- MIZERSKI, R. The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. In Journal of Marketing, 1995, no. 59, p. 58-70.
- OGILVY, D. Ogilvy on advertising. New York: Vintage Books, 1983
- PEREZ, C. Signos da marca – expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learnign, 2004
- \_\_\_\_\_. Universo Signico do consumo: o sentido das marcas. Tese de livre-docência defendida junto à Escola de Comunicações e Artes – USP, 2007
- \_\_\_\_\_ & BARBOSA, I. (orgs.). Hiperpublicidade I . São Paulo: Thonson Learning, 2007
- PORTO, Bruno. Uma mascote para o Pan 2007. In [www.designbrasil.org.br](http://www.designbrasil.org.br), acessado em 29/01/ 2008
- RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996
- ROCHA, Hugo; GOMES, Luiz e TELES, Ludmila. Logotipo e personagem no design de embalagem. Anais do P&D. Curitiba: Unicemp, 2006
- TELES, Ludmila, GOMES, Luiz, NUNES, Alex e PAIVA, Millena. La influencia de la estética infantilizada en personaje de producto dirigido al público adulto.
- SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Pualo: Brasiliense, 1983.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. A psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

## **9. ANEXOS**