

**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Departamento de Audiovisuais e Publicidade**

João Paulo Torres Ferreira

**Mais que *likes*, ganhando amizades**  
Uma análise das mascotes da M&M'S no Facebook

Brasília - DF  
2017

João Paulo Torres Ferreira

**Mais que *likes*, ganhando amizades**  
Uma análise das mascotes da M&M'S no Facebook

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como parte das exigências para a obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília – DF, junho de 2017

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Wagner Rizzo (Orientador)  
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

---

Prof.<sup>a</sup> Gabriela Freitas  
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

---

Prof. Luciano Mendes  
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

---

Prof.<sup>a</sup> Celia Matsunaga (Suplente)  
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

Dedico este trabalho a todos aqueles que  
fizeram parte da minha jornada na faculdade.  
Foi uma honra!

## **Agradecimentos**

Como um jovem inquieto nunca pensei que um dia faria uma monografia. Sempre achei a academia muito chata, cheia de formalidades e regras. Tinha certeza que faria um produto, por acreditar que a prática era mil vezes melhor do que a teoria. Sinceramente, ainda acredito nisso, porém confesso que por certos momentos me questioneei a respeito. Nunca pensei que uma monografia pudesse ser algo divertido, por isso gostaria de agradecer primeiramente, a todos os autores que me emprestaram o seu conhecimento e me fizeram redefinir alguns conceitos.

Ao realizar esse trabalho me dei conta de como personagens foram, são e vão continuar sendo importantes para mim. Sempre exerceram um fascínio e eu nunca soube o porquê, hoje eu sei um pouquinho mais. Um agradecimento a todos as personagens que fizeram parte não só da minha, mas também da vida de outras milhares de pessoas.

Gostaria de agradecer também a Universidade de Brasília. Me sinto honrado em dizer que estudei aqui.

Por fim, sendo bem clichê, gostaria de agradecer a minha família e amigos. Sem eles nada seria possível e nada faria sentido. É sempre difícil falar de mamãe e é por isso que eu não vou falar; palavras não são o suficiente. Por último e menos importante, gostaria de dar um conselho a todos que podem vir a ler esse trabalho: namore alguém que você possa colocar nos agradecimentos do seu TCC. Obrigado, bobona!

*Ao torcer o tempo e o espaço, se torna possível criar um mundo mais fantástico e mágico.*

Hayao Miyazaki.

## RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo as mascotes da M&M'S na página M&M'S Brasil no Facebook. O que torna uma marca poderosa nessa rede é o envolvimento emocional que ela pode gerar com o público. Uma das estratégias para conseguir isso é o uso das mascotes que adicionam humanidade na relação entre marcas e pessoas. Usando conceitos do *meaningful marketing*, do *branding* e da semiótica buscou-se analisar a capacidade que estas personagens possuem de irem além de criar uma empatia com o público, mas também conquistar sua confiança e amizade, contribuindo para a marca ter mais relevância. A partir da análise, percebeu-se que as mascotes vão muito além de um simples *design*, elas também são capazes de revelar a realidade, contextos e valores sociais compartilhados pelas pessoas em um determinado *Zeitgeist* (espírito da época). Ao fazer isso, vão de encontro ao seu público e dessa forma conseguem criar uma identidade coletiva, diminuir diferenças e estimular interações. Ao final da pesquisa, ficou nítido que embora elas não aumentem diretamente a receita da M&M'S, elas funcionam como uma forte ponte entre a marca e as pessoas, unindo os mesmos de uma forma mais significativa. Num mundo onde as relações são mais efêmeras, onde é difícil ganhar a atenção, o tempo e, principalmente, o coração das pessoas, as mascotes podem ser um elo sustentável.

**Palavras-chave:** Comunicação, M&M'S, Branding, Mascotes, Facebook.

## **ABSTRACT**

This work has as object of study the mascot of M&M'S on the M&M'S Brazil Facebook page. What makes a powerful brand in this media is the emotional involvement that it is able to generate with the public. One of the strategies to achieve this is the use of the mascots. They add humanity into the relationship between brands and people. Using concepts of meaningful marketing, branding and semiotic, we analyzed the capacity that these creatures have not only goes beyond creating empathy with the public, but also wins their trust and friendship, contributing to the brand be more relevant. From the analysis, it was noticed that the mascots are more than a simple design, they are also able to reveal the reality, contexts and social values shared by people in a certain Zeitgeist (spirit of the time). By doing so, they get in touch with the audience and create a collective identity, narrow differences and stimulate interactions. At the end of the research, it was clear that although they do not directly increase M&M'S income, they act as a strong bridge between the brand and the people, connecting them in a deep way. In a world where relationships are more ephemeral, where is difficult to gain attention, time, and especially people's hearts, mascots can be a sustainable link.

**Keywords: Communication, M&M'S, Branding, Mascots, Facebook.**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Heráldica.....	17
Figura 2 – Kamon.....	17
Figura 3 – Guia Michelin.....	24
Figura 4 – Havaianas - Alegria.....	26
Figura 5 – Boticário – Dia da beleza.....	26
Figura 6 – Case “Trânsito + Gentil” .....	27
Figura 7 – Coca-Cola – Quanto mais zero melhor.....	29
Figura 8 – Nike - Encontre sua Grandeza.....	31
Figura 9 – Apple - Lançamento.....	35
Figura 10 – Hello Kitty.....	38
Figura 11 – Mascotes Olímpicas – Tom e Vinicius.....	42
Figura 12 – Personagens animais – Nike, Lacoste e Nestlé.....	44
Figura 13 – McLanche Feliz.....	44
Figura 14 – Bombril – Carlos Moreno.....	45
Figura 15 – Chacrinha.....	45
Figura 16 – Personagens corpóreas – Leite Moça.....	45
Figura 17 – Personagem metonímicas – Casa do Pão de Queijo e Quaker.....	45
Figura 18 – Ronald McDonald's.....	46
Figura 19 – Habib's - Gênio.....	46
Figura 20 – Telefônica – Super 15.....	46
Figura 21 – Caixa - “os poupançudos” .....	46
Figura 22 – Toddy - Vacas.....	46
Figura 23 – Cepacol – Bond Boca.....	47
Figura 24 – Kellog's - Tony.....	47
Figura 25 – Michelin – Bibedum.....	47
Figura 26 – Assolan - Assolino.....	47



Figura 27 – Zootopia - Cartazes.....	48
Figura 28 – Triângulo de Peirce.....	53
Figura 29 – Toddy - Toddynho.....	55
Figura 30 – Nesquik.....	55
Figura 31 – M&M'S – Propaganda Audiovisual.....	61
Figura 32 – M&M'S World.....	62
Figura 33 – M&M'S – Mascotes.....	63
Figura 34 – M&M'S – Case “Great Colors Quest”.....	63
Figura 35 – Post – Data comemorativa.....	69
Figura 36 – Post – Temático – Game of Thrones.....	70
Figura 37 – Post – Temático.....	72
Figura 38 – Mascote - Vermelho.....	74
Figura 39 – Mascote - Amarelo.....	74
Figura 40 – Mascote - Azul.....	75
Figura 41 – Mascote - Green.....	75
Figura 42 – Mascote - Laranja.....	76
Figura 43 – Mascote – Ms. Brown.....	76
Figura 44 – Post – Institucional.....	77
Figura 45 – Post – Temático – Power Rangers.....	78
Figura 46 – Post – Temático – X-Men.....	78
Figura 47 – Post – Publicitário.....	79
Figura 48 – Post – Temático – Black Mirror.....	80
Figura 49 – Modelo de branding.....	81
Figura 50 – Post – Temático.....	82
Figura 51 – Exemplo de interações.....	83
Figura 52 – Post – Temático.....	84
Figura 53 – Quatro estratégias para o brand equity.....	85

Figura 54 – Post – Temático – Stranger Things.....	86
--	----

## **LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS**

Tabela 1 – Tipos de mascote.....	46
Tabela 2 – Média de pessoas falando sobre isso.....	65
Tabela 3 – Média de pessoas falando sobre isso – Categoria Mascote.....	65
Gráfico 1 – Média de reações.....	66
Gráfico 2 – Média de reações – Categorias Mascote.....	66
Gráfico 3 – Comparação entre categorias – Reações.....	67
Gráfico 4 – Comparação entre categorias – Comentários e Compartilhamentos.....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 Problema de pesquisa.....	15
1.2 Justificativa e relevância da pesquisa.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.4 Organização do estudo.....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 MARCAS DO PASSADO À ATUALIDADE.....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Evolução.....	18
2.1.2 A marca na revolução industrial.....	19
2.1.3 As marcas nas últimas décadas e a revolução digital.....	20
2.1.4 A era da efemeridade.....	21
2.1.5 As marcas hoje.....	23
<b>2.2 MEANINGFUL MARKETING.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 Marketing com significado.....	25
2.2.2 Pilares do Meaningful Marketing.....	26
<b>2.3 PUBLICIDADE.....</b>	<b>29</b>
2.3.1 Uma forma de transmitir ideias.....	29
2.3.2 Publicidade: Possibilidades.....	30
2.3.3 A guerra dos símbolos.....	31
<b>2.4 MITOS.....</b>	<b>34</b>
2.4.1 Muito além das histórias.....	34
2.4.2 Mitos na publicidade.....	36
<b>2.5 MASCOTES.....</b>	<b>38</b>
2.5.1 Etimologia.....	38
2.5.2 Características Sígnicas.....	40
2.5.3 O poder de atração dos monstros.....	41

2.5.4 Mascote e os mitos.....	42
2.5.5 Tipos de mascote.....	43
2.5.6 Mascotes e as marcas hoje.....	48
<b>2.6 SEMIÓTICA.....</b>	<b>51</b>
2.6.1 Uma pequena introdução.....	51
2.6.2 A teoria triádica de Peirce.....	54
2.6.3 As relações triádicas construindo sentidos.....	55
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>58</b>
3.1 Uma palavrinha sobre redes sociais.....	58
3.2 Uma palavrinha sobre o Facebook.....	59
3.3 Caracterização da pesquisa.....	60
<b>4 PESQUISA.....</b>	<b>61</b>
4.1.1 Histórico da empresa e mascotes.....	61
4.1.2 Case Great Colors Quest.....	64
4.2 A página da M&M'S.....	65
4.3 O poder das mascotes.....	69
4.3.1 Seu poder imagético.....	69
4.3.2 As mascotes da M&M'S indo muito além delas mesmas.....	70
4.3.3 Tipo de Mascote.....	72
4.4 Análise semiótica e as personas.....	73
4.4.1 Os quali-signos icônicos.....	73
4.4.2 Os sin-signos indiciais.....	78
4.4.3. Os legi-signos simbólicos.....	80
4.4 Branding com mascotes.....	81
4.4.1 As mascotes deixando a marca mais forte.....	86
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>89</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>





## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente as pessoas estão hiperconectadas, uma informação que antes demoraria dias para chegar do outro lado do mundo, hoje está ao alcance de um clique. A chegada do homem à lua indicou que estávamos próximos de dominar o espaço sideral, porém os avanços da tecnologia nos permitiram conquistar outro tipo de espaço: o espaço virtual. Este quebra barreiras, conecta pessoas e diminui distâncias.

O advento da internet causou profundas transformações na nossa sociedade. O acesso à informação, ao entretenimento e principalmente as relações sociais nunca mais seriam as mesmas. “A grande mudança na internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento. O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento onde desejar”. (TORRES, 2009, p. 25). A internet possibilitou que indivíduos tivessem mais autonomia, liberdade e maior poder de decisão.

Nesse novo cenário onde o poder está nas mãos dos consumidores, um bom produto/experiência têm o potencial de se vender sozinho. As empresas precisam alinhar a sua expectativa de venda a uma estratégia emocional e humana, o público final não avalia apenas o preço, mas também o grau de afinidade e de significado que ele encontra nas marcas. É necessário ir além do produto e compartilhar valores com o consumidor. O mundo pede por empresas e marcas tão significativas quanto as suas crenças. (TRIPOLI, 2015).

Apesar dessa mudança de ambiente, ainda é muito difícil para as marcas estreitarem esses laços com os consumidores. As pessoas questionam cada vez mais e pensam muito bem com quais marcas vão se relacionar. Isso é agravado pelo fato de que tudo hoje é momentâneo, rápido e superficial. Para Bauman (2001, p. 140), “a modernidade ‘fluida’ é a época do desengajamento, da fuga fácil e da perseguição inútil. Na modernidade ‘líquida’ mandam os mais escapadiços, os que são livres para se mover de modo imperceptível”.



Levando isso em consideração, a grande questão que o *marketing* tem a necessidade de responder é como efetivar relações e gerar significado em longo prazo na vida corrida das pessoas, onde há uma tendência a valorizar o que julgam ser realmente essencial. Ou seja, se o público não vir significância em um produto/experiência ele tende a “escapar” facilmente.

As mascotes surgem como uma alternativa para esta realidade. Elas, que antes estavam limitadas às prateleiras e à televisão, ganham um novo universo na internet onde podem se expressar, falar, ouvir e gerar interações com público através das redes sociais. A identificação acontece de forma rápida, devido ao poder imagético desse tipo de abordagem.

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

Num mundo onde as relações são efêmeras e somos bombardeados por informações que disputam a nossa atenção, é cada vez mais difícil ganhar o tempo e principalmente o coração pessoas. Desta forma, este trabalho busca estudar como a marca M&M'S utiliza suas mascotes para estabelecer vínculos com as pessoas na sua rede social M&M'S Brasil, no Facebook, ganhando mais que um *like*, e sim a amizade das pessoas.

### 1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa deste trabalho é verificar como a comunicação da marca M&M'S Brasil, no período de abril de 2016 a abril de 2017, utilizou suas mascotes para se aproximar do público no Facebook. Entender quais estratégias são utilizadas para fazer com que estas personagens ganhem a amizade e a confiança das pessoas. Vale ressaltar que o termo “amizade” neste trabalho refere-se a um relacionamento mais próximo, pautado em afeto, descontração e simpatia entre as mascotes e o público da página.

### 1.2 Justificativa e relevância da pesquisa

As mascotes, diferentemente do nome e logotipo, não são aspectos essenciais de uma empresa. Geralmente não surgem com o início da marca e “como não são fundadoras e fundamentais, não são tão estudadas. E não são mesmo tão levadas a sério” (Lencastre in PEREZ, 2011, p. 13). Atualmente, as pessoas estão mais exigentes, bem informadas e demandando uma relação mais humana e transparente com as empresas. O tema é importante porque analisa como as marcas podem usar as mascotes para atender às necessidades contemporâneas dos consumidores e gerar relevância na vida dos mesmos.

Lançando um olhar sobre esse tema, percebe-se que não existem muitas pesquisas sobre esse assunto. Os estudos que existem sobre esse tópico dissertam sobre a força das mascotes sobre o público infantil, no cenário olímpico ou simplesmente como estratégia publicitária. Entretanto, não há dissertações atuais sobre como essas personagens usam conceitos do *meaningful marketing*, do *branding*, da semiótica para interagir com o público nas redes sociais gerando engajamento e significado.

É através dos sentidos que as marcas se comunicam com o público, é por meio de nossas experiências sensoriais que somos capazes de sentir emoções. Nesse sentido, a semiótica permite uma análise mais profunda sobre as mascotes mostrando o poder que elas têm em gerar relações afetivas, suavizar o discurso de autopromoção e oferecer uma imagem com o maior impacto possível. O *branding* e o *meaningful marketing* também podem ser construídos utilizando mascotes, desta maneira a marca, além de se tornar mais forte, se torna mais humana e divertida, podendo assim, despertar mais emoções no público. As mascotes podem

ser uma ponte poderosa entre as marcas e as pessoas.

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo avaliar como a M&M'S utiliza suas mascotes para humanizar e valorizar a sua marca na rede social Facebook.

#### Objetivos específicos

Para que seja alcançado o objetivo geral, este trabalho tem como objetivos específicos:

- . Analisar, com instrumentais da semiótica, as mascotes da marca M&M'S.
- . Verificar como a marca M&M'S utiliza os pilares do *meaningful marketing* na sua comunicação.
- . Perceber como o *branding* pode ser posto em prática pelas mascotes.
- . Contribuir para o avanço científico nessa área.

### 1.4 Organização do estudo

Para este trabalho, são feitas no referencial teórico (capítulo 2), várias pesquisas da origem das marcas e de suas importâncias e significados ao longo da história. Buscou-se autores como Clotilde Perez, David Aaker e Philip Kotler para entender o que as marcas eram e a evolução que tiveram ao longo do tempo. Elas mudaram muito, porém sua função de tornar algo identificável permanece. No entanto, atualmente isso não é suficiente, é preciso ir além disso para poder ser relevante.

É necessário ter uma relação de proximidade e de amizade com as pessoas, porém isso está cada vez mais difícil. Ao situar a época que vivemos na modernidade líquida, Zygmunt Bauman explica um pouco sobre o porquê de enfrentamos dificuldades em construir laços. É nesse ambiente que as marcas estão inseridas, um cenário difícil de desenvolver relações. Para

se tornar próxima das pessoas é preciso gerar significado. Marcelo Tripolli explica essa nova fase das marcas chamada de *meaningful marketing*.

É a publicidade que vai fazer uma marca ser reconhecida e ganhar força. Buscou-se autores como Armando Sant’Anna para explicar um pouco mais sobre a publicidade e também Clotilde Perez para entender melhor as suas possibilidades. Diariamente, presenciamos uma guerra dos símbolos - milhares de marcas se fazem presentes na nossa percepção visual e todas querem ganhar nossa atenção. Uma das formas para captar isso é utilizar fatores mitológicos e simbólicos.

Os mitos serão abordados segundo Sal Randazzo. O autor apresenta os mitos como uma forma de representação simbólica das sociedades e sua utilização na publicidade permite às marcas se posicionarem na mente dos consumidores. Recorreu-se a autores como Rollo May e Everaldo Rocha para complementar a visão sobre os mitos. A magia e o encantamento que a publicidade pode criar foi explicada também por Everaldo Rocha. A semiótica será tratada de acordo com a teoria de Charles Sanders Peirce, visto que esta permite uma compreensão com mais elementos críticos sobre poder dos signos e das mascotes. Buscou-se a autora Lucia Santaella para explicar melhor a teoria desenvolvida por Peirce.

As mascotes são explicadas por Clotilde Perez, uma vez que a mesma estudou toda sua origem, as classificou em tipos e demonstrou o poder imagético que esses “seres” possuem. A autora afirma que as mascotes ultrapassam a fronteira ficcional e “se jogam” em contextos reais, passando a ter vida. Para este trabalho também será usada a denominação “personagem” para se designar as mascotes. Ainda neste capítulo será feita uma taxinomia de personalidades, personagens e mascotes para esclarecer as diferenças entre os termos.

No capítulo 3 serão feitos, utilizando a “Bíblia do Marketing Digital”, um breve levantamento sobre as redes sociais e do Facebook segundo o autor Cláudio Torres. Procedendo para como a pesquisa será realizada.

No capítulo 4, como resultado da monografia, serão observados um histórico da marca e de suas mascotes, assim como a aplicação de toda a pesquisa. Procurou-se usar mais alguns autores como Enric Jardí para explicar o poder da imagem, assim como Leonard Berry para desenvolver o *branding*. Por fim, será feita a conclusão do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TÉORICO

### 2.1 Marcas do passado à atualidade

#### 2.1.1 Evolução

Alguns acreditam que as marcas surgiram no Renascimento (1300-1700), onde os artistas tinham o hábito de assinar seus trabalhos, permitindo assim uma diferenciação, como também uma melhor avaliação comercial. Outras correntes apontam que as marcas tiveram sua origem na prática de marcar o gado com fogo. É difícil afirmar exatamente quando elas surgiram, porém a pesquisadora Clotilde Perez (2004) acredita que sua origem se deu antes mesmo da própria escrita, simplesmente pelo fato de que pessoas já eram identificadas pelos nomes. Segundo a autora, “a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade”. (PEREZ, 2004, p. 6).

Sob essa óptica, marcas sempre tiveram presentes e foram importantes na vida das pessoas. No feudalismo, por exemplo, as famílias reais precisavam passar uma imagem de poder e nobreza, era criado, assim, todo um conceito que identificava aquela família. Além disso, a heráldica (Figura 1), a arte de formar e descrever o brasão de armas foi essencial nesse período, pois permitia que outros exércitos (inimigo ou aliado) fossem facilmente identificados. No Oriente, os *Kamon* (Figura 2), símbolos heráldicos japoneses ou emblemas dos clãs, identificam famílias, indivíduos e exércitos.



Figura 1



Figura 2

No século XII as marcas se tornaram essenciais no sentido comercial. Com o surgimento das guildas<sup>1</sup>, estas marcas significavam um vínculo entre o produtor e o comprador. Podia-se assim identificar a origem da mercadoria e ter uma maior segurança ao adquirir o produto. Caso a mercadoria estivesse estragada ou não estivesse de acordo com o prometido, também era mais fácil identificar o produtor responsável e aplicar punições. Ou seja, a marca tinha apenas uma função burocrática e legal, mas já mostrava sinais de relevância. (PEREZ, 2004).

### **2.1.2 A marca na revolução industrial**

No século XVIII as marcas tiveram uma importância promocional e de identidade. Com a revolução industrial surgiram também as marcas modernas. Os mercados ficaram mais competitivos, sobressaindo empresas que eram mais reconhecidas ou facilmente lembradas. Porém, a grande mudança começou no final do século XIX com o surgimento de grandes empresas que desenvolveram formatos de distribuição em larga escala e que começaram a utilizar os meios de comunicação para atingir o maior número populacional possível. Com o sucesso dessas companhias, o mercado foi incentivado a ter as suas próprias marcas gerando uma reação em cadeia. (PEREZ, 2004).

Depois da primeira guerra mundial, as marcas estavam definitivamente consolidadas, a propaganda se tornava mais presente sendo extremamente necessário ter um instrumento de comunicação mercadológica. O consumo se intensificou tanto que o campo visual das pessoas estava sendo bombardeado por informações por todos os lados. Nesse cenário, as marcas permitiam que as empresas ocupassem um local mais seguro na mente dos consumidores. Para Kotler (1999, p. 233):

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

---

<sup>1</sup> Corporações de ofício são associações formadas por artesãos profissionais e independentes, em igualdade de condições, surgidas na Baixa Idade Média (séculos XII ao XV) destinadas a proteger os seus interesses e manter os privilégios conquistados. Fonte: Wikipedia.

Contudo, na medida em que o consumo ia se tornando cada vez maior, as marcas não podiam ser apenas um símbolo ou uma promessa de que a sua empresa seria reconhecida. Nas últimas décadas, o consumismo<sup>2</sup> fez com que a base econômica dos países sofresse uma mudança do sistema produtivo para o consumo. Nesse cenário, o plano dos desejos, portanto o plano da subjetividade; foi afluído. (PEREZ, 2004). Ser apenas um instrumento mercadológico, um facilitador nas transições financeiras ou algo que permitia uma identificação, não alcançaria os consumidores.

### 2.1.3 As marcas nas últimas décadas e a revolução digital

Segundo Aaker (2015, p. 7), “em algum momento no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio”. Não se tratava mais sobre um logotipo para ser reconhecido ou apenas estimular vendas, mas sim de uma estratégia que fosse de encontro aos consumidores, caso contrário as empresas estariam destinadas ao fracasso.

As marcas não podiam mais reagir e ter um posicionamento tático, focando em promoções de curto prazo, elas precisavam ser estratégicas, visionárias, gerando valor para o cliente. O objetivo agora era desenvolver uma conexão com o público. Então, empresas passaram a ir muito além dos produtos, usos, atributos ou benefícios. A principal função do *marketing* não era estimular as vendas e, sim, de alguma forma, se tornar importante na vida das pessoas.

No final da década de 90, o mundo começou a se transformar de forma mais acelerada. Se fizermos um exercício de pensar como marcávamos um encontro com os amigos, ou estudávamos há 15 anos; vamos perceber o quanto o mundo mudou. A tecnologia mudou profundamente o nosso dia a dia e padrões de comportamento.

As últimas duas décadas mudaram de forma significativa a nossa dinâmica de vida, de relações pessoais e profissionais, o nosso jeito de consumir. Transformamos significativamente nossa maneira de trabalhar, de nos integrar socialmente, de consumir conteúdo, de estudar e de comprar. Tudo isso graças ao avanço e à

---

<sup>2</sup> Segundo Baumam (2001), o consumismo se caracteriza pelo lugar especial ocupado pelo desejo e emoção nas pessoas, isso faz com elas se preocupem primeiro como uma gratificação dos desejos, invés de uma satisfação das necessidades.

democratização das novas tecnologias. (TRIPOLI, 2015, p. 27).

Com a internet deu-se início a uma nova fase na comunicação e no *marketing* das marcas. Planos estratégicos não funcionavam mais da mesma maneira, os consumidores mudavam muito rápido e a todo o momento. Quando a tecnologia começou a fazer parte da vida das pessoas o *marketing* precisou ser uma área muito mais holística, tendo um foco mais nos consumidores. (TRIPOLI, 2015).

A internet fez com que o mundo estivesse em redes, não mais isoladas, mas conectadas entre si. Esse cenário de ultraconexão permitiu às pessoas terem mais poder simplesmente por possuírem mais acesso a informações e a conteúdos. Quem tem o *spotlight* agora são os próprios consumidores, ou seja, eles precisam ser o foco das estratégias das empresas. Essa nova realidade vai de encontro com que Aaker (2015, p. 17) defende, “mesmo marcas fortes podem estar vulneráveis a decisões que não consideram a promessa de marca e os relacionamentos com os clientes”.

As pessoas cada vez mais precisam ser valorizadas, ser o “centro das atenções” e da comunicação. O maior desafio das marcas passa ser muito mais que ter uma boa estratégia de vendas e sim ter um bom relacionamento e de alguma forma gerar significado na vida do público.

#### **2.1.4 A era da efemeridade**

Bauman (2001) defende, sem entrar em definismos chatos, que a era da pós-modernidade é a era da fluidez, do líquido. Essa liquidez que o sociólogo propõe vem da incapacidade dos líquidos em manter a forma por muito tempo, se submetidos à mudança de temperatura e pressão. Os líquidos não têm formato definido, eles se moldam de acordo com o recipiente, diferente dos sólidos, que são rígidos. O autor defende que valores, antes considerados sólidos, atualmente passam a ter essa dimensão “líquida”, já que nada é feito para durar, para ser sólido. “Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade ‘fluida’ não tem função para a duração eterna. O ‘curto prazo’ substituiu o “longo prazo” e fez da instantaneidade seu ideal último”. (BAUMAN, 2001, p. 145).



Essa visão dialoga muito com a nossa sociedade atual. Dietas de apenas alguns dias, venda de produtos com resultados instantâneos, o desejo compulsivo de querer um produto e após a compra já querermos outro, aparecimento de celebridades de 15 minutos e até a forma como nos relacionamos, são alguns exemplos da liquidez no cenário contemporâneo. “Compromissos do tipo ‘até que a morte nos separe’ se transformam em contratos do tipo enquanto durar a satisfação, [...]” (BAUMAN, 2001, p. 187). Tudo está sempre mudando num ritmo acelerado, nada se solidifica.

Bauman usa o termo modernidade líquida para caracterizar esse processo de fluidez presente na nossa sociedade. Para o sociólogo esse processo de liquefação sempre esteve presente, porém nos dias atuais os sólidos pré-modernos já se encontram em estado avançado de desintegração, por esse motivo o mesmo não se refere a um novo período na modernidade e sim, apenas a uma modernidade diferente que tem na fluidez sua principal característica.

Outro aspecto na teoria do autor é que o indivíduo, como nunca antes, tem mais responsabilidades para com seus atos.

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. (BAUMAN, 2000, p. 12).

Em outras palavras, houve uma alteração, ou seja, “as referências orientadoras de normas sociais, antes guiadas por instituições e princípios universais, foram transferidas para o indivíduo – agora emancipado de seu lugar na sociedade enquanto ser social”. (TRIPOLI, 2015, p. 62). O indivíduo passa então, a ter mais liberdade podendo escolher seus próprios modelos e buscar seus próprios interesses sem fórmulas pré-determinadas, na medida em que não há mais instituições para dizer o que se deve fazer e qual caminho seguir.

### 2.1.5 As marcas hoje

O poder está nas mãos do indivíduo e é neste mundo que marcas estão inseridas. As mudanças ocorrem a todo tempo, as relações são mais frágeis e efêmeras, os desafios fazem parte do cotidiano e a única certeza é a incerteza das coisas. Boa parte das mudanças que estamos vendo hoje só foi possível graças aos avanços da tecnologia, elas mudaram completamente a nossa rotina, a forma como nos relacionamos e vivemos.

A publicidade por muito tempo dirigia a sua mensagem às massas, não considerando as opiniões, os desejos individuais e o contexto das pessoas. Para Perez (2004), as organizações se faziam ouvir, porém não queriam um diálogo, tinham voz, mas não ouvidos, a comunicação era autoritária e arrogante. Porém, a comunicação não pode ser mais assim. Na era da revolução digital<sup>3</sup>, da fluidez, os consumidores, antes ignorados, são os protagonistas e a principal preocupação das empresas.

As marcas desde o seu surgimento tiveram diferentes funções e o contexto de cada época dava uma nova “cara” para as mesmas. Atualmente, temos um ambiente completamente diferente da revolução industrial ou até mesmo de vinte anos atrás. O mundo muda mais rápido que nunca e as pessoas mais rápido ainda. Tudo é mais fluido, superficial e individual. O agora é mais relevante e real que o depois.

Qualquer oportunidade que não for aproveitada aqui e agora é uma oportunidade perdida; não a aproveitar é assim imperdoável e não há desculpa fácil para isso, e nem justificativa. Como os compromissos de hoje são obstáculos para as oportunidades de amanhã, quanto mais forem leves e superficiais, menor o risco de prejuízos. “Agora” é a palavra-chave da estratégia de vida, ao que quer que essa estratégia se aplique e independente do que mais possa sugerir. (BAUMAN, 2001, p. 187).

Nesse mundo do “agora” é cada vez mais difícil construir laços, e isso é agravado pelo fato de a tecnologia ter a capacidade de aproximar pessoas de continentes diferentes, ao mesmo tempo que consegue afastar pessoas que estão no mesmo espaço físico, simplesmente porque o mundo *online* é mais interessante, fácil e sedutor do que o mundo ao seu redor.

---

<sup>3</sup> Segundo Tripoli (2015) a revolução digital é a maior depois da revolução industrial e se caracteriza pela forma como homem se relaciona com mundo e com as informações, tudo é muito rápido e conectado.

Atrás de uma laptop ou Iphone, com fones no ouvido, podemos nos abstrair dos desconfortos do mundo off-line [...] [porém] se você ganha algo, perde alguma coisa. Entre as coisas perdidas estão as habilidades necessárias para estabelecer relações de confiança, aquelas para o que der e vier, na saúde ou na tristeza, com outras pessoas. Relações cujos encantos você nunca conhecerá a menos que os pratique. (TRIPOLI, 2015, p. 64).

Nesse contexto os desafios são enormes para desenvolver um relacionamento duradouro entre pessoas, assim como entre marcas e clientes. Para serem consideradas relevantes, as marcas precisam de uma nova “cara”: é necessário não apenas conseguir ganhar atenção num mundo super ágil e fluido, como gerar real valor na vida das pessoas.

A relação agora é nova, passa ser uma relação mais transparente, sincera, próxima, humana, tornando mercado e consumidores amigos. *Meaningful marketing* é o nome desta nova ciência que conecta marcas através do valor que ela é capaz de gerar as pessoas. (TRIPOLI, 2015).

## 2.2 MEANINGFUL MARKETING

### 2.2.1 Marketing com significado

*Meaningful* – “significativo”, em tradução livre para o português – soma ao *marketing* novas possibilidades. Nos dias atuais, as pessoas têm cada vez mais acesso à informação e a conteúdos, assim como um maior poder de decisão e controle sobre o que chega para elas, ou seja, existe um filtro para as informações que elas julgam desnecessárias. (TRIPOLI, 2015). Para conversar com essas pessoas e serem consideradas efetivas as marcas precisam agregar significado à vida dos consumidores.

Embora seja um termo que surgiu nos últimos anos, muito antes da existência da internet já haviam *cases* sobre o valor que as marcas geravam na vida das pessoas.

A fagulha do meaningful marketing foi a revolução digital. Ou seja, é algo muito novo. Vem acontecendo nos últimos 20 anos. Mas é interessante notar que um projeto de marca do início do século passado já possuía características meaningful. O famoso e badalado Guia Michelin [Figura 3], que classifica restaurantes de todo o mundo com estrelas, foi criado com objetivos claros de negócio, prestando serviço com oferta de conteúdo que, por sua vez, estimulava o entretenimento. (TRIPOLI, 2015, p. 97).

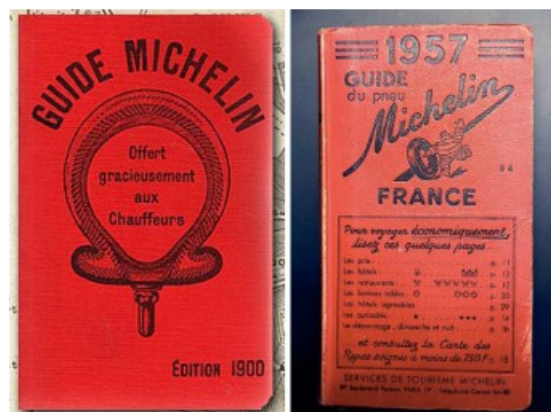


Figura 3

Porém, no passado isso não era prioridade, a comunicação das empresas tinha um viés unidirecional. O objetivo era vender e não necessariamente gerar real valor na vida do público. No entanto, com revolução digital, o público ganhou mais voz e, para Torres (2009), isso representa mais poder e influência, ao ponto de poder construir ou destruir uma marca. Sob essa nova óptica, é essencial ter um relacionamento com o público, oferecer algo do seu interesse, entregar algo único e que tenha sentido.

As empresas não têm mais controle sobre o que dizem sobre elas, a comunicação podia ser um “jogo solitário”, mas hoje ela é um jogo de ténis, um bate e o outro rebate. Esse novo *marketing* surge, então, para suprir e atender às demandas contemporâneas dos consumidores e seus novos hábitos, fazendo as marcas terem mais espaço e relevância na vida dos mesmos.

### 2.2.2 Pilares do *Meaningful Marketing*

Para Tripoli (2015), o *meaningful marketing* é sustentado por duas esferas, uma tática e outra estratégica. A tática conta com três pilares: “serviço”, “conteúdo” e “entretenimento”. A intersecção desses três pilares faz com que a marca crie vínculos com o seu público, pois há a possibilidade de oferecer algo significativo no contexto adequado. Antes da revolução digital era possível prever, até certo ponto, o cenário das pessoas. Porém, na medida em que a tecnologia foi, cada vez mais, fazendo parte do cotidiano, ficou praticamente impossível saber onde os consumidores estão exatamente e quais são seus anseios em determinado momento. Dessa forma, a esfera tática pode gerar valor ao colocar foco no contexto dos consumidores.

Mas e quando o consumidor recebe a mensagem da sua marca num celular? Onde ele está? O que ele está fazendo? Qual o mood? [Humor] Quais seus desejos, vontades, expectativas? Fica muito mais difícil prever. E é aí que está uma grande chave para o *meaningful marketing*. Ao conseguir montar esse quebra-cabeça, baseado totalmente no contexto do consumidor, é que a relevância da sua mensagem se dá. Ao entender onde seu consumidor está e o que ele quer, você pode entregar exatamente o que ele precisa. (TRIPOLI, 2015, p. 124).

No pilar estratégico, encontram-se o “propósito” da marca e o “negócio” da empresa. Em outras palavras, a essência e o seu modelo econômico. A primeira é a junção dos conceitos de “missão” e “valores”. De uma forma bem básica, missão é o segmento que uma empresa está inserida e como ela espera ser reconhecida. Já valores são os princípios que norteiam tanto a

empresa quanto os seus funcionários. Porém, no *meaningful marketing*, “propósito” é a união desses dois conceitos de uma forma profunda. É a razão de ser, é o que vai ficar para sociedade se a empresa deixar de existir.

As marcas precisam ter essa essência, essa alma, isso vai atrair e permitir uma conexão com as pessoas. Para Aaker (2015, p. 46), “o propósito maior determina a base de um relacionamento com os clientes, elevando a organização acima da competição de ‘minha marca é melhor que a sua’ e todo o ruído correspondente”. Exemplificando, a Havaianas (Figura 4) não comercializa chinelos, mas sim alegria de viver. O Boticário (Figura 5) não entrega aos clientes produtos cosméticos, mas sim um ideal de beleza. Somente com um propósito bem definido e enraizado é que as marcas podem conversar com as pessoas e levar significado para a vida delas.



Figura 4



Figura 5

O pilar dos “negócios” conecta o modelo econômico da companhia às demandas atuais dos consumidores, gerando receita. Em outras palavras, é como a empresa pode gerar valor para o seu público e ganhar dinheiro. Um *case* que ajuda a entender o pilar dos “negócios” é o da anunciante Porto Seguro e o seu *case* “Trânsito + Gentil” (Figura 6). A empresa criou um novo ecossistema em torno do seu modelo de negócio, ao oferecer descontos a motoristas que não possuem pontos (multas) na carteira de habilitação. A seguradora conseguiu uma nova forma de elevar a sua receita, ao mesmo tempo em que estimulou um trânsito mais cidadão.



Figura 6

Esse pilar é o nível máximo de amadurecimento de uma empresa, ter ele bem definido pode alterar não somente a mesma, como também toda a sociedade. Esses cinco pilares permitem a criação de uma conexão sustentável com as pessoas, sendo pela prestação de serviço, entrega de conteúdo e entretenimento, pela presença de um forte propósito ou uma mudança no modelo de negócio que pode impactar toda uma região. Eles são a chave para as marcas alcançarem as pessoas. (TRIPOLI, 2015).

## 2.3 PUBLICIDADE

### 2.3.1 Uma forma de transmitir ideias

A palavra publicidade é derivada de público, do latim *publicus*, e designa a qualidade do que é público. Propaganda tem sua raiz no termo latim *pangere*, significando enterrar, plantar. Assim, “publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia”. (SANT’ANNA, 1989, p. 75). Porém, atualmente ambas as palavras são usadas indistintamente. Quando chamamos a pessoa que faz propaganda de publicitário, fica claro o porquê desta distinção não ser tão importante.

O que é necessário ressaltar é que ambas são maneiras de transmitir ideias, ou seja, são formas de comunicação, e não podemos pensar nelas como um fenômeno isolado, já que se envolvem com o meio em que estão inseridas, influenciando e sendo influenciadas. Em outras palavras, a propaganda e a publicidade usam a realidade em que se encontram para se comunicar com as pessoas, produzindo e refletindo a própria sociedade.

Está diretamente relacionada ao ambiente que a cerca, às pessoas, seus comportamentos, necessidades, sonhos e desejos, é uma das principais características da publicidade; quanto mais houver um entendimento do público, mais esta vai ser assertiva.

O anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa. (SANT’ANNA, 1989, p. 77).



### 2.3.2 Publicidade: Possibilidades

De acordo com Perez (2004) dentro das várias alternativas que a publicidade pode ter, é possível identificar quatro funções principais: informação, persuasão, lembrança e agregação de valor. É importante ressaltar que essas funções estão interconectadas, por exemplo, quando a Coca-Cola (Figura 7) divulga que seu produto está com menos açúcar, ela está adicionando valor ao informar, ao mesmo tempo em que pode estar persuadindo, ajudando assim na lembrança. Um detalhe que vale a pena comentar é que a persuasão geralmente utiliza apelos emocionais, e que existem três principais formas de adicionar valor: melhorar a qualidade, inovar e alterar a percepção das pessoas.

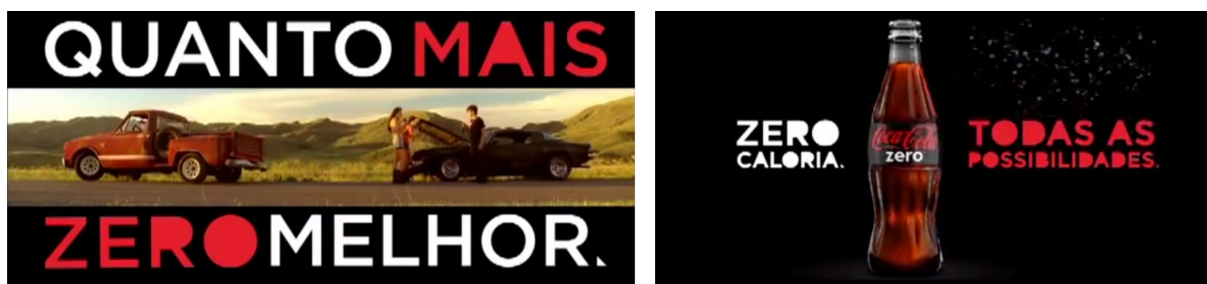


Figura 7

Ainda segundo a pesquisadora a publicidade tem quatro abordagens sógnicas, classificadas em: racional – acredita que o homem possui uma consciência essencialmente clara e objetiva, portanto é regido pelas leis da razão; sociocultural – que resalta que o homem é um ser social, sendo assim é influenciado pelo contexto em que vive ao mesmo tempo em que também influencia o meio; comportamental – o consumidor não segue uma lógica racional, reagindo a estímulos externos, como promoções e brindes; e psicanalítica – o consumidor reage a estímulos emocionais e afetivos, portanto o foco é entender qual é a motivação emocional das pessoas.

Longe de limitar as possibilidades da publicidade apenas a essas abordagens ou funções, o intuito é entender que essa forma de comunicação tem muitas maneiras de passar informações, persuadir e levar significado para a população. A publicidade produz um discurso que visa produzir um sentido com a intenção de chamar a atenção das pessoas. Se analisarmos um consumidor extremamente racional, fará sentido usar uma abordagem direcionada a este público no intuito de ter um reconhecimento maior por parte do mesmo.

Quanto mais a publicidade for capaz de entender indivíduos, mais ela vai ser capaz de trazer significado e se tornar próxima a eles.

### 2.3.3 A guerra dos símbolos

Diariamente assistimos a uma verdadeira batalha, a “guerra dos símbolos”<sup>4</sup>. As marcas travam um combate para ganhar a atenção dos consumidores, marcando presença em todos os lugares. Desde quando acordamos até o momento de dormir presenciamos essa briga. Muitas empresas apresentam produtos semelhantes, sendo inviável ter uma estratégia apelando para o consumo. O produto isolado não tem valor de persuasão, o que faz o mesmo ter valor é o posicionamento que aquela marca tem na mente do consumidor. Para Randazzo (1996, p. 25), “sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa”. É a marca que permite os produtos terem “vida” e real valor.

A publicidade é essencial, visto que ela que vai dar vida às marcas e, consequentemente, aos produtos. As marcas, antes da revolução digital, se nutriam e se sustentavam na comunicação, tinham uma estratégia publicitária de venda mas, atualmente, elas precisam produzir significado e se aproximar do público. A revolução digital e o contexto socioeconômico, para Perez (2004), desencadearam duas tendências: a desmaterialização do consumo, ou seja, há uma explosão do consumo de bens “intangíveis”, como festas, viagens, shows, serviços em geral; e a difusão da comunicação, que passou a fazer parte do dia a dia das pessoas. O crescimento dessas tendências fez com que os aspectos simbólicos no universo do consumo ganhassem mais importância para as empresas, já que cada vez mais o público consome produtos intangíveis, experiências, símbolos, comunicação visual. Não se trata mais de produtos e sim de uma promessa simbólica. As marcas precisam compartilhar uma forma de ver o mundo, de sentir as coisas, um estilo de vida. Desta maneira, a real troca de valor está na carga simbólica e na criação de todo um universo.

É preciso então, usar símbolos, imagens, aspectos psicológicos qualquer elemento que ajude a criar uma atmosfera que possa envolver as pessoas. Em outras palavras, as empresas se

---

<sup>4</sup> Para o teórico do *design* Quim Larrea existe um embate ingrato se desenvolvendo a nossa volta. Uma quantidade inesgotável de marcas travam uma verdadeira guerra visual.

comunicam por meio dos sentidos e das emoções que são capazes de gerar no público. Assim, o objetivo da publicidade é significar marcas; anunciar produtos agora está em segundo plano. As marcas precisam significar muito mais que os produtos ou serviços que elas disponibilizam. Exemplificando, a Nike (Figura 8) representa mais do que as roupas que ela vende, ela remete desempenho, potencial humano e superação de desafios. Adquirir um certo produto não é apenas aderir uma marca, e sim participar do universo da mesma.

Marca é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p. 1).



Figura 8

Num mundo pluralista, cheio de religiões e idiomas, onde diariamente presenciamos uma guerra visual, ter uma marca forte talvez seja a melhor forma de se comunicar. (PETIT, 2003). Assim, a publicidade se torna substancial, pois é ela que permite diferenciar um símbolo do outro, construir uma identidade, um universo, fazendo assim a marca ter vida.

Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é maleável e dinâmico. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do

consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca. (RANDAZZO, 1996, p. 27).

Na busca de um diálogo com os consumidores, a publicidade utiliza fatores simbólicos e míticos para envolver, seduzir e tornar seu posicionamento *top of mind*. Quanto mais a publicidade envolver o público num universo único, mitológico e mágico mais fácil as pessoas serão seduzidas, estando propícias ao “diálogo”.

## 2.4 MITOS

### 2.4.1 Muito além das histórias

Para muitos o termo mito está relacionado a uma coisa inventada, algo que nunca aconteceu. Outra associação que vem a cabeça quando se fala de mitos é alguma memória a respeito da mitologia clássica, grega ou romana. Esse fascínio advém não somente pela questão do eurocentrismo, mas também pela excelência, qualidade e riqueza dessas culturas. (RANDAZZO, 1996). Porém, existem várias mitologias como, nórdica, africana, asiática, cada qual trazendo elementos próprios da cultura em que está inserida.

Os mitos estiveram presentes nessas culturas e na história da sociedade, sendo uma forma de comunicação que utiliza uma linguagem simbólica para transmitir uma mensagem. “O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala [...] Pode ser visto como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de ‘estar no mundo’ ou as relações sociais”. (ROCHA, 1985, p. 1). A mitologia teve um importante papel nas antigas civilizações, tendo uma função de explicar e dar sentido para as coisas que não tinham explicação, como a chuva, por exemplo. Contudo, a mitologia acabou sendo esquecida nas sociedades contemporâneas, sobretudo pelo avanço da ciência que, com seus avanços, métodos e explicações, bloqueou o sentido da espiritualidade nas sociedades.

A ciência, junto com os avanços da tecnologia, acabou desencantando e desmitologizando o mundo e para Randazzo (1996) isso acabou gerando duas consequências: a primeira foi um distanciamento da natureza, onde o homem não se vê mais como parte dela, assim tendo um olhar de exploração para com a mesma. A segunda consequência da falta de mitos numa sociedade é a incapacidade das pessoas se entenderem, serem sensíveis aos apelos que brotam do inconsciente, ou seja, são incapazes de compreender elas próprias.

A mente humana é formada por uma parte consciente e outra inconsciente. Segundo Randazzo (1996) os mitos permitem acessar essa parte inconsciente, tendo capacidade de romper nossas defesas intelectuais e chegar à nossa alma, sendo assim extremamente importantes para as pessoas; sem os mitos as pessoas ficam “fragmentadas”. Para o autor, o mundo moderno é um

cenário fácil para se perder o rumo, as mitologias, nessa situação, podem ajudar as pessoas a se entenderem mais, dar um maior senso de identidade e direção, pois elas permitem vislumbrar a alma humana, a natureza instintiva, além de ser uma fonte rica de energia.

Mitos então, ao contrário do que muitos pensam, não são apenas historinhas interessantes que falam sobre deuses, heróis e monstros, eles falam muito sobre as pessoas, sendo um conjunto de imagens simbólicas que fazem parte de uma determinada sociedade. Essas imagens estão no “inconsciente coletivo” - um inconsciente que contém material psíquico da nossa espécie, ou seja, não provém de uma experiência pessoal. Segundo a psicologia, o produto psíquico desse inconsciente são os arquétipos, que são formas de pensamento e padrões de comportamento universais, em outras palavras, o ser humano os desenvolveu ao longo tempo e tornou isso uma herança. Essas imagens arquetípicas estão presentes no inconsciente das pessoas, sendo sugestões poderosas que influenciam o nosso comportamento.

A universalidade dos mitos, o fato de os mesmos mitos aparecerem no decorrer do tempo em culturas diferentes, sugere que se originam em algum lugar dentro da gente. [...] Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento. (RANDAZZO, 1996, p. 11).

Os mitos ajudam a moldar nossa personalidade, não se limitando a contar uma história, alterar ou a enfeitar uma realidade. Para Randazzo (1996), a criação de mitos e o acesso ao inconsciente nas culturas pré-tecnológicas ficava por conta do xamã ou do curandeiro. No mundo contemporâneo, este papel cabe aos artistas que também conseguem ter contato com o inconsciente e transformar isso em obras de arte, nos dando uma visão da alma. No entanto, com a introdução e disseminação dos meios de comunicação, a publicidade ganhou mais força e também acabou tendo esse papel. Isto é, o publicitário substituiu o xamã, se tornando também um criador de mitos (mesmo que involuntariamente).

Os gregos tinham os deuses, as tribos indígenas os xamãs, nós temos as marcas. A publicidade faz parte da nossa cultura e molda muito da nossa sensibilidade e valores, tanto individuais quanto coletivos. Ou seja, a publicidade também tem o poder de ir além da maquiagem da realidade, entrar em contato com esse inconsciente coletivo e oferecer algo mais mítico para as pessoas.



### 2.4.2 Mitos na publicidade

Os mitos revelam muito sobre a sociedade, eles refletem aspirações instintivas (arquétipos), sonhos coletivos, padrões de pensamento que estão presentes dentro de cada cultura. Em outras palavras, os mitos são projeções emitidas do “inconsciente coletivo”. As marcas também podem funcionar como portadoras dessa projeção, ao envolver nossos sonhos e fantasias.

Para Rocha (2010), a propaganda produz um mundo não enganoso e nem verdadeiro, mas simplesmente mágico. Esse mundo diferente, especial, distante do cotidiano retrata nossas ambições, nossas aspirações, aquilo que gostaríamos de ser. Por outra forma, estes mundos não transformam a realidade, eles são simplesmente um espelho que reflete nossos valores, sensibilidades, mitologias culturais. A propaganda é também uma forma de criar mitos e deixar a experiência das pessoas mais próxima do mágico. Os lançamentos de um novo produto da Apple (Figura 9) ilustram bem um pouco dessa experiência mágica, uma vez que milhares de pessoas fazem questão de esperar em filas e se mostram felizes ao terem a oportunidade de interagir com outros consumidores de mesmos interesses.



Figura 9

Cada marca vai ter a sua própria mitologia, tendo assim, o seu próprio perceptual imagético, sentimentos, sensações e associações, representando assim algo na mente das pessoas. Esta mitologia pode funcionar em vários níveis diferentes: um nível mais básico, mítico – levando entretenimento e diversão ao “enfeitar a realidade” e mistificar o produto; num nível

sociológico – refletindo e defendendo valores culturais; num nível pedagógico – espelhando como devemos viver nossas vidas sob determinada circunstância; e em um nível cosmológico ou espiritual – alimentando a nossa alma. As marcas, portanto, são essenciais num nível inconsciente, elas estabelecem uma relação emocional com pessoas e ocupam o espaço vazio antes preenchidos pelos mitos. (RANDAZZO, 1996).

Desta maneira, o poder da publicidade não está em persuadir com um intuito de venda, e sim em criar vínculos emocionais entre as marcas e os consumidores. Ao mitologizar, a marca se torna mais mágica e próxima, podendo refletir nossas personalidades e sensibilidades.

Nos dias de hoje está cada vez mais difícil se aproximar dos consumidores, os benefícios do produto (razões para comprar) são vistos com desconfiança por eles, sobretudo pela infiltração da internet no cotidiano. É cada vez mais fácil buscar informações, comparar produtos, ver opiniões de outros usuários, tornando-se dessa forma os clientes cada vez mais críticos e com o “pé atrás” em relação à publicidade. Essa mitologização pode superar esse impasse, justamente por conferir algo humano e com identidade, dessa maneira a marca pode entrar em sintonia com valores e sensibilidades das pessoas.

Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isto que geralmente escolhem marcas com as quais podem se identificar – marcas coerentes com a sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças ou com alguma forma idealizada dos mesmos. Em certa altura, os consumidores descobrem que as marcas escolhidas dizem claramente o que eles são. (RANDAZZO, 1996, p. 44).

A publicidade utiliza o poder do mito e dos símbolos para erguer e manter marcas, construindo assim uma personalidade e um vínculo com os consumidores. Ela pode criar mundos que não existem com personagens míticos que envolvem, seduzem, interessam e divertem os consumidores, ao mesmo tempo que informa os atributos e benefícios dos produtos. Sob essa óptica, as mascotes não apenas comunicam o produto ou marca como ajudam na criação desses vínculos emocionais participando da vida cotidiana, expressando ou simplificando narrativas e adicionando humanidade na relação marca consumidor. Elas estão para marcas como os mágicos estão para a plateia.



## 2.5 MASCOTES

### 2.5.1 Etimologia

É sempre interessante voltar para a origem de certas palavras para melhor entender o seu significado. Acredita-se que o termo mascote surgiu do idioma provençal, língua falada no sudeste da França e noroeste da Itália, o termo é um diminutivo de *masco*, que em provençal, quer dizer sortilégio, ou seja, encanto, atração, magia, sedução. Não é de se espantar que muitos entendam mascotes como amuletos, objetos portadores de felicidades, de propriedades mágicas, sorte, afetividade ou fetichismo.

O termo “mascote” é um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal, ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. É uma criatura limiar que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino. Sua ambiguidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora. (PEREZ, 2011, p. 41).

De acordo com Shimamura (in PEREZ, 2011), as mascotes são caracterizadas pela presença de quatro atributos distintos: são pequenas, inocentes, ternas e aconchegante. Esses elementos formam a iconografia<sup>5</sup> da maioria das mascotes atuais. Esta iconografia surgiu do encontro da cultura adolescente japonesa *shojo bunka* (cultura feminina) com a cultura euro-americana dos *cuteness* (fofo). Em outros termos, as mascotes surgiram na França, porém se desenvolveram no Japão. Contudo, embora essa perspectiva estética seja recente, elaborada na década de 1980, as mascotes já estavam no cotidiano das pessoas desde muito tempo.

No Egito antigo, gatos eram retratados em desenhos e estátuas, tinham-se um grande apreço por esses animais que eram considerados divindades e quando morriam eram enterrados num templo. Na China eram usadas estatuetas de gatos para afastar maus espíritos, o próprio Japão tem uma tradição cultural e religiosa inundada por seres portadores de boa sorte. Vale lembrar que muitas culturas acabam incorporando ou baseando personagens próprios em mascotes de

---

<sup>5</sup> A iconografia é uma forma de linguagem visual que utiliza imagens para representar um determinado tema. O termo surgiu da junção dos termos gregos *eikon*, imagem e *graphia*, escrita, significando a escrita da imagem.

outras culturas. A marca Hello Kitty (Figura 10) baseou-se no gato da sorte japonês ou *Maneki Neko* para criação da sua personagem, por exemplo.



Figura 10

Acredita-se que o termo mascote só popularizou através do compositor Francês Edmond Audran que na década de 1880 escreveu uma série de operetas, que é um estilo de ópera leve. Uma dessas, “*La Mascotte*” (A Bruxinha) retratava uma camponesa que transmitia fortuna e boa sorte, mas para que isso se perpetuasse ela tinha que permanecer virgem. Essa opereta fez um grande sucesso, e ao ser levada para os Estados Unidos e para Inglaterra, ao invés de ser chamada “*The little Witch*” que seria uma tradução literal, passou a ser chamada “*The Mascot*”. As pessoas que assistiam não associavam a personagem a uma bruxa e sim a uma mascote, associando o termo à boa sorte e o difundindo.

Entretanto, as primeiras mascotes no mercado publicitário apenas surgiram no final do século XIX, visto que com a revolução industrial também veio o desenvolvimento de técnicas de impressão e isso permitiu que imagens aparecessem de forma mais atrativa para os consumidores. Inicialmente essas criações tinham mais um apelo visual; eram uma novidade, e como ainda não havia estudos sobre suas funções no processo de comunicação, elas apresentavam poucos conceitos relacionados às marcas. Com o passar do tempo, a publicidade “percebeu” o poder que o uso das personagens mascotes poderia ter e começou-se o uso mais profissional das mesmas. Elas passaram a serem criadas para transmitir valores da marca e criar vínculos afetivos com os consumidores.

Outro fato que acarretou a expansão de personagens na propaganda foi a popularização da televisão. A imagem em movimento passou ser um grande atrativo, possibilitando que estes

passassem a ter mais vida, invadindo gradualmente mais que apenas embalagens, cartazes e produtos, mas também a vida das pessoas, se aproximando do público com um aspecto de familiaridade. As mascotes foram se tornando grandes ícones do século XX.

### 2.5.2 Características Sígnicas

Embora as mascotes tenham um leque muito grande de possibilidades de construção sígnica, elas apresentam características recorrentes que acabam conferindo uma identidade. Segundo Perez (2011), mascotes são ícones, ídolos, fetiches, mediações, pequenas, emblemas da cultura de massa e onipresentes.

Ícone vem do verbo *eikenai*, que em grego quer dizer semelhança. As mascotes podem apresentar uma pluralidade de significados, ou seja, podem evocar outra dimensão além dela mesma. O ídolo é derivado do termo grego *eidolon*, significando imagem, fantasma, ideal. Este pode ser um símbolo, um objeto ou algum representante que você respeita, cultua e apresenta alguma devoção para com o mesmo.

As mascotes também são fetiches, têm uma aura mística, envolvente. Elas adquirem essa aura pela relação construída com as pessoas ao longo do tempo. Além disso, acabam tendo uma dimensão onírica – do grego *oneiros*, significando sonho; pois funcionam como uma intermediação entre o genuíno e o irreal, o mundo cotidiano e o universo sígnico, a dimensão da realidade e a dimensão sensível/etérea. Embora possam existir mascotes grandes, a maioria são pequenas. O ato de miniaturizar ou gigantizar elementos é uma vinculação que estruturamos culturalmente entre fenômenos materiais ou não, e os seus possíveis significados. Mascotes são criaturas que manipulamos e dessa forma, podemos passar uma ideia de onipresença e onipotência, assim como um desejo aspiracional associados a elas.

Essas personagens acabam tendo uma grande capacidade de contaminação, estando em várias mídias, games, livros, sites, marcas, produtos. Tornam-se emblemas da cultura de massa, tendo uma essência inclusiva, sendo causa e efeito da globalização, uma hibridização da cultura ocidental e oriental, materializando uma visão imaginária da realidade. Portanto são onipresentes, não vivem apenas no mundo imaginário, elas estão presentes em todos os

lugares. As mascotes são artefatos culturais, assim como são um fenômeno cultural, conseguindo ter um comportamento coletivo, sendo assim familiar para o público.

Todas essas características dão uma identidade às mascotes que estimula a dimensão lúdica do homem, fortalecendo a relação mito, publicidade, pessoas justamente por ter uma dimensão fetichizada e perturbadora. (PEREZ, 2011).

### **2.5.3 O poder de atração dos monstros**

Monstros estão presentes nas lendas, folclores, mitologias, ficções nas mais diferentes culturas, geralmente é associado ao mal ou a um ser que tem um aspecto aterrador. Monstro também pode ser algo fora do normal, porém, etimologicamente, significa aquilo que é digno de ser visto, mostrado. Sob essa lógica, algo monstruoso não necessariamente proporciona um sentimento de terror, mas sim uma sedução devida a complexa e maravilhosa expressão de formas. (PEREZ, 2011).

Esses monstros podem ter os mais diversos formatos podendo sofrer diferentes processos de humanização, e ao adquirirem características humanas se tornam familiares e fazem parte do cotidiano das pessoas. De acordo com o seu formato os monstros podem ser classificados em: monstros por confusão de gêneros – apresentam uma confusão de “estilo”, podendo ser humano-animal, animal-monstro, etc; monstros por transformação física - são monstros que têm os seus formatos baseados em criaturas mitológicas, literárias, culturais; monstros por indeterminação das formas - não tem formato definido, se convertendo em substâncias fluidas, moldáveis; monstros por antropomorfização - sua forma é a do produto, animal ou de um objeto em si. (PEREZ, 2011).

Como supracitado no capítulo anterior, o racionalismo científico fez com que as pessoas se afastassem um pouco dos mitos, dessa forma, monstros, fantasmas, heróis, personagens surreais acabaram ficando distantes também. A propaganda é uma das formas que se tem para resgatar isso, ao navegar no imaginário popular de qualquer época e trazer à tona ou criar essas personagens, ela é capaz de criar um mundo repleto de imaginação, cores, formas, sensações. Cada vez mais a publicidade busca trazer o inusitado para conseguir a atenção do

público, ela deixa o mundo mais fantástico, mitológico, mágico e nos mostra que não somos tão científicos assim (ROCHA, 2010).

Os monstros publicitários conseguem então se expressar de uma forma privilegiada, romper as barreiras dos consumidores, se aproximar e gerar um diálogo. “Diante do monstruoso, sentimos medo ou repulsa, mas também um estranho e até instintivo afeto”. (PEREZ, 2011, p. 52). Nesse contexto, as mascotes também têm esse aspecto de monstruoso, não somente devido as suas formas, mas também a capacidade de gerar um sentimento de afetividade das pessoas, além de possibilitar a vivência de um mito.

#### **2.5.4 Mascote e os mitos**

De acordo com May (2004), os mitos são essenciais para a saúde mental da sociedade, dentro dos mitos há componentes que ajudam as pessoas a enfrentar as frustrações diárias do cotidiano. O autor relaciona o aumento de problemas psicológicos desse século, a era do racionalismo, em que o ideal é ter uma vida mais racional possível, eliminando qualquer superstição ou fantasia. Sem os mitos, nos tornamos menores e mais vazios uma vez que “o mito é uma forma de dar sentido ao mundo que se têm”. (MAY, 2004, p. 17). As pessoas precisam de elementos para transcender, para escapar da realidade, assim entendendo e dando mais sentido ao mundo delas.

Ao fornecer mundos que passam a alimentar essa necessidade de transcender, a publicidade pode ir muito além da sua função primordial. Ela pode funcionar como uma ponte entre inconsciente e o consciente, sob esse aspecto, as mascotes extrapolam a realidade e permitem a vivência de mitos. “As mascotes (e os mitos que encarnam) nos ajudam a entender a vida de uma maneira menos neurótica, mais cheia de mistério e de prazer estético, pura fruição”. (PEREZ, 2011, p. 57).

Essas personagens cumprem a função de um mito, já que assim como esses, elas têm a capacidade de assegurar valores morais – não é raro as mascotes desenvolverem um trabalho social dentro de uma narrativa publicitária; possibilitar um sentido de comunidade – elas possibilitam uma união com a comunidade local, através da sua personalidade e

características, um bom exemplo são as mascotes olímpicas do Rio 2016 (Figura 11), que foram criadas tendo como base a cultura brasileira, representando a nossa fauna, flora, música e pessoas; alimentar a alma das pessoas – ao colocar o público diante de um universo novo com características próprias.



Figura 11

As mascotes, portanto, possuem um poder de diálogo muito grande, pois conseguem se inserir no cotidiano e se aproximar dos mitos. Na era da fluidez e da insegurança, as mascotes das marcas, fruto da revolução digital, emergem como uma nova forma de se comunicar com as pessoas sendo uma resposta estética a volatilidade em que vivemos. (PEREZ, 2011).

### 2.5.5 Tipos de mascote

É comum identificar personagens vinculados a marcas como mascotes, porém um aprofundamento sobre esse assunto se torna necessário, uma vez que toda mascote é uma personagem, mas nem toda personagem é uma mascote. Autores como Brée e Cegarra (in PEREZ, 2011) distinguem dois tipos específicos de personagem: as personagens publicitárias e as personagens de marca. A diferença entre as duas está no grau de vinculação. As publicitárias valorizam o produto por estar a ele associado, ou seja, é uma vinculação mais rasa. Já as personagens de marca surgem quando a ligação é mais profunda, a personagem é um sinal diferenciador, se tornando um elemento de identidade exclusivo de uma marca. As personagens publicitárias são aquelas que não têm uma relação ou compromisso com a expressão identitária, sendo muito utilizadas em ações promocionais. Já personagens de marca são as mascotes.

O termo mascote, no universo marcário, pode ser definido como um elemento expressivo da marca que é capaz de identificá-la (sem a necessidade de qualquer outra referência) e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade, o que favorecerá a conexão afetiva entre a marca e seus intérpretes. A mascote consiste em um símbolo da marca e faz parte de seu sistema de comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos. É uma expressão da marca. (PEREZ, 2011, p. 61).

Para este estudo se torna pertinente não somente classificar as mascotes, como também as personagens que as marcas podem vir a usar, visto que muitas pessoas confundem os termos. Para a pesquisadora Perez (2011) as marcas podem utilizar várias maneiras para comunicar, dentre elas o uso de personalidades e personagens.

As personalidades são pessoas que são conhecidas pelo grande público. Elas são classificadas em: “celebridades”, “especialistas” e “porta-vozes”. As celebridades possuem ampla repercussão midiática. Quando uma marca se associa a uma pessoa em evidência, automaticamente, todas as sensações positivas relacionadas com aquela celebridade também são voltadas para a mesma. A desvantagem está no fato de que uma celebridade pode ter associações com outras marcas e a própria vida pessoal pode vir a repercutir na mídia, afetando negativamente a imagem da empresa.

Os especialistas englobam as pessoas que dominam uma área específica, tendo reconhecimento intelectual ou de alguma habilidade no campo que atuam. Um depoimento de um especialista agrega valor e desperta mais confiança. Já os porta-vozes são personalidades que falam em nome de uma empresa transmitindo seus valores e geralmente são as pessoas mais significativas dentro de uma organização. Difere-se do especialista, já que o foco não está em uma habilidade, mas sim pela imagem e cargo que ocupa.

O campo da personagem é uma categoria muito maior. As personagens são qualquer representação humana, animal ou ser fictício que auxilie na identidade da marca. A principal vantagem está no fato de a organização ter total controle sobre elas e como são criadas com objetivos específicos elas têm uma grande possibilidade de interação com a identidade e estratégia das marcas.

Dentre as personagens temos as mascotes e as personagens publicitárias/promocionais. Estas últimas são classificadas em: “animais”, “licenciamentos” ou “humanas”. As personagens



animais são aquelas que não manifestam vida e contexto narrativo, deste modo, são estáticas, funcionando como uma espécie de selo e auxiliando na identidade. Marcas como a Playboy, Lacoste e Nestlé, (Figura 12), trazem algumas destas personagens.



Figura 12

Na categoria licenciamentos encontram-se personagens de uma outra organização que uma marca passa a utilizar, ou seja, elas são “contratadas” para atuar por certo período, normalmente usadas como estratégias promocionais. Uma vantagem é o fato de a associação trazer para marca um pouco do que aquela personagem representa, assim como o ganho de mídia espontânea. Exemplificando, o McDonald's que faz parceria com a Disney, Pixar, DreamWorks trazendo personagens desses estúdios para o McLanche Feliz (Figura 13). Uma das desvantagens é o tempo de veiculação curto, dado que existe um contrato com prazos e valores, além disso, outras marcas podem utilizar a mesma personagem.



Figura 13

As personagens humanas podem ser “ficcionalis”, “midiáticas” e “gráficas”. As ficcionais são personagens que foram concebidas a partir de pessoas comuns, que não tinham grande



alcance na mídia, porém a repetição fez com que se tornassem um elemento expressivo da marca. Um exemplo referencial é o ator Carlos Moreno (Figura 14), que protagonizava as campanhas da Bombril. Já as midiáticas são personagens que foram criadas para uma determinada ação, geralmente humorística ou política, como o Chacrinha (Figura 15).

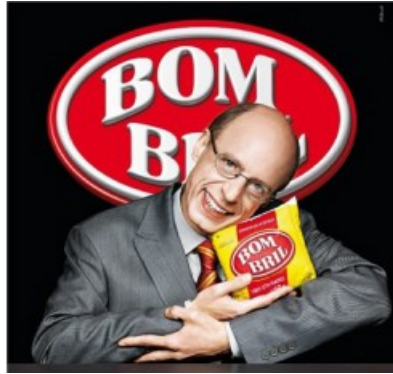


Figura 14



Figura 15

As personagens gráficas são representações humanas estáticas que se misturam com a identidade visual. Este tipo se divide em “corpóreas” e “metonímicas”. As corpóreas apresentam-se com o corpo inteiro e surgem com maior frequência em embalagens e peças publicitárias. Um exemplo que “salta aos olhos” é a moça leiteira da marca Leite Moça (Figura 16). As metonímicas são figuras humanas parciais e geralmente funcionam como uma espécie de selo, como nas marcas Casa do Pão de Queijo e Quaker, (Figura 17).



Figura 16



Figura 17

As mascotes apresentam um agrupamento com grande diversidade de formas, tipos, estratégias, contudo, elas podem ser agrupadas em sete tipos, conforme detalhado na Tabela 1.

Tipos de Mascote	Descrição
Humanóides	Apresentam-se como humanos, apesar de geralmente estarem travestidos. Elas estabelecem uma interação com os fatos da vida, se movimentam, se expressam e têm forte vinculação com a marca. Como exemplo temos o Ronald McDonald's (Figura 18).
Místicas	São criações a partir da mitologia, ou seja, elas acionam a imaginação do público estimulando a sua dimensão lúdica. Sonho, magia, contos, narrativas fantásticas fazem parte desse tipo de mascote. O gênio da rede de fast-food Habib's (Figura 19) é um bom exemplo.
Heróis	São seres que possuem ou sugerem poderes sobrenaturais para combater o mal. Geralmente são inspiradas nas mitologias heroicas, tal como o Super 15 da Telefônica (Figura 20).
Monstros	Aparecem como representações de seres com vida, mas não possuem características fundamentalmente humanas ou animais. Elas comunicam alta afetividade e normalmente vêm integradas em conjunto, como é o caso que acontece com o banco Caixa Econômica e suas mascotes "os poupançudos" (Figura 21).
Animais	Compreendem não representações gráficas ou animações, mas sim animais de verdade, valendo a verossimilhança, o real. Um exemplo são as vacas da Toddy (Figura 22).
Animações	Nesse tipo estão englobadas as mascotes que possuem uma representação ficcional, podendo ser caricata, idealizada, simples ou hiperbólica, tanto humana como animal, tais como o Bond Boca da Cepacol (Figura 23) e o Tony, o tigre da Kellogg's (Figura 24).
Antropomorfização	São as mascotes que foram baseadas em objetos ou algo inanimado e passaram a ter vida. Esse processo de humanização confere grande afetividade, além de despertar o interesse e aproximar o público. Existem diversos tipos de antropomorfização, dentre os principais temos a de objetos, um exemplo seria o Bibedum da marca Michelin (Figura 25) e o de produtos, um exemplo seria o Assolino da Assolan (Figura 26).

Tabela 1



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26

Cada tipo de mascote permite uma construção diferente de vínculos entre as marcas e as pessoas. Elas transferem às suas formas subjetivas e mitologias, sua maneira de se expressar para as marcas. Por meio dessas personagens é possível passar inúmeros significados, mas sempre trazendo humanidade na equação “marca + pessoas”. Tratam-se de seres limiares, prontos para performarem na cenografia moderna. (PEREZ, 2011).

### 2.5.6 Mascotes e as marcas hoje

A marca tem o objetivo de se elevar a um símbolo, se desassociando da função dos seus produtos. Quanto mais a marca se tornar viva, tiver uma personalidade, uma alma e história mais ela pode gerar diálogo. As mascotes reforçam as características essenciais da publicidade, se distanciando da ideia de persuadir com intuito de venda para se converter em uma comunicação mais irrealista, surreal, fantasiosa.

É importante lembrar que, no desenvolvimento da pós-modernidade, as marcas experimentaram uma profunda transformação formal, ao passar da imagem com forte carga icônica aderente ao produto à utilização do simbolismo complexo para sua expressão mais consequente. A marca, tão importante para a publicidade, tem de



se fazer cada vez mais insólita e especial, e utiliza as mascotes para adquirir excepcionalidade sobre os aspectos da vida diária, criando vínculos de sentidos vigorosos. Com isso, é possível produzir uma mudança do corrente e previsível ao insólito e ao fantástico. (PEREZ, 2011, p. 58).

Devido a sua estética, alguns acreditam que personagens apenas conversam e se limitam ao público infantil, porém muitas delas mergulham em contextos adultos, buscando associações com esse público. Algo que ilustra isso é a estratégia de marketing do filme Zootopia<sup>6</sup> (Figura 27).



Figura 27

As mascotes desde o seu surgimento passaram a ser uma grande força a serviço das marcas. Talvez, hoje, na época da revolução digital, da fluidez, do desengajamento, as mascotes sejam ainda mais importantes, pois contribuem para uma interação diferenciada e uma construção de vínculos afetivos ao deixar a comunicação mais humana, direta e pessoal. Uma doce ironia é que elas não são um elemento essencial para as marcas, porém poder ser uma estratégia muito relevante.

Fica evidente que a transitoriedade e ambiguidade do mundo contemporâneo são um terreno fértil para o desenvolvimento das mascotes, uma vez que é dessa limiaridade primordial que ela surge e passa a palmilhar nossas vidas. Assim, as mascotes, como

<sup>6</sup> Zootopia é um filme da Disney lançado em 2016 e arrecadou mais de um bilhão de dólares nas bilheteiras mundiais. O filme se destacou muito, pois trouxe uma proposta ousada ao tocar em assuntos que filmes feitos para família geralmente não tocam, como drogas, racismo, sexismo, mas tudo isso de uma forma sutil, humorada e inteligente. O filme é na opinião deste “autor” uma das melhores animações já feitas.

manifestação identitária pós-moderna, encarnam e motivam a prática simbólica, mítica e fetichista possível aos mortais, permitindo, a cada um de nós, nos colocarmos diante da realidade com muito mais graça. (PEREZ, 2011, p. 104).

Essas personagens, que não existem a priori, podem fazer parte do cotidiano, criando através das experiências que proporcionam um elo sustentável entre pessoas e marcas, ou seja, elas podem unir os mesmos de uma forma mais significativa. Para Tripoli (2015) essa é a essência do marketing com significado.

## 2.6 SEMIÓTICA

### 2.6.1 Uma pequena introdução

Atualmente vivemos em uma sociedade extremamente capitalista e consumidora dos símbolos criados pela publicidade. As relações entre marcas e pessoas estão se complexificando e com a guerra dos símbolos tão presente se torna cada vez mais necessário analisar, produzir mensagens que tenham coerência, pertinência, poder de persuasão, clareza e com o mínimo de distorção possível, conseguindo assim atingir as pessoas.

Como supracitado nos capítulos anteriores o principal foco das empresas é a criação de valor; as marcas precisam ter uma estratégia que vá de encontro às pessoas. Nesse âmbito, a semiótica se torna muito importante, visto que ela permite construir, impulsionar mensagens e relações com mais sentido e valor, além de auxiliar no entendimento e adequação da potência comunicativa dos signos. Para o presente estudo se torna necessário esclarecer o conceito de signo, assim como apresentar a sua origem, a semiótica.

Segundo Santaella (1985), a semiótica é uma ciência que nos permite classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis. Entende-se como signo tudo aquilo que representa algo para alguém. O termo semiótica só ficou conhecido como uma ciência dos signos no século XX, porém as preocupações com os problemas da linguagem já começaram na Grécia Antiga (2000 a.C - 146 a.C). Isto é, a problematização da semiótica é histórica, os estudos da linguagem e dos signos acompanham o homem desde os tempos remotos, quando o homem se utilizava apenas de sons, gestos, imagens e símbolos, para se comunicar. Atualmente, existem centenas, talvez milhares de outras formas, como livros, música, o meio digital, cinema, videogames, etc.

Existem várias correntes da semiótica moderna como: a greimasiana e a russa, porém este trabalho irá se focar na peirceana, que se originou através dos estudos do filósofo, matemático norte-americano Charles Sanders Peirce. Acredita-se que seu trabalho é o mais reconhecido no que se refere à possibilidade de entender o potencial comunicativo dos signos em diversos contextos, além de permitir um aprofundamento das mascotes como fenômeno sógnico e

produtoras de sentido na vida cultural das pessoas.

Para esse autor, esclarece Santaella (1985), o pensamento humano tem a capacidade de afetar o universo e por ele ser afetado, sendo assim, as mudanças são constantes, não há regras rigorosas e sim, provisórias. Ideias, experiências, significados dependem das pessoas e das relações que elas têm com a cultura, sentimentos, local em que estão e possíveis interferências. Tudo é uma relação entre as pessoas e o que o Peirce chama de fenômeno. “Entendemos por fenômeno, palavra derivada do grego *Phaneron*, tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente. A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente”. (SANTAELLA, 2012, p. 7).

Para Peirce, esses fenômenos eram livres de juízo valor, de certo e errado, e podiam ser reais ou ilusórios. Segundo ele existem apenas três elementos formais e universais em todos os fenômenos que podem se apresentar à percepção e à mente, ou seja, tudo que surge em nossa consciência acontece a partir de três propriedades e, através delas é possível assimilar qualquer fenômeno. Com intuito de dar uma nomenclatura científica Peirce as chamou de propriedades de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade é pura possibilidade, é aquilo que é em si mesmo sem relação com outros fenômenos. É potencialidade em si, independente de outra coisa. A secundidade está ligada às ideias de dependência, dualidade, ação e reação. Qualquer relação entre dois ou mais termos, que podem ser conhecimentos já adquiridos, crenças, entre outros. Ela está baseada no “conflito”, mas este está em um nível de binaridade, não tem a camada da intencionalidade, da razão. A terceiridade é aquilo que une o primeiro a um segundo numa síntese intelectual através da mediação de um agente semiótico que pode ser qualquer organismo vivo, em outras palavras, é a interpretação do mundo. Para esclarecer, vamos pegar a música do cantor Tim Maia, “Azul da cor do mar”. O azul é puro potencial, é um primeiro. O mar, onde se encarna o azul, é um segundo. A elaboração cognitiva “azul da cor do mar” é um terceiro.

Para se ter uma ideia da amplitude e abertura máxima dessas categorias, basta lembrarmos que, em nível mais geral, a 1ª corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; 2ª corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3ª categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos. O 3º pressupõe o 2º e 1º, o 2º pressupõe o 1º; o 1º é livre. (Santaella, 1985,

p.52).

Frente a qualquer fenômeno, melhor dizendo, para conhecer e compreender o mesmo, a consciência produz um signo, dessa maneira há uma ligação entre nós e os fenômenos. Assim, para Santaella (1985, p.68), “perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido”.

Sob esse âmbito, um simples olhar já está carregado de interpretações, visto que ele é um resultado de uma elaboração cognitiva, fruto de uma mediação sónica. Conhecemos o mundo, porque de alguma maneira, o representamos e interpretamos essa representação por meio de outra. Assim, quando o homem interpreta os signos, ele os traduz em outros signos (SANTAELLA, 1985). O signo é o primeiro (algo que se apresenta à mente), o objeto é o segundo (aquilo que o signo indica, representa ou se refere) e o interpretante é o terceiro (o efeito que o signo provocará no interpretante). O significado então está sempre se deslocando, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento. Ao analisar algo o mesmo se torna um signo e este num outro, continuamente. Um exemplo que nos ajuda a entender isso é o próprio trabalho monográfico, onde para clarificar o significado de um autor, recorremos a outros autores. O resultado de um signo será outro signo, por isso Peirce acreditava que o potencial dos signos é infinito.

De forma geral, signo é qualquer elemento que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo, chamado de interpretante do signo. Ilustrando, uma peça publicitária de um novo produto é um signo do produto, que passa a ser o objeto deste signo, visto que o representa. O impacto que essa peça vai ter ou não nas pessoas é o interpretante.



### 2.6.2 A teoria triádica de Peirce

Segundo a teoria triádica de Peirce (Figura 28), o signo é um encapsulamento a partir de relações que envolvem o seu fundamento (suas propriedades internas), suas relações com aquilo que indica, representa ou se refere (seu objeto) e com os efeitos que é capaz de gerar (interpretantes). A partir dessas relações, o filósofo arquitetou o processo semiótico, criou uma classificação para os signos e formulou as tríades descritas a partir das relações do signo com ele mesmo, seu objeto e em relação ao seu interpretante. (SANTAELLA, 2012).

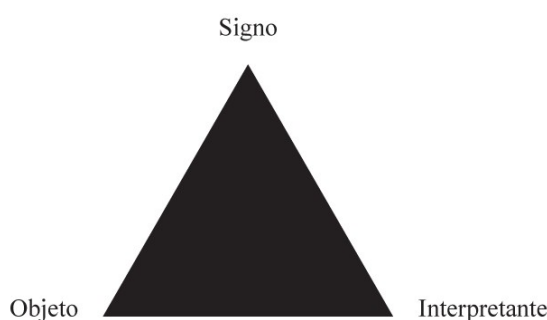


Figura 28

O signo em relação a si mesmo: neste nível o signo é pura possibilidade e potencial, que são observados nos aspectos qualitativos, singular ou convencional. Os quali-signos correspondem às cores, linhas, formas, textura, ou seja, tudo que dá qualidade ao signo. Os sin-signos são algo real e concreto que estão presente em um determinado contexto, é o que há de único e singular na mensagem. Elucidando: o azul do céu. O Legi-signos são convenções definidas pela sociedade sobre uma determinada coisa. Por exemplo, as palavras obedecem às regras gramaticais. (SANTAELLA, 2012).

O signo em relação ao seu objeto: são analisados em três níveis sendo estes o ícone, índice e o símbolo. Os ícones estabelecem uma relação de semelhança com o objeto que representa, a relação é de comparação. Exemplificando, uma foto pode ser considerado um ícone, já que apresenta uma relação de semelhança com aquilo que foi fotografado. Os índices são uma conexão direta com o objeto. A relação é casual, de nexos. Ilustrando, os relógios são um índice do tempo. Já os símbolos indicam ideias arbitrárias e abstratas, eles não dependem de semelhanças ou de uma ligação direta com o seu objeto, ou seja, são mais livres. Um bom exemplo é a logo da empresa Apple. A maçã é um símbolo que já possuía um significado,

todavia devido à publicidade ela ganhou outra carga simbólica.

A relação do signo com o interpretante: refere-se aos tipos de interpretação que os signos têm o potencial de despertar na mente das pessoas que o interpretam. Com outras palavras, são os efeitos interpretativos. Na perspectiva mercadológica estes podem ser emocionais – o signo provoca uma simples qualidade de sentimento, como poder, glamour, beleza, alegria; funcionais – é baseado na experiência que o consumidor tem com marca, por isso provoca relações ligadas a funcionalidade como segurança, performance; e lógicos – é o poder de sentido que o signo é capaz de produzir. Um fato que ilustra esse poder de sentido são as pessoas que são fiéis a alguma marca, elas não interpretam e racionalizam mais, elas simplesmente tem segurança, lealdade e um hábito para com a mesma. (PEREZ, 2004).

As imagens podem ser analisadas a partir dessa tríade. O processo é focado na emissão, na geração de efeitos, com isso pode-se analisar tudo que está sendo comunicado. A semiótica, como ciência do signo, é capaz de penetrar na parte interna das mensagens, trazendo à luz seus fundamentos e o seu poder de significação. (PEREZ, 2004).

### **2.6.3 As relações triádicas construindo sentidos**

Entendendo a lógica triádica podemos manejar o potencial sígnico das mascotes. É possível explorar a expressividade dessas personagens para construir diferentes relações e sentidos com o público, assim como o potencial que elas são capazes de despertar nos mesmos.

[...] há personagens e mascotes que estabelecem de forma predominante relações icônicas, enquanto outras constroem relações indiciais e outras, ainda, simbólicas. A partir de cada uma dessas expressões constitutivas, os fenômenos passam a carregar a potencialidade de se vincularem com seus “públicos-destino” de maneira mais ou menos afetiva, mais ou menos funcional ou ainda arbitrária, ou seja, simbólica. (PEREZ, 2011, p. 67).

Os ícones vinculam-se à semelhança entre o signo e o objeto. As semelhanças geralmente são construídas por meio das qualidades sensoriais e sinestésicas que os fenômenos apresentam, como texturas e cores, ou seja, elas dependem de relações mentais associativas. Esse processo mental acontece sem a participação do pensamento consciente e sim pelo poder de sugestão que a qualidade das coisas possui, e quem opera as qualidades visuais, olfativas, sonoras são

os sentidos. Portanto, se uma coisa se assemelha a outra por guardar com ela uma semelhança, o potencial em gerar efeitos de sentido é essencialmente afetivo, melhor dizendo, a exploração icônica tem uma maior probabilidade de gerar interpretantes emocionais. Um exemplo dessa exploração é o Toddyinho (Figura 29) da marca Toddy.

Os índices constroem suas relações devido ao poder de sugestão, de causa e efeito (uso do produto e o seu efeito), assim o efeito gerado é mais funcional, direto, comportamental – não há interpretações complexas e sim um estímulo à ação. Aqui se sobressai a contexto da relação signo/objeto. Se o efeito desejado é mais racional, pragmático, o caminho indicial é mais eficiente. Um exemplo pode ser encontrado na marca Nesquik (Figura 30), espera-se que o uso do produto seja divertido e “rápido” (de fácil preparo), como é a sua mascote.



Figura 29



Figura 30

Os símbolos produzem os seus sentidos a partir da cognição, em outras palavras, por meio de um processo mental (interpretação, memória, criatividade). Isto é, o caminho simbólico não precisa necessariamente aderir à afetividade, funcionalidade para criar construções culturais (convencionais), mas eles dependem de repertório, experiência, investimento para funcionar. A exploração simbólica é uma relação construída, assim há a possibilidade de ampliação da subjetividade da marca por meio da mascote. Os licenciamentos ilustram bem essa estratégia, onde o intuito é ampliar a subjetividade da marca independentemente de relações icônicas ou indiciais.

É importante frisar os signos têm um potencial de mobilidade muito grande, ou seja, uma estratégia pode iniciar-se simbólica e com o decorrer do tempo se tornar icônica, por exemplo. A marca Bombril inicialmente usou um investimento publicitário e promocional para elevar o ator Carlos Moreno a um símbolo, para torná-lo parte da marca. Ao longo do tempo ele se tornou um ícone, ou seja, ele é “semelhante” à marca Bombril, podendo facilmente

representá-la nas mais variadas situações, com a vantagem agora de ser essencialmente afetivo.

Independentemente do tipo de mascote, a sua função é de humanizar as marcas, tornando as mais próximas das pessoas, ao mesmo tempo em que adiciona na relação humanidade, sentimento e afetividade.

### 3 Metodologia

#### 3.1 Uma palavrinha sobre redes sociais

O surgimento das novas tecnologias permitiu às empresas uma comunicação mais próxima com o público; as redes sociais são hoje um dos principais meios para as marcas interagirem com as pessoas. Segundo Torres (2009) as redes sociais são sites na internet construídos para a interação social e compartilhamento de informação em diversos formatos, e resgatam o comportamento mais básico do ser humano: um ser social que sempre viveu em grupo, se comunicou e se desenvolveu de uma forma coletiva. Ou seja, elas atendem o desejo mais essencial das pessoas. Nessa perspectiva, o elemento principal em uma rede social é o relacionamento.

Como já dissemos, a Internet é feita de pessoas. Assim, não se iluda: as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é através do relacionamento com os indivíduos que a compõem. Como relacionamentos se constroem com o tempo, quanto antes você começar, mais colherá os resultados. A boa notícia é que, se por um lado leva tempo para construir relacionamento, por outro eles tendem a ser duradouros. Assim, atuar nas redes sociais cria um patrimônio para seu negócio por meio do capital social formado pelos membros de sua rede social. (TORRES, 2009, p. 154).

Capital social é o valor que cada indivíduo adquire na rede social em que se encontra. Desta maneira, cada pessoa tem um valor inestimado para as empresas, pois ela está relacionada com vários outros grupos. O público quer se relacionar nas redes sociais, assim sendo, ficam menos suscetíveis a propaganda. As marcas precisam “ganhar” a audiência e as fazerem falar sobre ela, desse jeito, a comunicação é mais eficiente, já que são os seus próprios amigos que estão falando para você sobre uma determinada marca.

À vista disso, o objetivo não é a venda. O foco deve estar no público, na relação que se tem com ele, no entendimento de seu comportamento e na satisfação de suas necessidades, assim a comunicação além de mais eficaz, é mais pessoal, aberta, e sincera. Para Torres (2009, p.35), “a comunicação, o marketing e a publicidade *on-line* devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não de números”.

### 3.2 Uma palavrinha sobre o Facebook

O Facebook hoje é maior rede social do mundo contando com quase dois bilhões de usuários, no Brasil são mais de 100 milhões. Para as empresas é questão de sobrevivência estar nessa rede social. Parafraseando Bill Gates<sup>7</sup>, em alguns anos vão existir empresas que estarão mais fortes por estarem nessa rede social e outras que, por estarem fora dessa mídia, não aproveitarão 100% do seu potencial.

É fundamental as marcas terem um bom relacionamento com as pessoas nas redes sociais. No Facebook o poder de interação que uma marca tem com o seu público se dá principalmente por *posts* (publicações) em sua página. Essas publicações podem ser imagens, gifs ou vídeos. São estes conteúdos que permitem as pessoas se expressarem e interagirem com as marcas. Para Torres (2009) uma grande vantagem dessa mídia é a facilidade do monitoramento de dados e a facilidade de acesso aos clientes, já que eles se organizam naturalmente em torno do perfil das empresas que gostam.

Existem meios para reconhecer a efetividade das publicações (consequentemente das mascotes) nessa rede social. Quando as mascotes são bem-sucedidas elas aumentam o número de interações que o público tem com a página. É importante ressaltar que as mascotes e o seu relacionamento com o público não vão aumentar o lucro da empresa diretamente, porém ela aumenta o valor da marca, assim gerando um efeito positivo na atitude das pessoas. Ao focar no relacionamento e não no preço, as marcas podem focar em atributos mais emocionais, aumentando a conexão, e de acordo com as palavras Peters (in AAKER, p.21): “Em um mercado cada vez mais superlotado, os tolos competem nos preços. Os vencedores encontram uma maneira de criar valor duradouro na mente dos clientes”.

Existem três métricas para mensurar a efetividade dos *posts* no Facebook, que são: “impressões”, métrica que mede quantidade de pessoas que viram certa publicação; “pessoas engajadas”, que é a quantidade de usuários que clicaram para visualizá-la; e “pessoas falando sobre isso”, que refere-se ao número de pessoas que criaram uma “história” sobre uma publicação comentando, reagindo ou compartilhando. As primeiras duas métricas,

---

<sup>7</sup> O fundador da Microsoft disse na década de 90 que, “em alguns anos vão existir dois tipos de empresas: as que fazem negócios pela internet e as que estão fora dos negócios”.

infelizmente, não foram disponibilizadas pela M&M'S Brasil, porém a última está disponibilizada para qualquer pessoa que esteja no Facebook. Ela é mais importante, pois mostra o real impacto que a publicação teve, mostrando todas as histórias que as pessoas geraram.

### 3.3 Caracterização da pesquisa

Para a análise da comunicação da página M&M'S Brasil a pesquisa será feita em seis passos. Primeiro será feita uma análise de natureza bibliográfica por meio de dados oficiais e secundários, com o objetivo de entender e contextualizar melhor a marca. Os sites oficiais oferecem informações sobre as mascotes, produtos e *cases*. Já as fontes secundárias oferecerão mais informações sobre a história da marca e curiosidades.

O segundo passo vai ser examinar a comunicação da página no período de um ano (de abril de 2016 até abril de 2017), com o intuito de definir um objeto concreto de análise. Feito esse recorte, todos os conteúdos produzidos pela página nesse período de tempo serão agrupados em categorias para estarem mais contextualizadas. Essa contextualização vai ser feita a partir das abordagens sógnicas da publicidade, presentes no capítulo 3 do referencial teórico.

A quarta parte vai ser essencialmente quantitativa, onde será mensurado o impacto da comunicação segundo a métrica de “pessoas falando sobre isso”. Com esses dados será possível saber se a força que as mascotes têm nessa rede é real. Em seguida usando o referencial teórico, e de algumas informações que a pesquisa já apresentou, será feita uma análise crítica para entender o poder sógnico, místico e imagético que as mascotes da M&M'S têm.

Por fim, será feita uma análise qualitativa da comunicação da marca usando os princípios do *Branding*.

## 4 Pesquisa

### 4.1.1 Histórico da empresa e mascotes

A marca M&M'S foi criada pelos americanos Forrest Edward Mars e Bruce Murrie em 1941, contudo a sua história começa anos antes. Durante Guerra Civil Espanhola (1936-1939) Mars, filho do criador da marca Milk Way, viajou para a Espanha como um comerciante, seu objetivo era vender barras de chocolate para os soldados do Reino Unido. Durante sua viagem ele encontrou muitos soldados comendo pequenos pedaços de chocolate envoltos em cascas açucaradas rígidas, isso evitava que os chocolates derretessem. Ao voltar para os Estados Unidos, inspirado por essa ideia, Mars conheceu Murrie e juntos inventaram a receita de uns dos chocolates que viriam a ser um dos mais famosos do mundo.

Os primeiros M&M'S já começaram a ser vendidos em 1941, porém quando os Estados Unidos entraram na Segunda Guerra Mundial no mesmo ano, eles foram exclusivamente vendidos para o exército. O produto era embalado em tubos de cartolina e vendido como um lanche conveniente, dado que sob qualquer clima o chocolate não derretia. Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a M&M'S voltou a vender para o público seu chocolate e rapidamente se tornou um grande sucesso, não somente por já ter um reconhecimento por parte dos soldados americanos, mas também pelo ar-condicionado não ser muito popular na época, o que fazia outros chocolates derreterem no verão.

Em 1950 foi adicionada a letra “M” no produto fazendo eles se tornarem únicos, surgia assim seu segundo slogan *“Look for the M on every piece”*, “Procure pelo M em cada pedaço” - o primeiro era *“America's favorite nut”*, “O chocolate americano favorito”. Com o advento da televisão na década de 1950, a M&M'S tornou-se parte do vocabulário americano e, com o surgimento e uso das suas primeiras mascotes em 1954 - o Vermelho (inicialmente chamado de *Mr. Plain*) e o Amarelo (inicialmente chamado de *Mr. Peanut*); a marca se popularizou pelo país, sendo reconhecida pela diversão e excelente produto. Com o slogan *“M&M's melt in you mouth, not in your hand”*, que numa tradição literal significa “M&M'S derrete na sua boca, não na sua mão”, as mascotes estrearam no primeiro comercial de televisão da empresa e desde então, a marca utiliza as suas personagens para encenar toda a sua comunicação (embalagens, ações promocionais e comerciais).



Inicialmente, os M&M'S apenas contavam com confeitos da cor marrom. Porém, em 1960 a marca adicionou as cores amarelo, verde e vermelho, para deixar o produto ainda mais atrativo. No entanto, em 1976, os confeitos vermelhos foram retirados da tradicional mistura de cores, devido ao fato de se acreditar que os corantes dessa cor eram cancerígenos. No mesmo ano foi adicionada à cor laranja.

A marca deu início a uma expansão mundial em 1980, alcançando países como Austrália, Japão, Canadá, Malásia e Reino Unido. No ano seguinte o produto foi escolhido pelos astronautas do primeiro ônibus espacial da NASA para ser adicionado à lista de suprimentos. Esse fato e o marketing que a M&M'S investiu para se tornar o doce oficial dos jogos olímpicos de Londres fizeram com que a marca ganhasse mais força e visibilidade, expandindo-se para mais países.

Em 1987, atendendo ao pedido dos fãs que fizeram uma petição, a marca voltou o confeito vermelho ao mix de cores. Em 1995, os fãs da marca ajudaram a escrever mais um capítulo. A marca criou um evento onde era possível votar em uma nova cor para aparecer na mistura, através do telefone *1-800-Fun-Color*. Dentre as opções estavam o azul, rosa, púrpura ou nenhuma cor. A ação contou com mais de dez milhões de votos, e assim surgiu a nova mascote da marca: o Azul. Nesse mesmo ano, a marca aproveitou a estreia do Azul e o fato de a tecnologia possibilitar uma animação 3D<sup>8</sup> para fazer uma campanha na televisão utilizando todas as suas mascotes. A campanha (Figura 31) foi um sucesso subindo para a primeira posição entre mais de 60 propagandas avaliadas pelo jornal americano *USA Today*.

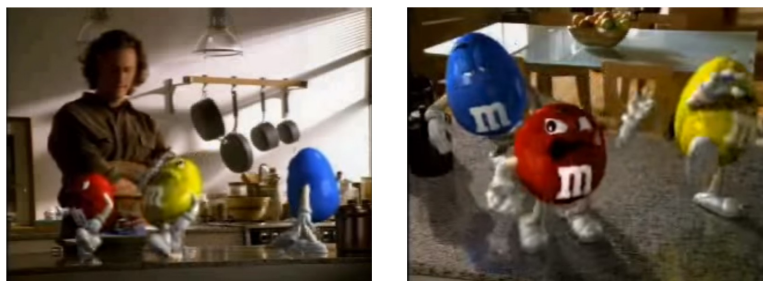


Figura 31

---

<sup>8</sup> 1995 foi o mesmo ano que chegava nos cinemas a primeira animação totalmente 3D, *Toy Story* da Pixar. A tecnologia 3D permitia que personagens animados tivessem um aspecto mais real, expressões faciais com mais emoção, além de poder se misturar com o cotidiano.

A marca inaugurou a sua primeira loja temática e conceitual em 1997, a *M&M's World* (Figura 32), nela as mascotes transcendem embalagens e realmente ganham vida. Atualmente existem cinco lojas ao redor do mundo (Las Vegas, Orlando, Nova York, Londres e Xangai) que convidam as pessoas a fazerem parte do mundo divertido e colorido da marca. Além de produtos únicos, as lojas contam com atrações exclusivas, como filmes e sensores para analisar a cor do seu humor e qual M&M'S você seria. É um mundo mágico que permite uma imersão total no universo do produto.



Figura 32

Nesse mesmo ano a marca também começou a utilizar as cores dos confeites para criar mais mascotes, assim, surgiu sua primeira mascote feminina, a *Miss Green*, e em 1999, surge o Laranja como porta-voz do M&M'S *Crispy*. Assim como o Azul, elas estrearam em muito comerciais e rapidamente alcançaram o mesmo status de seus companheiros. Como “MM” significa 2000 em algarismos romanos, as mascotes se autoproclamaram os “Doces Porta-Vozes Oficiais do Novo Milênio”.

E finalmente em 2012, durante o intervalo do Super Bowl (final do futebol americano), a M&M'S apresentou a uma última cor que faltava na forma de uma nova integrante: a *Miss Brown*. A expectativa para essa nova mascote já era grande, já que houve ações nas redes sociais para engajar o público.

Juntas essas mascotes (Figura 33) performam toda a comunicação da marca, trazendo uma comunicação mais humana, divertida e colorida.

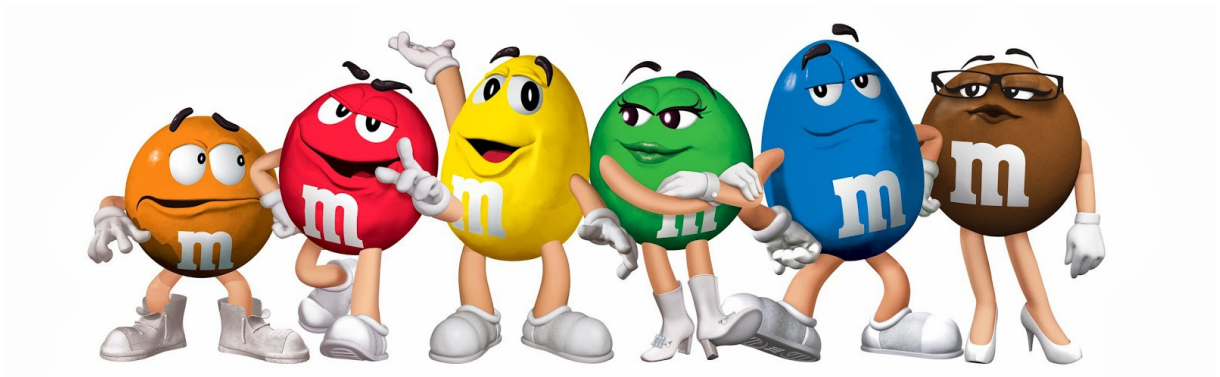


Figura 33

#### 4.1.2 Case *Great Colors Quest*

Durante a festa de fim de ano de 2003, o Vermelho e o Amarelo estavam comemorando a passagem de ano no programa “Dick Clark's New Years's Rockin' Eve”, que foi transmitido ao vivo pela rede ABC. Tudo estava tranquilo até que no primeiro minuto de 2004, inesperadamente, todas as personagens perderam suas cores. Durante dois meses todos os M&M'S ficaram em preto e branco, não apenas o produto em si, como também suas tagarelas mascotes (Figura 34). Isso gerou um *buzz* muito grande e as pessoas se perguntavam o que havia acontecido e se as cores voltariam. Até que em março do mesmo ano, em uma grande celebração na cidade de Los Angeles, a marca anunciou que as cores voltariam, lançando seu novo slogan: “*Chocolate is Better in Color*”, “Chocolate é Melhor em Cores”.



Figura 34

Durante a promoção o público comprou mais de 30 milhões de saquinhos de M&M'S para encontrar as seis cores tradicionais. Além de um Volkswagen New Beetle da mesma cor do M&M'S encontrado, os seis sortudos ganharam um prêmio de US\$ 20.000 e uma viagem para quatro pessoas.

Essa ação revela muito sobre a marca que acredita que, não apenas os chocolates, mas o mundo com mais cores é mais divertido, que entretenimento é a melhor forma de se comunicar com as pessoas. Depois de alguns anos a marca adotou o slogan “*Always Fun*”, “Sempre Divertido”, ou seja, essa ideia da diversão, do entretenimento, de fazer coisas inesperadas é o DNA da marca, e isso é a razão de existir da empresa. O atual slogan da marca é “*Chocolate is better with M*”, “Chocolate é melhor M”, quer dizer, o mundo com M&M'S é melhor, mais mágico e alegre.

## 4.2 A página da M&M'S

De acordo com o referencial teórico a publicidade tem quatro abordagens sgnicas: racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica. Com base nisso, o presente estudo dividiu as 49 publicações (de abril de 2016 a abril 2017) nas seguintes categorias: temáticos, publicitários, datas comemorativas, receita, institucionais, outros e mascotes. “Temáticos” são *posts* que apresentam um tema específico que faz referência à realidade vivida pelas pessoas. “Publicitários” são publicações que fazem a divulgação de promoções e brindes. “Datas comemorativas” são as que lembram os usuários de alguma data específica. “Receita” é a categoria que tem foco no produto, mostrando diferentes formas de interagi-lo com outros ingredientes. “Institucionais” são *posts* que divulgam e colaboram para imagem da marca. “Outros” não se enquadram em uma definição específica. “Mascotes” são as postagens em que as personagens coloridas aparecessem. Esta última apresentou uma grande quantidade de postagens e estratégias e, para ficar mais bem situada, foi subdividia em subcategorias que se enquadram em algumas das outras seis já citadas acima.

Antes de prosseguir com a análise dos dados, é importante dar o peso devido a cada elemento. A “reação” tem um certo peso, uma vez que significa uma simpatia por parte do público em relação a uma certa publicação, contudo a mesma não foi suficiente para uma interação maior.

Os “comentários” já possuem um peso maior, visto que demonstram que os usuários sentiram a necessidade de interagir. O “compartilhamento” tem o maior peso de todos, pois constata que os usuários consideram o conteúdo relevante a ponto de ser propagado. Dessa forma, um compartilhamento permite que a imagem de uma marca se propague para muito mais pessoas.

A Tabela 2 mostra a quantidade de publicações produzidas pela página, assim como a média do número de reações, comentários e compartilhamentos para cada categoria. A tabela 03 mostra apenas as subdivisões da categoria “Mascote”.

Categorias	Quantidade	Média de Reações	Média de Comentários	Média de Compartilhamentos
Temáticos	2	19803,5	127,5	179,5
Publicitários	3	313	27,66	24,33
Datas comemorativas	2	22678,5	46,5	120
Receita	8	10712,75	111,12	120,25
Mascotes	34	12441,11	324,67	342,11

Tabela 2

Mascotes	Quantidade	Média de Reações	Média de Comentários	Média de Compartilhamentos
Temáticos	20	9106,9	195,5	317,25
Publicitários	7	28013,85	833	331,71
Datas comemorativas	5	14967	256	556,4
Institucionais	1	477	10	143
Outros	1	523	8	40

Tabela 3

De acordo com a análise da Tabela 02, percebe-se que embora as mascotes tenham uma menor quantidade de reações do que a categoria “Temáticos” e “Datas comemorativas”, elas ainda apresentam uma média superior de comentários e compartilhamentos do que qualquer outra categoria. Em outras palavras, a categoria “Mascote” gera mais interações com o público e é considerada a categoria mais relevante pelos mesmos. Os Gráfico 1 e 2 deixam visualmente mais claros os dados analisados.

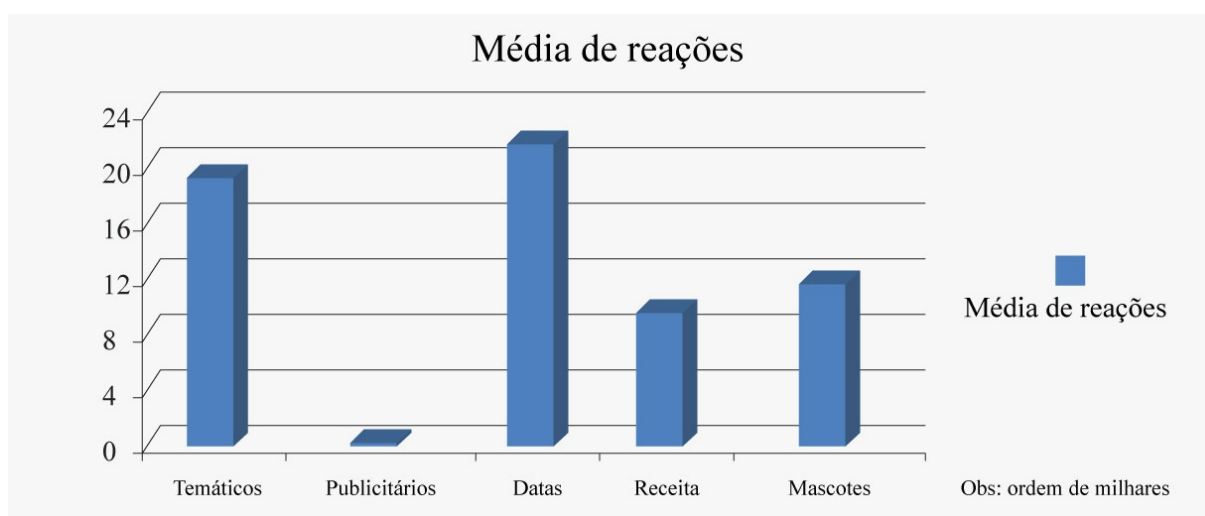


Gráfico 1

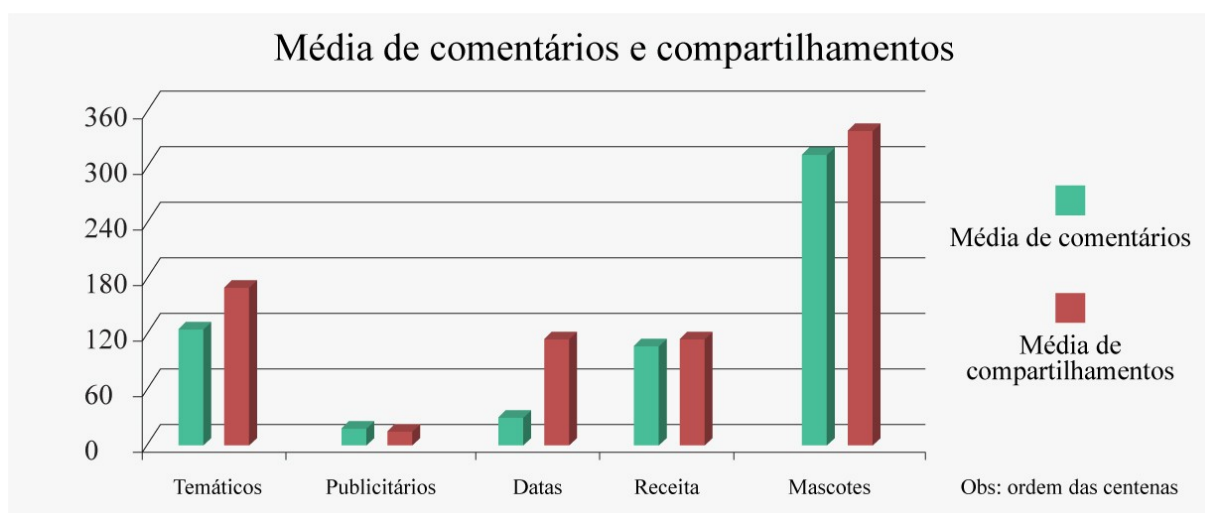


Gráfico 2

Comparando as Tabelas 2 e 3 percebe-se diferenças nítidas entre categorias com e sem as mascotes. Nos tópicos “Temáticos”, “Publicitários” e “Datas comemorativas” quando estão presentes, elas geram uma quantidade muito maior de comentários e compartilhamentos. Os gráficos 3 e 4 retratam esse fato.

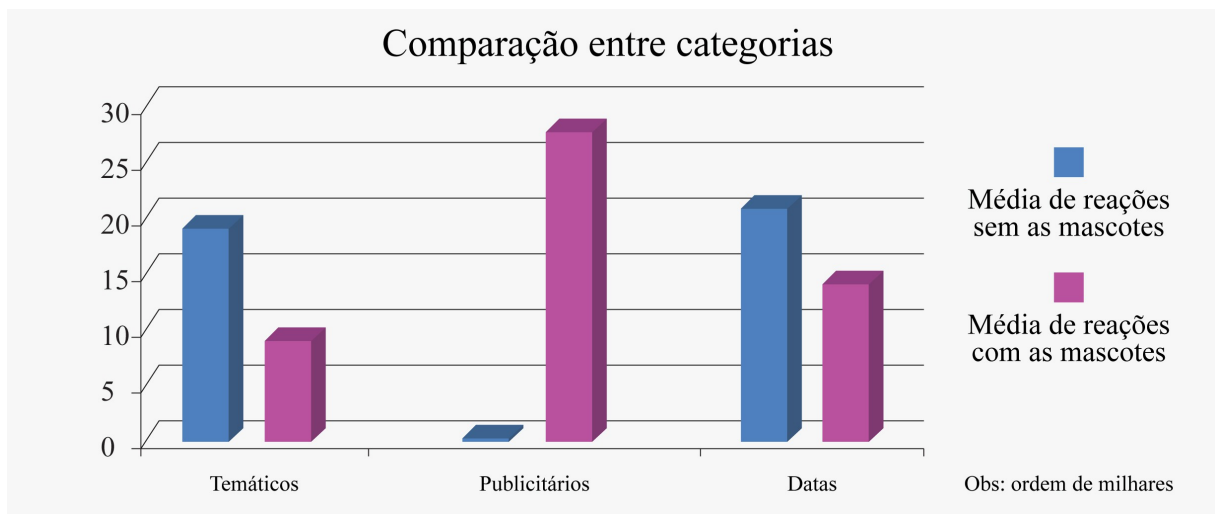


Gráfico 3

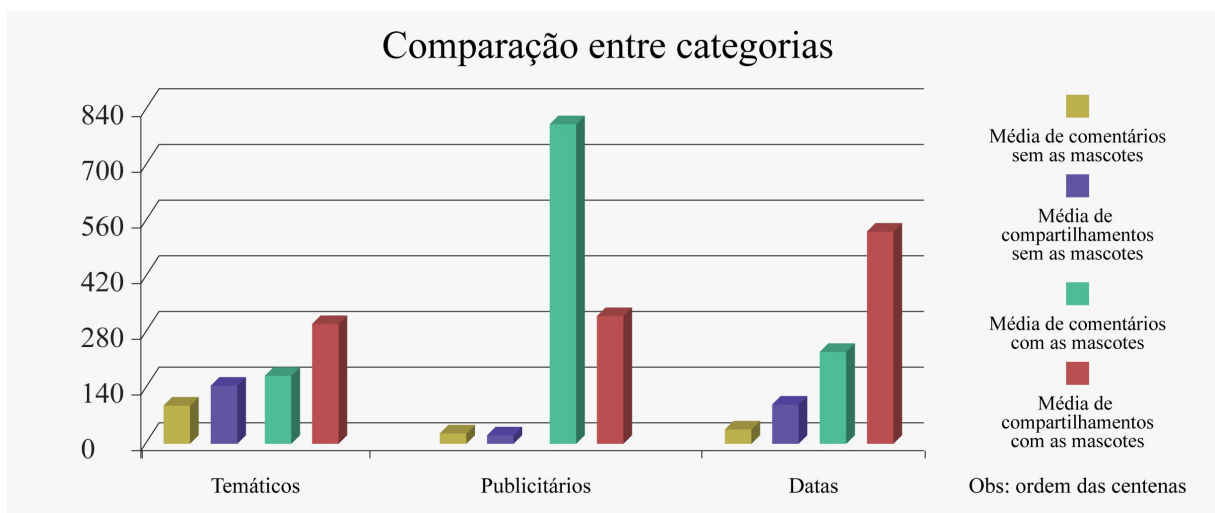


Gráfico 4

Na categoria “Publicitários”, a comparação feita indica que quando a marca consegue alinhar expectativa de venda com humanização, permitida pelas mascotes, a interação com o público é maior e efetiva. Nas categorias “Temáticos” e “Datas comemorativas” os dados nos mostram que mascotes têm uma maior capacidade de projetar situações com as quais o público consegue se identificar. Dessa forma, é mais natural que as pessoas se relacionem com a comunicação.



### 4.3 O poder das mascotes

#### 4.3.1 Seu poder imagético

O nosso cérebro é mais receptivo a imagens, pois elas atuam mais no campo afetivo relacional. Dessa forma, elas têm mais facilidade para emocionar, ensinar, motivar. A nossa mente foi feita para processar o mundo de forma visual, por esse motivo a visão é o sentido mais desenvolvido nos seres humanos - 70% de todos os receptores sensoriais estão nos olhos e quase 50% do cérebro está envolvido em processamento visual. Falando agora um pouco sobre internet, nela você tem apenas 8 segundos para causar uma boa impressão e o ser humano pode capturar o significado de uma cena visual em menos de 1/10 de um segundo, ou seja, conteúdos visuais são uma boa forma de chamar a atenção das pessoas. Esse fato é agravado pelo fato de o nosso cérebro ser capaz de fazer conexões de forma ainda mais rápida se as informações já estiverem previamente armazenadas.<sup>(9)</sup>

De acordo com Trench (in JARDÍ, 2014) estamos num cenário ideal para a profusão imagética, vivemos em um mundo imerso em imagens. Esteja onde você estiver “elas estarão à sua espreita”. Segundo o autor, para extrair significado de uma mensagem escrita, o cérebro efetua um exame sequencial, ele constrói o sentido dos textos linearmente, a partir da soma progressiva dos elementos que o integram. Entretanto, para “ler” uma imagem a mente coloca em ação um processo completamente diferente. A aproximação é simultânea, sintética e global, todo o conjunto e as suas partes são percebidas e processadas de uma vez, dessa forma, o sentido da mensagem gráfica se revela em um só “golpe”.

As mascotes por serem essencialmente imagéticas dão esse golpe, por assim dizer, no público, os atingindo em cheio. Dessa maneira, se configuram como uma poderosa estratégia para conseguir a atenção das pessoas nas redes sociais. E pelo fato de já serem familiares para o público elas conseguem fazer com que comunicação da M&M'S seja ainda mais impactante.

---

<sup>9</sup> As informações deste parágrafo foram retiradas do E-Book “O poder dos conteúdos visuais: como aumentar em 323% a efetividade de suas ideias”, desenvolvido por Henrique Carvalho, em 2017.



### 4.3.2 As mascotes da M&M'S indo muito além delas mesmas

Como supracitado no levantamento teórico, as mascotes apresentam características que lhe conferem uma identidade. Todas aquelas sete características estão presentes nas humoradas mascotes da M&M'S permitindo elas irem muito além do objetivo pelo qual foram designadas.

Muito embora as mascotes tenham sido concedidas originalmente para ser um elemento que identificaria a marca, nesse caso a M&M'S, elas vão muito além disso. No Facebook, elas catalisam não apenas a essência da marca, como também os valores sociais e contextos do ambiente em que estão inseridas. Deste modo, elas promovem uma identidade coletiva (algo em comum entre indivíduos), amenizando as diferenças entre as pessoas e criando um envolvimento por partes delas com mais significado. A Figura 35 deixa isso mais evidente ao mostrar as mascotes celebrando o dia amigo e convidando as pessoas a se relacionarem.



Figura 35

As mascotes ainda extrapolam a realidade e se aproximam dos mitos. A Figura 36 mostra o Amarelo inserido na realidade mitológica da série Game of Thrones para conversar com o público.



Figura 36

Como apontado no referencial teórico, as marcas são importantes num nível inconsciente e ocupam um espaço que antes era preenchido pelos mitos. Sob essa óptica, as seis mascotes funcionam como mitologia tanto num nível sociológico – como já citado acima; num nível mítico – ao levar entretenimento; e num nível cosmológico – ao proporcionar um universo diferente e dessa forma oferecer uma experiência inusitada.

As mascotes podem contar diferentes histórias, proporcionar mundos distintos, seja de uma forma extrovertida, num formato mais mágico, ou relevando valores sociais compartilhados pelas pessoas em um determinado espaço de tempo, portanto elas vão muito além de deixar a marca mais forte ou apenas maquiar a realidade.

Scott McCloud (1995) no seu livro “Desvendando quadrinhos” mostra que o cartum não é apenas uma forma de desenhar e sim uma forma de ver. É uma amplificação através da simplificação. As mascotes, embora tenham sido criadas a partir da tecnologia 3D, ainda são um cartum, ainda estão simplificadas (isso se percebe nas expressões faciais e no fato de apenas apresentarem quatro dedos). O autor afirma que o cartum além de ser uma forma de amplificar o significado das imagens - pois ele não apenas elimina detalhes, mas sim concentra a atenção das pessoas em detalhes específicos; é uma forma de conversar com o mundo interno das pessoas, pois ele troca a aparência do mundo físico pela forma. Assim, o

cartum não se localiza no mundo dos sentidos (mundo externo a nós), mas sim no mundo dos conceitos (das ideias).

Dessa forma, as mascotes da M&M'S têm um poder muito grande para simplificar narrativas, concentrar a atenção das pessoas numa ideia, gerar uma identificação com pessoas, além de, ao se fundir com a realidade, apresentar um universo novo e sedutor.

Todo criador sabe que um indicador infalível de envolvimento do público é o grau em que este se identifica com os personagens da história. E, já que a identificação do espectador é uma especialidade do cartum, este tem penetrado com facilidade na cultura popular do mundo. Por outro lado, como ninguém espera que as pessoas se identifiquem com paredes ou paisagens, os cenários tender a ser mais realistas. (...) Essa combinação permite que os leitores de disfarcem num personagem e entrem num mundo sensorialmente estimulante. (McCloud, 1995, p. 42)

#### 4.3.3 Tipo de Mascote

As mascotes da M&M'S são uma antropomorfização, ou seja, foram baseadas em algo inanimado e passaram a ter vida. Elas se enquadram na categoria de monstros que têm o mesmo formato do produto e, portanto ganham toda a carga simbólica que o monstruoso exerce nas pessoas.

O processo de construção das mascotes se deu através da dimensão qualitativa-icônica, usando outros termos; houve uma maximização das semelhanças que acarretam efeitos de sentido essencialmente emocionais e afetivos. A verossimilhança entre produto e as mascotes faz com que o Vermelho, Amarelo, Azul, *Miss Green*, Laranja e a *Ms. Brown* tenham uma grande força para construir vínculos afetivos com as pessoas.

A assimilação de traços físicos e a manifestação de características comportamentais humanas fazem com que haja um apagamento das diferenças e uma valorização das semelhanças entre as mascotes e as pessoas, isso as torna mais próximas, o que permite uma maior conexão e identificação por parte do público.

#### 4.4 Analise semiótica e as personas

Segundo Aaker (2015) a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas à mesma, isso ajuda a comunicar atributos, gerar energia (ampliar a experiência e a percepção que se tem da marca), definir relacionamentos, conquistar e fidelizar pessoas. Quando as marcas têm uma personalidade, as percepções e os comportamentos das pessoas são afetados, não se trata mais de apenas um logotipo frio, agora é uma “persona” que se relaciona com as pessoas.

A semiótica ajuda a desenvolver cada uma dessas personas na M&M'S. Como as mascotes são uma manifestação comunicacional, a secundidade peirceana, ou seja, o signo encarnado no objeto, permite uma análise desse fenômeno a partir dos parâmetros sógnicos, qualitativo-icônico, singular-indicial e legissimbólico, com o objetivo de identificar as potencialidades de sentido e as conexões estabelecidas pelas mascotes nos diferentes contextos. (PEREZ, 2011).

##### 4.4.1 Os quali-signos icônicos

Dentre as principais características dos quali-signos icônicos temos volume, textura e cores. Aspectos como volume e textura contribuem para deixar essas representações gráficas o mais próximo do real. Isso apresenta duas vantagens: a primeira é como as mascotes são o próprio produto, quanto mais similitude melhor, e a segunda é o fato de como elas são mais realistas, elas podem se misturar com cenários reais, invadindo assim o cotidiano. A figura 37 é um print de um vídeo, em que o Vermelho dança e interage numa boate de verdade.



Figura 37

A característica que mais contribui para o desenvolvimento das personalidades das mascotes é o signo cromático. Cada mascote apresenta uma cor predominante diferente, sendo essas: vermelho, amarelo, azul, verde, laranja e marrom.

A cor vermelha por sua própria composição física (corresponde às ondas eletromagnéticas mais curtas) chama atenção mais rapidamente do que as outras cores. É considerada uma cor quente, vivida e energizante. A cor ainda está associada ao pecado, sensualidade, trazendo uma carga atraente e sedutora ao objeto que está encarnado. Essas características conferem ao Vermelho (Figura 38) uma personalidade forte, que gosta de chamar mais a atenção do que os outros. Ele é mais cheio de si, exibido, sempre com um olhar mais sedutor.

A cor Amarela é uma cor feliz e acolhedora que sugere otimismo e vibração. O amarelo (Figura 39) é o mais animado e positivo. Sempre sorrindo e vendo o bem em tudo.

A cor azul apresenta um simbolismo no que se refere aos aspectos de confiança e segurança. A cor ainda estimula a produtividade, além de transmitir sucesso e poder. O Azul (Figura 40) é o mais confiante, ocupado e maduro. Ele tem o seu próprio agente (Marty) que o ajuda a manter a agenda em dia e, de todas as personagens, apresenta um discurso mais lógico e racional.

A cor verde é a cor média do espectro da luz visível, portanto, acaba sendo a cor do equilíbrio, harmonia, serenidade, além de remeter a natureza. Embora essa ideia de harmonia esteja presente na *Green*<sup>10</sup> (Figura 41), sua principal característica é ser uma “diva” e sempre conseguir o que ela quer. Ela tem um apelo mais sexy e todos os seus colegas têm uma atração por ela.

A cor laranja é uma cor vibrante e cheia de energia, é uma cor quente que está associada à alegria, vitalidade e criatividade, pois auxilia no processo de assimilação de novas ideias. Porém, algumas vibrações negativas dessa cor são o nervosismo e ansiedade. O Laranja (Figura 42) apresenta uma personalidade paranoica e medrosa. Como ele é o mais crocante de todos (é porta-voz do M&M'S *Crispy*, crocante) ele acredita o mundo inteiro quer prová-lo, por esse motivo está sempre alerta. Seu sonho é ser colocado na lista de espécies protegidas.

---

<sup>10</sup> A M&M'S aproveitou uma lenda espalhada por universitários americanos na década de 1990 para construir essa personagem. A lenda contava que os confeitos da cor verde eram afrodisíacos.



A cor marrom transmite conceitos associados à seriedade, segurança e sofisticação. É uma cor que ressalta a elegância e a confiabilidade. Essas características ressaltam a personalidade da *Ms. Brown* (Figura 43), uma mulher confiante, inteligente, elegante, sexy e sofisticada. A sua principal característica é a sua inteligência, razão para não aguentar muito o vermelho.



Figura 38



Figura 39



Figura 40



Figura 41



Figura 42



Figura 43



Cada personalidade é essencial para a marca passar mensagens de uma forma característica. Por exemplo, como o Vermelho é mais exibido faz sentido ele ser o porta-voz da notícia de prêmios conquistado pela marca (Figura 44).



Figura 44

#### 4.4.2 Os sin-signos indiciais

Os sin-signos indiciais manifestam o que há de singular nos fenômenos. Sob esse aspecto, a análise irá contemplar a postura, expressões, que são usadas para comunicar descontração, dinamismo, alegria e celebração. Todas essas posturas e expressões estão diretamente envolvidas com o contexto do *post* em que estão inseridas, isso faz com que a publicação se torne mais viva e tenha um impacto maior. De acordo com StanchField (2009), um dos elementos que fazem os personagens terem mais vida é você desenhar verbos e não substantivos, isto é, primeiro é preciso focar na emoção (ação) e só depois na razão (pose em si). A consequência disso é que podemos contar uma história através da intenção das personagens, ao realizar certos gestos e comunicar uma cena com mais emoção. Levando isso em conta, cada mascote tem sua própria personalidade e com isso uma linguagem corporal

própria que as permitem se expressar, contarem uma história e performarem em diferentes contextos. A Figura 39 exemplifica através das posturas, um pouquinho mais da personalidade de cada mascote. Enquanto as figuras 40 e 41 mostram como a postura de cada mascote contribui para contar histórias.



Figura 45



Figura 46



Figura 47

Em conjunto estes sin-signos atendem ao objetivo de humanizar mais as mascotes, atribuir a cada uma mais personalidade e gerar mais engajamento ao deixar os *posts* mais impactantes.

#### 4.4.3. Os legi-signos simbólicos

Os legi-signos simbólicos fazem referência às convenções construídas socialmente e culturalmente. Toda a dimensão icônica (cores) e indicial (postura corporal) conferem mais personalidades às mascotes, trazendo ao nível da terceiridade conexões com aspectos simbólicos referenciais de alegria, energia, jovialidade, criatividade, descontração, algo que tem energia e está vivo. São esses aspectos que habilitam as mascotes ganharem vida no imaginário coletivo da sociedade, se tornando seres que podem performar e se tornar mediadores da interação entre marcas e pessoas. A Figura 42 mostra que o público reconhece as mascotes como algo real e por isso querem interagir com elas.



Figura 48

#### 4.4 Branding com mascotes

*Branding* pode ser definido como a gestão de uma marca, isto é, todo o trabalho realizado para torná-la conhecida, ocupando um lugar na mente e no coração das pessoas. Pelo referencial teórico percebe-se que marca não é o produto, nome ou mascote, embora estes sejam alguns dos elementos a que constroem. Marca é mais do que isso, ela é muito mais que a soma das suas partes, a mesma existe na mente do consumidor e é tudo aquilo que a sua empresa representa para aquela pessoa. Uma das maiores lendas do *design* de marcas Walter Landor (1913-1995) disse uma vez: “Os produtos são feitos nas fábricas, mas as marcas são criadas na mente.” O *branding* então, é responsável por construir e criar uma imagem forte que inspire confiança, lealdade, satisfação e afeto.

O objetivo do *branding* é tornar a marca mais significativa possível, pois dessa forma ela pode desenvolver uma relação com o público. As pessoas se relacionam não com produtos, mas com que a marca significa para elas. Visando isso, as mascotes podem ajudar as empresas a terem mais vida e significado ao trazer mais personalidade, emoção e humanidade.



De acordo com Berry (2000), o *brand* é criado pela fusão do que a empresa diz, o que os outros dizem e a performance da empresa. É importante frisar que o *brand* é percebido, ou seja, esses três fatores vão gerar certo ponto de vista em uma pessoa. A Figura 43 mostra a relação entre os principais componentes do *brand*.

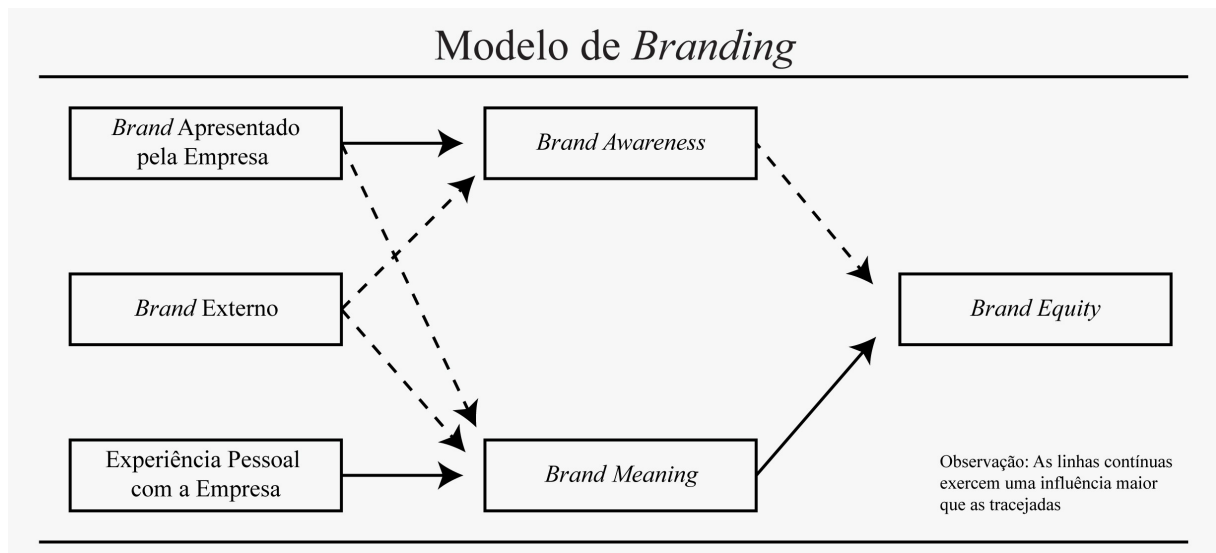


Figura 49

O *brand* apresentado pela empresa é a imagem que uma marca apresenta para o público, através de propagandas, logos, *post*, mascotes, etc. A empresa tem total controle sobre isso, pois é ela que conceitualiza e dissemina. O *brand* externo está relacionado às informações que o público recebe que não são controladas pela empresa, como o boca a boca ou opiniões de outros usuários. Já experiência da pessoa com a empresa é a interação direta da pessoa com a marca.

*Brand Awareness* é o poder que a marca tem de ser reconhecida e lembrada, enquanto *brand meaning* se refere à percepção pessoal do público para com a marca. O primeiro é diretamente influenciado pelo *brand* apresentado pela empresa e pelo *brand* externo, já o segundo, embora também seja influenciado por estes dois, é mais influenciado pela experiência da pessoa com a marca.

*Brand equity* é um “valor” que influencia na forma como o consumidor pensa, age e sente em relação à marca. Ele é resultado do impacto do *brand awareness* e do *brand meaning* nas pessoas, podendo ser positivo ou negativo.

As mascotes da M&M'S no Facebook passam uma ideia de descontração para as pessoas, sempre buscando se fundir com o cotidiano de uma forma criativa e inusitada. Isso contribui para o *brand awareness*, ou seja, faz as pessoas lembrarem e associarem a marca à diversão. A estratégia também contribui para o *brand meaning*, pois uma comunicação criativa e diferente faz com que as pessoas tenham uma boa percepção sobre a marca. Para Aaker (2015, p. 110), “As mídias sociais se alimentam de conteúdo. O conteúdo só é transmitido se é divertido ou funcional, se promove uma causa ou vai ao encontro de alguma área de interesse”. A estratégia da M&M'S é focada em trazer um conteúdo divertido e que vá de encontro a alguma área de interesse das pessoas (filmes, séries, datas comemorativas). A Figura 44 ilustra essa estratégia.



Figura 50

O *brand* externo é muito forte nas redes sociais, pois como são milhares de pessoas interagindo e boa parte das interações outros usuários podem ver, isso pode se configurar como uma grande ameaça ou uma oportunidade. Como as mascotes proporcionam uma comunicação mais humana elas possibilitam que marca converse com uma determinada pessoa de forma diferenciada nas publicações, amenizando assim uma eventual imagem negativa que essa pessoa e outros usuários possam ter. E como elas geram muitas interações, na maioria positivas, elas contribuem para que o público que não interagiu com a marca pessoalmente, veja como esta se relaciona e trata as pessoas, contribuindo assim, tanto para o

*brand awareness* quanto para o *branding meaning*. A Figura 45 mostra alguns exemplos de interações.



Figura 51

A marca ao trazer conteúdos diferenciados que se relacionam com a vida das pessoas por meio do forte poder imagético que as suas mascotes têm e, buscar uma interação mais humana, ela está focada em fazer a experiência do consumidor a melhor possível. Se a experiência não for boa a pessoa vai acreditar na experiência que ela teve e não na imagem que a marca tentou passar. Sob essa óptica, esses pequenos e fofos monstros (mascotes) apresentam a melhor imagem possível para as marcas, trazendo vida para as mesmas e performando o melhor show possível para as audiências. (Brand with Character, 2014, tradução nossa). As mascotes da M&M'S contribuem imensuravelmente para o brand meaning, ao tornar a experiência das pessoas única e especial. A Figura 46 mostra que embora o Amarelo não tenha aparecido diretamente, ele ainda consegue trabalhar a experiência do público com o *post*.



Figura 52

Como a experiência do usuário afeta substancialmente o *brand meaning*, este afeta muito o *brand equity*. Para Aaker (2015, p. 10) as principais dimensões do *brand equity* são a consciência da marca – “as pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas”; as associações de marca – “tudo que liga o cliente à marca”; e a fidelidade da marca - “está no centro do valor de qualquer marca, pois, depois de obtida, ela perdura. A inércia do cliente beneficia a marca que conquistou a sua lealdade”. As mascotes proporcionam uma boa experiência, ligam as pessoas a M&M'S de uma maneira mais significativa. Como elas aparecem muito na comunicação vão se tornando familiares, e com passar do tempo vão ganhando cada vez mais a amizade das pessoas.

As mascotes conseguem ser bem-sucedidas nos três componentes do *brand*, portanto ajudam a construir uma marca com um valor muito positivo.



#### 4.4.1 As mascotes deixando a marca mais forte

Uma marca forte é capaz de gerar relacionamentos com as pessoas e com ambiente em que está inserida, e os relacionamentos desenvolvidos deixam a marca mais forte, é um ciclo. Segundo Berry (2000) existem quatro passos essenciais para desenvolver uma marca única e forte: ousar ser diferente, determinar sua própria fama, fazer uma conexão emocional e internalizar a marca. A Figura 47 mostra a interação entre essas quatro estratégias.



Figura 53

Quando uma marca ousa ser diferente ela pode oferecer uma experiência que não pode ser duplicada, ela apresenta um produto/experiência única. Para Godin (2003) para atrair a atenção das pessoas e as fazer falar do seu produto é preciso ser uma “vaca roxa”. Se você, caro leitor, visse uma vaca roxa, provavelmente sairia falando para as pessoas. A essência de uma vaca roxa é ser percebida, justamente por ser singular. Para ser uma “vaca roxa”, é preciso ousar ser diferente, é ter algo ímpar. As coloridas mascotes foram a forma da M&M'S se tornar única e especial.

Determinar sua própria fama significa basicamente pelo que a empresa quer ser famosa e conhecida. Para ser bem-sucedida a marca precisa encontrar alguma coisa que é importante para o seu público e entregar isso da melhor maneira possível. Para Torres (2009, p. 162), “a

internet é feita de pessoas. Faça a comunicação de seu perfil com as comunidades e membros ser pessoal, aberta e sincera. Esqueça os comerciais, anúncios e ofertas. Crie algo útil e relevante para a comunicação.” A marca M&M'S quer ser conhecida como uma marca divertida que leva entretenimento para as pessoas. No Facebook, ela encontrou uma forma de ser relevante, ao entender as necessidades das pessoas (que têm uma demanda por relacionamento, entretenimento) e por meio das suas mascotes entregar isso de uma maneira simples, impactante, descontraída e no contexto certo. A Figura 48 mostra como as mascotes aproveitaram a repercussão da série Stranger Things e levaram entretenimento no *time* certo.

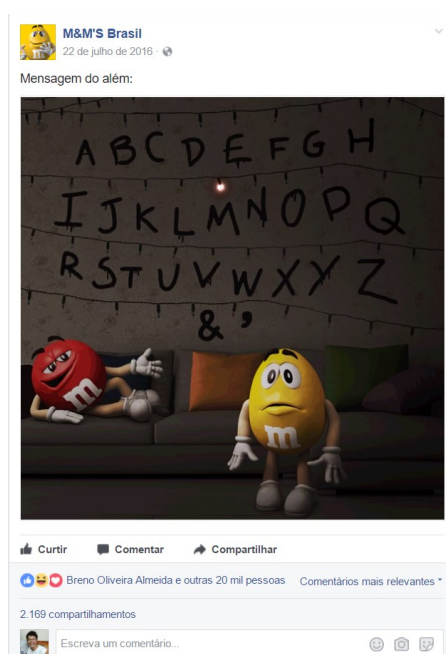


Figura 54

O desenvolvimento de uma conexão emocional é puramente desenvolver um relacionamento com as pessoas. Pela análise semiótica feita percebe-se que as mascotes têm o poder de quebrar as barreiras racionais e despertar sentimento de afeição, confiança, proximidade. Esse efeito é potencializado em razão que a marca reflete, através das suas publicações, valores que fazem parte da vida do seu público.

As marcas são construídas de dentro para fora, o *branding* não é apenas algo que atua externamente gerando uma imagem forte no público, ela também precisa atuar internamente. Para Aaker (2015) uma empresa só cumpre a sua promessa se os funcionários “tiverem fé” e a viverem. No caso das redes sociais, as mascotes vão interagir com milhares de pessoas, quer dizer, muito mais que qualquer funcionário de uma companhia se relacionaria. As mascotes da

M&M'S são a conexão entre a marca e as pessoas, portanto elas precisam incorporar o propósito da mesma. Ora, como elas foram feitas sob medida, isso já está internalizado nelas, assim cada pessoa com que elas interagirem vai receber a imagem adequada da marca.

As mascotes conseguem ser únicas e especiais, internalizar o propósito da empresa, entregar o que as pessoas precisam de uma forma especial e fazer uma forte conexão emocional com as pessoas, contribuindo assim para deixar a marca como um todo mais forte.

## 5 CONCLUSÃO

Como abordado no trabalho, a publicidade se faz presente na nossa sociedade de uma forma massiva, é praticamente impossível escapar do alcance da mesma. Desde quando acordamos somos bombardeados por informações na forma de imagens, textos, marcas que buscam ganhar a nossa atenção. Nessa guerra, conseguir se sobressair das demais e chamar atenção é apenas um pequeno primeiro passo, é preciso ir muito além disso. As marcas precisam de um jeito novo de planejar e desenvolver relacionamentos com as pessoas. É preciso entender contextos, proporcionar experiências, tudo isso colocando os consumidores como protagonistas.

Essa fórmula pode já estar pronta, mas conseguir aplicar é uma história completamente diferente. Neste mundo líquido em que vivemos, as relações são efêmeras e instantâneas, é cada vez mais difícil desenvolver laços. Tudo é muito rápido para conseguir se solidificar, isso vale para hábitos, relacionamentos pessoais e a relação entre marcas e pessoas. Para empresas esse fato representa um enorme desafio, pois se uma primeira experiência com o público não for a melhor possível ou for ruim, possivelmente não existirá outra chance para provar o contrário sobre a sua empresa, a relação estará condenada a um estado líquido. É preciso então, conferir a melhor imagem e relacionamento possível, ganhando as pessoas “logo de cara”.

Levando em conta o que foi observado durante o trabalho, as mascotes devidos seus aspectos imagéticos, míticos e simbólicos conseguem proporcionar uma experiência impactante e desenvolver uma forte relação com as pessoas. Como as interações geradas pelo público apontaram, elas conversam com os usuários, os fazem interagir com os seus amigos e usam situações do cotidiano para deixar sua comunicação cada vez mais próxima da nossa realidade.

As mascotes têm o poder de desenvolver um comportamento coletivo ao quebrar barreiras que separam as pessoas, elas fazem isso entregando algo em comum, assim as pessoas se sentem mais próximas umas das outras. As mascotes conseguem humanizar a marca de uma forma

única, divertida e empolgante. A pesquisa revelou pela média de comentários alta que o público quer interagir com as mascotes, e por causa dessas acabam interagindo com outras pessoas também.

Alguns podem associar mascotes ao fofo, ao infantil, mas como a pesquisa ratificou, elas conseguem imergir em diversos contextos, a maioria adultos, diga-se por sinal, dando ao público mais que um simples *like*, mais que um simples “Ah, que fofo”. Elas levam valores sociais, experiências, relacionamentos. Do ponto de vista da M&M'S elas trazem para a comunicação mais do que isso, elas trazem uma ponte, algo que conecta a marca as pessoas de uma forma significativa. Elas conseguem envolver o público e funcionar como uma espécie de moeda, a M&M'S utiliza as suas mascotes para estabelecer conexões com as pessoas.

Como ficou exposto neste documento, é impossível uma empresa fazer um trabalho significativo se ela não possui um propósito bem enraizado e definido. Muitas empresas defendem seus valores e propósitos como verdades inquestionáveis, porém essas verdades estão cada vez mais suscetíveis. O público questiona cada vez mais e pensa muito bem com quais marcas vão se relacionar. A M&M'S tem uma convicção forte, o mundo colorido é mais divertido, e por meio de suas mascotes ela entrega isso para as pessoas. Isso atrai e sustenta um elo, isto é, a M&M'S tem um significado para o seu público. Diversão, descontração, alegria, criatividade, tudo isso as mascotes conseguem despertar no público. Essas personagens criam verdades que alcançam as pessoas.

Pela pesquisa percebeu-se que a M&M'S é impulsionada de fora pra dentro ao colocar o foco no público e tentar compreender as reais necessidades dos mesmos. As pessoas participam das redes sociais para se relacionar, se informar, comunicar e se divertir, a partir disso, as mascotes conseguem levar entretenimento e conteúdo no contexto certo, ao entender o que está acontecendo no mundo das pessoas. A pesquisa constata que a estratégia da marca é se fundir com o cotidiano, das 49 publicações, 36 se enquadraram na categoria “Temáticos”.

Ao se misturar com o dia-a-dia do público, as mascotes permitem um relacionamento mais próximo, afinal, ambas as partes “estão falando a mesma língua”, assim a marca cria uma estratégia de presença e engajamento no Facebook. Vale ressaltar que apesar do potencial que as mascotes possuem em si mesmas, elas se tornam ainda mais assertivas quando “se jogam”

na realidade de seu público.

As mascotes ainda prestam um serviço ao interagir com as pessoas, respondendo dúvidas e eventuais reclamações. Um pilar do *meaningful marketing* que está ausente é do “Negócios”, pois a marca não cria frentes de atuação relevantes no Facebook a direcionando para novas fontes de receita. Porém, todos os outros pilares são ativados; assim, essas personagens fazem com que a M&M'S se torne uma marca forte ao mesmo tempo que cria vínculos.

Elas são um jeito de pensar, construir marcas e relacionamentos mais significativos. Elas têm algo mágico, algo capaz de quebrar as barreiras naturais das pessoas, algo que as torna próximas, algo capaz de gerar identificação, algo mais humano, algo que pode ganhar além da confiança, a amizade do público.

Também foi possível observar que as marcas que adotam a perspectiva das mascotes acabam apresentando uma comunicação muito mais personalizada. Dessa maneira, comparando as mascotes com os *endorsers* que podem representar várias marcas, fica claro que essas personagens são as melhores representantes quando o assunto é lembrança. Elas são singulares e foram criadas para representar uma única marca, incorporando os valores e o propósito desta.

Quando o assunto foi promover produtos as mascotes se mostraram significantes na capacidade de influenciar o público a participar de promoções. A pesquisa ratificou que quando elas aparecem as pessoas se sentem “convidadas” a compartilharem informações, interagirem e, conseqüentemente a comprarem os chocolates.

Conclui-se que as mascotes possuem relevância quando nos referimos a comunicação, humanização, relacionamento e vendas. Uma empresa que deseja usar mascotes como uma ferramenta de aproximação deve levar em conta muito mais do que o *design*, é preciso considerar que uma mascote nada mais é do que uma personificação dos principais valores e do propósito de uma determinada companhia. Sem esta clareza criam-se personagens vazios, pobres em conceitos psicológicos, semióticos, sociais, entre outros; sem a capacidade de conquistar as pessoas.

## 6 REFERÊNCIAS

AAKER, David. **on Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Basher Graphic Books. **Brand with character**. Singapore: Basher Graphic Books, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BERRY, Leonard. **Cultivating service brand equity**. Academy of marketing Science. Journal; Winter 2000; 28,1; Abi/Inform Global. 128-137.

CARVALHO, Henrique. **O poder dos conteúdos visuais: como aumentar em 323% a efetividade de suas ideias**. Viver de Blog, 2017.

CAUFIELD, Kristopher. **Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study**. East Tennessee State University, 2012.

GODIN, Seth. **Purple cow: transform your business by being remarkable**. New York: Penguin Putnam Inc, 2007.

SILVA, Helio e PEREZ, Clotilde. **Mascotes dos Jogos Olímpicos: de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade**. Líbero - São Paulo: v.15, n. 30, p. 93-104, dezembro de 2012.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JARDÍ, Enric. **Pensar com imagens**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MAY, Rollo. **O homem a procura de si mesmo**. São Paulo: Vozes, 2004.

McCLOUD, Scott. **Desvendando quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

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

1996.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A, 1985.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1989.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A. 1985.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

STANCHFIELD, Walt. **Draw to life**. Burlington: Focal Press, 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIPOLI, Marcelo. **Meaningful Marketing**: como sua marca pode ter significado na vida das pessoas. Santa Catarina: Clube Select, 2015.