



Análise Semiótica dos elementos de marca: Case Danoninho¹

Fabio de SOUZA²
Profª Ms. Célia Maria CASSIANO³

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP

Resumo

A marca é fundamental para o sucesso de uma empresa e constitui um dos ativos financeiros mais importantes. A marca compreende uma imagem visual ou auditiva, associada a um conjunto de valores, reforçada por um conjunto de benefícios de caráter funcional, emocional e de auto-estima, que cria com os seus clientes uma relação duradoura e com valor acrescentado para as partes envolvidas. O objetivo desse artigo é analisar alguns elementos da marca Danoninho, utilizando o método da semiótica desenvolvido por Perez (2004) e entender como tais elementos se adequaram e tornaram-se mais atrativos tanto para os pais como para o consumidor infantil. A semiótica peirciana mostrou-se adequada para analisar diversos tipos de linguagens e para o entendimento das formas de expressão da marca.

Palavras-chave: Consumidor infantil; análise semiótica; marcas.

Introdução

Uma marca é um nome ou um símbolo que identifica bens e serviços, diferenciando-os dos concorrentes. Em um mundo cada vez mais complexo e competitivo, é importante que a marca consiga se destacar e se tornar forte na mente dos consumidores. Desta forma a chave para criar uma marca é planejar os seus componentes, tendo por finalidade aumentar a lembrança de marca, facilitar a formação de associações, julgamentos e sentimentos positivos. Esses diferentes componentes de uma marca que a identificam e a diferenciam podem ser denominados elementos de marca. Os elementos de marca são: nome da marca, logotipo, personagens ou mascotes, *slogans*, *jingles*, embalagens, etc. (KELLER, 2006)

O objetivo desse artigo é analisar alguns elementos da marca Danoninho, utilizando o método da semiótica desenvolvido por Perez (2004) e entender como tais

¹ Trabalho apresentado na Sessão Publicidade e Propaganda, V Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, e-mail: fsouzacomics2@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, email: celia.cassiano@unianhanguera.edu.br.



elementos se adequaram e tornaram-se mais atrativos tanto para os pais como para o consumidor infantil.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente será apresentado um breve histórico das marcas; em seguida o histórico da empresa Danone. Depois será explicada a metodologia, os dados analisados e as considerações finais.

Breve histórico da evolução das marcas

A marca é fundamental para o sucesso de uma empresa e constitui um dos ativos financeiros mais importantes. A marca compreende uma imagem visual ou auditiva, associada a um conjunto de valores, reforçada por um conjunto de benefícios de caráter funcional, emocional e de auto-estima, que cria com os seus clientes uma relação duradoura e com valor acrescentado para as partes envolvidas.

Segundo Blecher; Martins, as marcas são constituídas por um conjunto de valores subjetivos que acrescentam valor financeiro ao seu detentor. Esses valores são reconhecidos através de três características: em primeiro lugar pelas características originais dos produtos ou serviços; em segundo pelos benefícios que concedem aos consumidores, e em terceiro pelas associações percebidas, como: maior status, conforto, beleza, segurança, etc. A soma positiva dos valores liga de tal forma os consumidores a determinadas marcas, que os consumidores são levados a repetir o ato de consumo. (BLECHER; MARTINS, *apud* FONTENELLE, 2002, p. 145)

Para chegar a essa condição, o conceito de marca percorreu uma longa trajetória e muitas transformações. Neste tópico serão apresentadas informações sobre a evolução das marcas observando seu desenvolvimento no decorrer dos séculos. Para essa pesquisa foram utilizadas fontes diversas, mas principalmente dos autores: Pinho (1996); Perez (2004) e Keller (2006).

Na antiguidade selos, siglas e símbolos eram usados como uma forma de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Na Grécia antiga para comunicação com a população não alfabetizada, eram utilizados símbolos ou pinturas para identificar um estabelecimento ou um vendedor. Esta forma utilizada para relacionar a marca com o produto foi adotada também no importante comércio que existia nas cidades do Oriente Médio e do litoral do Mediterrâneo.

Durante o período histórico denominado Idade Média, houve uma retração do comércio, mas com o seu restabelecimento, por volta dos séculos X e XI, as marcas tornaram-se obrigatórias. Nessa época as transações comerciais eram efetuadas longe do



centro produtor, deixando de existir uma ligação face a face entre o produtor e o comprador. Dessa forma as marcas tinham a função de estabelecer uma relação de identificação e confiança.

As marcas modernas surgiram após a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, quando o uso de técnicas de promoção de vendas indicava as mais reconhecidas, pois o mercado começava a se tornar competitivo. Nos Estados Unidos, os fabricantes de remédios foram os precursores na utilização das marcas e após a guerra civil, os fabricantes de alimentos e bebidas. (PEREZ, 2004)

No início do século XIX surgiram as primeiras discussões sobre as questões de proteção e de registro das marcas, principalmente nos países industrializados. O resultado dessa discussão foi a promulgação da Lei de Marcas e Mercadorias na Inglaterra em 1862, da Lei Federal de Marcas de Comercio nos Estados Unidos em 1870 e da Lei para Proteção de Marcas na Alemanha em 1874. Foi ainda no século XIX que o conceito de marca de comércio evoluiu para o de marca de indústria e de comércio. Surgem nessa época os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compras mostrando as marcas dos produtos. (PINHO, 1996)

Entre os anos 1920 e 1930 nos Estados Unidos houve uma mudança no conceito e nas funções da marca. A empresa General Motors foi a primeira a pensar a estratégia de marcas no plural, pois, antecipando-se à idéia de segmentação de mercado, criou várias marcas para produtos diferenciados, buscando atingir segmentos diferentes. Essa estratégia compreendia que a função das marcas não era apenas distinguir objetos, mas sim servir como instrumento de demarcação entre os grupos sociais. Por isso, para cada grupo deveria ser direcionado um produto, com marca diferente, remetendo a símbolos e significados também diferentes.

O período pós-guerra estabeleceu por definitivo a importância das marcas e sua construção; e a propaganda tornou-se cada vez mais presente, sendo um meio de comunicação com grande cobertura geográfica. Dessa forma as marcas deveriam atingir objetivos muito práticos: serem fáceis de lembrar e de pronunciar e também criativas. (PEREZ, 2004)

A marca Danone



O grupo francês Danone é um dos líderes mundiais de produtos lácteos e está presente em mais de 120 países, vendendo mais de 6 milhões de copos de iogurtes, com mais de 100 variedades de sabores, por dia.⁴

A empresa começou em 1919, quando o espanhol Isaac Carasso lançou um produto com base no leite fresco para tratar as crianças com problemas intestinais. O produto foi batizado de Danone em homenagem ao seu primogênito: Daniel, ou seja: a inicial ‘dan’ mais a palavra inglesa ‘one’. O produto era comercializado em farmácias.

Em 1929, seu filho, Daniel Carasso estabeleceu a marca na França, construindo uma fábrica, e em 1942, construiu outra fábrica na cidade de Nova York. Na década de 50 revolucionou o mercado americano ao lançar o produto iogurte de morango em garrafas e também outros produtos conhecidos como ‘Fruity’, sob o slogan *Danone, the desert of happy digestions*.

Na década de 70 a empresa inaugurou várias fábricas pelo mundo, e chegou ao Brasil através de uma parceria com a empresa Laticínios Poços de Caldas. A marca francesa revolucionou os hábitos de consumo dos brasileiros com o iogurte com polpa de frutas. Em seguida foi lançado o *petit suisse* Danoninho para o público infantil.

Metodologia: abordagem semiótica

O objetivo desse artigo é investigar alguns elementos constitutivos da marca Danoninho. Foram selecionados materiais referentes às embalagens, aos rótulos, aos *jingles*, ao mascote, e outras informações de mercado.

Foi utilizada a abordagem semiótica para análise dos elementos da marca Danoninho. Conforme explica Perez a análise semiótica não exige a coleta de dados com fontes primárias, pois o objeto da pesquisa é a relação entre o “signo e a semiose por ele constituída e disseminada”. (2004, p.149).

Os grandes precursores da semiótica são Ferdinand Saussure, na Europa e Charles S. Peirce, nos Estados Unidos. Saussure criou um Modelo Lingüístico para a análise de sistemas de signos. Estudou a natureza do signo lingüístico descrevendo-o como uma entidade psíquica de duas faces indissociáveis que unem um significante (os sons) a um significado (o conceito).

⁴ Informações disponíveis em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/danone-being-better-every-day.html>

Por outro lado, Peirce, desenvolveu uma Teoria Geral dos Signos. A característica do signo é estar presente para designar ou significar outra coisa ausente, seja ela concreta ou abstrata. O signo tem uma materialidade que pode ser percebida com um ou vários sentidos: visão, olfato, tato, audição, paladar. O processo de significação envolve uma tríade, composta por três elementos: o objeto ou o referente (aquilo que o signo representa, qual seja, o representado); o *representamen* ou o signo (a face perceptível do signo); e o interpretante ou o significado (a imagem mental formada na mente do intérprete sobre o referente).

São esses elementos que dão ao signo a capacidade de produzir a comunicação. O signo comunica porque significa alguma coisa.

Nos anos 1960 Barthes desenvolveu uma metodologia para mostrar que o anúncio publicitário é composto por diferentes tipos de signos: lingüísticos, icônicos e plásticos, que juntos, concorrem para a construção de uma significação global e implícita. Seguindo essa linha, porém buscando o inverso, Joly (2002) desenvolveu um método para descobrir as mensagens implícitas na comunicação publicitária.

O método desenvolvido por Joly é eficiente para a análise da mensagem visual fixa. Porém, para a análise dos elementos da marca Danoninho optou-se pela metodologia desenvolvida por Perez. A autora explica que a Teoria Geral dos Signos proposta por Peirce tem se mostrado útil para as empresas que se preocupam em entender a semiose desencadeada pelos seus signos: produtos, embalagens, marcas, etc. (PEREZ, 2004, p. 151).

Perez toma como ponto de partida a tríade peirciana citada acima e faz uma analogia com o *mix* de marketing. A marca pode ser considerada o objeto (ou referente), a qual inclui o produto, o posicionamento, a distribuição e própria empresa, pois “leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão, valores, relações com a sociedade e seus dirigentes.” (2004, p. 152). O signo (ou *representamen*) é o conjunto de elementos, através dos quais, uma determinada marca se expressa: o nome que apresenta, o logotipo, o *design* da embalagem, o *slogan*, o *jingle*, o personagem que representa, etc. O interpretante (ou significado) é a imagem mental formada pelo consumidor acerca da marca, trata-se de um espaço perceptual, é “o efeito que o signo é capaz de gerar a partir de seu fundamento” (2004, p. 153).

Segundo Perez a teoria semiótica permite a entrada no movimento interno das mensagens, possibilitando o resgate de mecanismos usados nas diferentes linguagens



transmitidas por diferentes meios e, portanto a análise das mensagens em vários níveis (2004, p.155).

O processo de análise semiótica proposto por Perez deve percorrer os seguintes passos: análise do signo nele mesmo; análise do signo em relação ao seu objeto, análise do signo em relação aos efeitos gerados, por último, análise do signo na perspectiva semântica e sintática.

No primeiro nível, o signo nele mesmo, é observado apenas os seus aspectos qualitativos sensoriais como cores, linhas, textura, etc. As mensagens podem ser analisadas de duas formas: como algo singular que existe em um determinado contexto ou como algo que pertence a determinada classe de coisas.

O segundo nível distingue os signos em função do tipo de relação que mantém com o referente ou objeto. Os signos são classificados em três tipos: ícone é uma classe de signo cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa; índice é uma classe de signo que mantém uma relação causal de contigüidade física com o que representa; símbolo é um tipo de signo que mantém uma relação de convenção com o seu referente ou objeto.

O terceiro nível trata do signo em relação aos efeitos gerados nas mentes que o interpretam. “O interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo. Os interpretantes são: emocionais, funcionais e lógicos” (Perez, 2004, p.157).

O último passo da análise semiótica foca a perspectiva semântica e sintática do signo textual. Perez ressalta que na Teoria Geral dos Signos proposta por Peirce essas análises não são contempladas, mas enfatiza a necessidade delas principalmente para a análise de nomes de marcas e de slogans. Perez parte do conceito de ‘percurso gerativo de sentido’ descrito por Fiorin⁵ como uma sucessão de patamares mostrando a produção de sentido. O percurso gerativo de sentido apresenta três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, e em cada um deles há um componente semântico e um componente sintático. (Perez, 2004, p.158-159)

Conforme enfatiza Perez, “a semiótica é capaz de analisar tudo que é comunicado em uma mensagem. (...) A Semiótica peirciana fornece as definições e as classificações de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais, etc., e de tudo que os envolve: significação, representação, objetivação e interpretação” (PEREZ,

⁵ FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 1997, *apud* PEREZ, 2004



2004, p.151). Dessa forma é o método adequado para analisar as formas de expressão dos elementos da marca Danoninho: o nome da marca, o logotipo, as cores e as formas das embalagens e rótulos, os *slogans*, o mascote, os *jingles*.

Nome da marca

Durante uma compra em um supermercado, independente da marca escolhida, é comum a expressão “comprarei um Danone” ao invés de “comprarei um iogurte”. É um efeito que a marca adquiriu dentro do processo de comunicação, além de um caráter lógico, o signo e seu interpretante mostram uma noção de hábito, ou seja, é a formação de um hábito de consumo. A marca Danone, marca inventada, transformou-se em metonímia para designar o nome da categoria de produtos, mostrando-se com um nome forte e sempre presente. Danoninho é o diminutivo da própria marca que se refere ao produto. Ao iniciarem a fala, as crianças aprendem tudo no diminutivo e adoram esse tipo de expressão e porque não dizer Danoninho? Percebe-se que é um nome fácil para se dizer e ficar na lembrança, já que os sons ‘da’ e ‘pa’ são os primeiros a serem emitidos pela criança.⁶ Então o nome da marca diferencia sua linha de produtos para mostrar que a Danone existe para adultos e crianças.

Embalagem e rótulo

A embalagem possui um papel importantíssimo na escolha dos produtos, pois além da proteção, é através dela que personagens, nomes, logotipo, cores e outros fatores são veiculados para chamar a atenção da criança.

Antes da tradicional embalagem vermelha do Danoninho, houve uma embalagem na cor verde com seu rótulo branco, tendo apenas uma ilustração de salada de frutas, com morangos, pêras, etc. Acompanhava um pequeno texto com instruções de como a criança pode criar brincadeiras utilizando os copos. Sabe-se que as cores verde, branco e azul são frias e provocam uma sensação de distância, de calma. As embalagens de produtos para crianças devem ser de cores quentes, mais atrativas.

Ocorreu então, a mudança na embalagem para atrair com mais força o consumidor infantil, cores quentes como o vermelho, amarelo e laranja transmitem uma sensação de calor, proximidade e além se serem estimulantes. A criança de 1 a 10 anos

⁶ Quando os concorrentes perceberam o potencial do nome no diminutivo, muitos lançaram produtos similares, também com nomes no diminutivo. Isso gerou vários processos da Danone contra algumas



de idade prefere a cor vermelha, por ter uma ligação com o amor. O Danoninho possui um vermelho diferenciado dos demais produtos de sua linha para que o consumidor de longe, possa identificar a embalagem. Mas esta embalagem primária (contato direto com o produto) completa seu poder de sedução com o rótulo.

O Danoninho possui um rótulo descritivo que contém as informações sobre o produto, juntamente com suas características e benefícios mais relevantes em seu selo de alumínio, fácil de ser destacado pela criança. Na embalagem em geral, nota-se ilustração do próprio produto (iogurte) com os morangos flutuando, a interação do personagem Dino e o nome do produto juntamente com as demais informações. Quando a criança tem o contato com esta embalagem pode perceber movimentação, levando-a a interpretar como um mundo encantado. Pode-se dizer então, que o rótulo mostra um limite físico da ilustração, causa uma conseqüência no imaginário de quem o observa. Este tipo de corte ligado à dimensão do suporte, uma escolha intencional de enquadramento, leva a criança a construir imaginariamente o que ela não consegue ver no campo visual, completando-o fora de campo. Por outro lado, voltando para o aspecto racional, para os pais, preocupados com a alimentação dos filhos, o Danoninho informa que pode ser consumido sem problema algum, pois é composto com vários nutrientes (baseado na fórmula 4+4 e vitamina ‘E’ no lugar da vitamina ‘A’)⁷.

Sua imagem é polissêmica por carregar um número grande de informações, mas as informações verbais são objetivas: atingem a expectativa do consumidor comparando a alimentação da criança com a fórmula 4+4. Esta expectativa ainda é superada com o lançamento do ‘potão’ do Danoninho, indicando ser o ideal para o crescimento da criança e ainda com o lançamento do Danoninho *Ice*, iogurte que congelado se transforma em sorvete e a criança se diverte com as colheres em vários modelos.

Nota-se também que as maiores partes das informações impressas no rótulo se encontram ‘apertadas’ no canto direito e amplo à esquerda, fornecendo uma sensação de proximidade e afastamento. Para qualquer imagem, o sentido de leitura é em forma da letra ‘Z’, sendo assim, as descrições nutricionais e o personagem estão dispostos no final desta leitura, com um foco maior de atenção.

marcas concorrentes. Disponível em:

http://www.pap.com.br/conteudo/novidades/novidade.php?id_noticia=457.

⁷ Disponível em: <http://realitypublicidade.blogspot.com/2006/02/danoninho-ganha-nova-embalagem.html>
Acessado dia 14/04/09.



Conclui-se que através da embalagem, o consumidor consegue perfeitamente identificar a marca obtendo informações tanto descritivas como persuasivas. O rótulo se dirige para a criança como também para os pais. Além disso, o tamanho, é adequado para a armazenagem doméstica.

A Criação de personagens com apelo lúdico

Outra expressão que a marca utiliza como recurso é a imagem de personagens ou mascotes. A palavra personagem pode estar ligada à figura de pessoas, animais ou sobre outras coisas que podem trazer felicidade. O personagem pode ser colorido e chamativo, indicar um importante benefício do produto. Mas o real valor do personagem é contribuir para transmitir a personalidade da marca e despertar simpatia

Há casos que são utilizadas criações e animações que tomam vida no cotidiano da exposição da marca.

Porque a Danone criou e usa o Dino (dinossauro) em seu produto? Em primeiro lugar porque desperta a curiosidade, perguntas. Como um animal tão grande foi extinto? O que causou sua extinção? A criança fica fascinada, diverte-se e cria um mundo imaginário na qual acaba convivendo entre os dinossauros. Com base nisso, são exibidos os comerciais do produto com a animação do personagem, facilitando assim, a aproximação com o consumidor. É possível citar como exemplo, o personagem Calvin, da história Calvin e Hobbes, criados por Bill Watterson em 1985, onde em algumas histórias, o mesmo se fantasia de um *Tyranossauro Rex*.⁸ Além disso, o personagem também é associado à diversão, ao riso, brincadeira e a satisfação, agregando valor para o produto e gerando um relacionamento maior entre marca e a criança.

Slogan e jingle

Um produto tanto como uma marca, são sempre lembrados, ou melhor, tornam-se mais presentes na mente do consumidor, quando possuem um ótimo slogan e jingle.

O *slogan* consegue despertar as funções emocionais e funcionais, quando bem construído e mostrando-se representativo. Os *slogans* têm como função principal tornar próximo, tanto a marca como o produto em si, do consumidor. “Danoninho, vale por um bifinho” e “igual a Danoninho, só a Danoninho” são fortes exemplos de *slogans* que confirmam a afirmação citada e além do mais, passam a fazer parte do cotidiano do

⁸ Disponível em: <http://www.calvinbr.hpg.ig.com.br/frame.htm/> Acessado em dia 29/05/09.



consumidor. Além de atrair a atenção dos sentimentos do público alvo, o slogan deve estar sintonizado com os objetivos e valores que o produto/marca carrega, sendo um elemento fundamental na identidade da empresa.

“Danoninho vale por um bifinho”, mostra que o produto é saudável. Os pais adquirem a sensação de tranquilidade por que o Danoninho é muito nutritivo e pode fazer parte da alimentação da criança.⁹

“Igual a Danoninho, só a Danoninho”, aqui, percebe-se o uso da metáfora, ou seja, ela trabalha com a semelhança da confiança. A metáfora é considerada um metassigno por ser capaz de formar uma conjunção com vários outros signos, aumentando a qualidade das sensações e emoções. Conclui-se que o *slogan* está presente para mostrar ao consumidor o significado da marca, do que ela faz e o que a torna especial.

Os sons são captados pelo aparelho auditivo, comunicando o interior com o ambiente que está à volta das pessoas. O som, como a música, com o seu poder de relaxar as pessoas, pode também alegrá-las, entristecê-las e incitar um novo comportamento, ou seja, a música é carregada de emoção. Na publicidade, a música é vista como um meio expressivo que colabora na identificação da uma marca, produto ou empresa, e neste caso, o trabalho pertence aos *jingles*.

Os *jingles* são baseados em séries harmônicas que possuem uma melodia (seqüências de sons organizados) usada como base. Essas melodias constituem os elementos musicais muito bem apresentados, com uma maior facilidade de reconhecimento e lembrança pelo consumidor, cujo tema central é a marca.

Já citado que a música é carregada de emoção, o *jingle* realça ainda mais a identidade da marca. *Jingles* podem notificar os benefícios da marca e, além disso, informam o significado do produto de um modo indireto e até abstrato, como nos comerciais em que é informada a fórmula 4+4 do produto.

O Danoninho possui um famoso *jingle* em seus comerciais que é baseado em uma composição de piano conhecida como Bife. Todo aluno de piano, aprende a tocar esta composição por ser simples, rápida, dinâmica e além de tudo, permanecer na mente de quem a toca. O *jingle* “me dá/ me dá/ me dá Danoninho, Danoninho já...” remete a uma brincadeira de roda, uma cantiga de criança. Aqui, o nome do produto é repetido

⁹ O bordão: ‘Danoninho vale por um bifinho’, foi criado pela agencia Alcântara Machado Periscinoto. Mas a informação não tinha base científica e foi considerada incorreta. Portanto nos anos 80 com a atuação do Conar, o *slogan* foi abandonado, mas permanece na lembrança de muitos adultos.



diversas vezes de uma forma inteligente e divertido, incutindo para os consumidores cantá-lo ou repeti-lo mentalmente após visto ou ouvido o anúncio, proporcionando mais memorabilidade, neste caso, uma influência comportamental.¹⁰

Os elementos da marca e os efeitos gerados no consumidor infantil.

A sociedade é dominada pelo consumo de significados. As crianças por estarem expostas a todos os meios de comunicação e à publicidade são muito influenciadas na criação de significados. Elas podem aprender com os pais que tomar leite faz bem e que as ajuda a crescerem, mas com o constante acesso à mídia, elas descobrem que existem vários tipos de leite, mas uma marca determinada será a predileta se estiver relacionada a valores do mundo infantil. O significado é justamente esse efeito que o signo é capaz de gerar.

Segundo Borges (2006) quanto mais as crianças são expostas aos meios de comunicação, mais elas adquirem socialização com as informações sobre a existência de produtos variados, identificando itens de uso rotineiro em seu meio, adquirindo idéias próprias a respeito de consumo sabendo exatamente o que querem comprar.

Em certos horários nas TV's abertas, há uma quantidade enorme de programas infantis, sendo que na TV paga, há canais exclusivos para eles, e são nesses momentos que os anunciantes apresentam várias mensagens dirigidas para esse público e apostando no mesmo, tornando maior o contato da criança com as marcas.

Beulke (2005) alega que as crianças estão muito mais bem informadas devido ao acesso à Internet e aos programas infantis e, quanto mais informadas, mais influenciadoras elas serão na decisão de compras dos pais. Na prática isso ocorre nas compras de supermercado, pois na maioria dos casos, os pais estão acompanhados dos filhos pelo menos uma vez ao mês, e como há vários produtos para estes pequenos consumidores, seu consumo aumenta sem os pais notarem a mudança de comportamento. Karsaklian (2004) diz também que quanto mais os pais forem abertos ao incentivar as crianças no contato com o dinheiro, mais elas se tornarão interventoras nos processos de decisão de compra dos pais.

Segundo Gade (1998) as crianças não pedem um determinado produto para os pais pelo seu valor material, mas sim, pelo significado. Gade ainda cita que as crianças

¹⁰ Esse *jingle* destacava a composição nutritiva do produto, mas deixava de fazer a referência ao fato de que um potinho de *petit suisse* valia por um bifinho, considerada uma informação errada. Disponível em: <www.vnews.com.br/blog.php?id=10&mes>



precisam do mundo da fantasia; gostam de *cartoons*, *jingles*, imagens, ação e efeitos especiais, muita música e ruídos.

Karsaklian (2004) cita alguns elementos que podem desenvolver uma ação positiva na criança com relação à propaganda e às marcas: as propagandas divertidas são as preferidas pela criança; o desenho animado atrai a apreciação das mesmas; o *jingle* com grandes efeitos de memorização unifica as crianças com a marca/produto; a presença de animais principalmente se for personificado facilita a criação de vínculos, pois leva a criança para o mundo da fantasia; os heróis e os fortes também exercem muita atração.

Esses conceitos sobre o comportamento do consumidor complementam a idéia de Perez:

Uma marca existe em um espaço psicológico na mente dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico, flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca. (2004, p. 47-48)

Percebe-se que a marca/produto deve seguir alguns passos para cativar e captar a atenção das crianças: identificar o que interessa no produto ou na marca, passar a informação de uma forma simples, priorizando apenas o que é importante para a criança, e finalmente, organizar a comunicação visual com referências do universo infantil.

Considerações Finais

A utilização da análise semiótica para o entendimento dos elementos de marca foi de grande importância para a compreensão da gestão da marca Danoninho. Os processos de criação de valor, o sentido, os símbolos da marca são adquiridos graças às escolhas estratégicas: das cores, da organização visual do logotipo, seleção do personagem mascote, do *jingle*, etc. Através da análise foi possível perceber, conforme enfatiza Perez (2004) o processo de criação de valor da marca e também que o significado é, na realidade, a maior ferramenta para a qual os processos de criação de valor convergem. A marca Danoninho cria histórias mentais, um mundo repleto de fantasias, que são compartilhadas pelos consumidores infantis.



Referências

- BEULKE, Carla Simone. **A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. Trabalho apresentado no Intercom Júnior, evento componente do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 05-09, setembro, 2005.
- BLECHER, N.; MARTINS, J.R. **O império das marcas**: como alavancar o maior patrimônio da economia global. São Paulo, Negócio Editora, 1997 *apud* FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: FAPESP/Boitempo, 2002
- BORGES, Admir Roberto. As interferências do ambiente social no processo de criação publicitária com vistas a influenciar o comportamento dos consumidores. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF, 06-09 setembro, 2006.
- COUTHEUX, Christiane Trindade. **A Interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil**. Universidade de São Paulo, 2002
- DANONE. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/danone-being-better-every-day.html>>. Acesso em 20 de março de 2009
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu, 1998
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem** Campinas: Papyrus, 2002
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2004
- KELLER, Kevin Lane, Marcos Machado. **Gestão estratégica das marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- TRINDADE, Christiane Coutheux, A interferência das alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1149731629_84.doc> Acessado em: 20 de março de 2009