

## Chiclets: marca & identidade perceptual

Dhione Oliveira SANTANA<sup>1</sup>  
Álvaro Augusto Santos SANTANA<sup>2</sup>  
João Paulo Andrade de SOUZA<sup>3</sup>  
Raquel Marques Carriço FERREIRA<sup>4</sup>

### Resumo

O presente artigo pretende analisar os aspectos tangíveis e intangíveis associados à marca de goma de mascar Chiclets, através da análise de sua representação gráfica, ou seja, da sua logomarca, que é utilizada para promover e proporcionar reconhecimento por seu público-alvo. Para o cumprimento deste objetivo utilizamos a proposta metodológica de análise de Clotilde Perez (2004), que aponta como identificar a entidade perceptual das marcas. Adicionalmente, procedemos às revisões bibliográficas sobre marcas, gerenciamento de marcas, semiótica, consumo de jovens e posicionamento.

**Palavras-chave:** Caso Chiclets. Identidade perceptual. Branding. Consumo.

### Introdução

No Brasil, os jovens são geralmente apontados como potencialmente “máquinas do consumo<sup>5</sup>”, grande parte deste comportamento consumista, deve-se, ao fato de que as pessoas nesta faixa etária possuem um comportamento imediatista, no geral não levam em consideração as consequências das suas atitudes em um longo e médio prazo, devido ao fato de que a maioria das vezes quem paga as contas são seus pais.

“O poder de consumo dos jovens é um filão que anima vários setores da economia. Há em curso uma corrida para conquistar o coração dessa rapaziada. As grandes marcas desenvolvem estratégias milionárias para tornar esse público fiel desde

---

<sup>1</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe. Bolsista do PIBIC-CNPq.

<sup>2</sup> Estudante de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe.

<sup>3</sup> Estudante de Publicidade na Universidade Federal de Sergipe

<sup>4</sup> Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. Email: raquelcarrico@gmail.com

<sup>5</sup> Expressão baseada nas impressões

já”. Segundo essa reportagem da revista brasileira *Veja*, veiculada em (2003) <sup>6</sup>os jovens brasileiros possuem um apetite consumista maior que a média da população e ainda são importantes influenciadores no processo de compra da família.

Por já constituírem um importante segmento do mercado consumidor, os jovens são o público-alvo de boa parte das ações de publicidade. É uma parcela da população que, nos últimos 10 anos, tem aumentado significativamente o peso relativo de suas compras, movimentando bilhões de dólares e tornando-se importante fonte de negócios. Além das roupas e calçados de marcas globais, os carros esportivos, aparelhos de som, telefones celulares, DVDs, lap tops, etc, fazem parte dos sonhos de consumo de muitos jovens. E, para o mundo dos negócios, os jovens valem não só pelo que podem realizar agora, uma vez que nessa fase consolidam comportamentos de consumo que vão manter por toda a vida. (AKATU, 2002).

Para atender as necessidades e os desejos do público jovens, as marcas se comportam como um organismo vivo, sempre em transformação, apesar de possuírem uma identidade única. Neste contexto, as marcas são influenciadas pelos jovens, e de outro lado, os jovens são fortemente influenciados pelas marcas devido ao fato das marcas estimularem a percepção de recompensas tangíveis e intangíveis.

A identidade da marca é o ponto de referência, a partir do qual surge o conceito de si e a imagem de si, de caráter mais restrito. Seria mais sensato dizer que essa singularidade, o reconhecimento pessoal dessa exclusividade, não é construída, mas vai sendo construída, a fim de abandonar a noção de imutabilidade. A identidade não se apresenta sob a forma de uma entidade que rege o comportamento das pessoas, mas é o próprio comportamento, é ação, é verbo (LAURENTI & BARROS, 2000, p. 7).

A presente pesquisa neste contexto pretende analisar as características comunicacionais da identidade de uma marca, sendo elas tangíveis ou intangíveis. Nossa escolha recai sobre a marca da goma de mascar Chiclets, em que analisamos a representação gráfica da sua logomarca, identidade visual fundamental para promover o reconhecimento do produto “goma de mascar” junto ao seu público-alvo, denominadamente constituído em sua grande maioria por jovens. Para o alcance do objetivo de uma melhor compreensão do objeto de estudo aqui já estabelecido, nos baseamos na metodologia de análise proposta de Clotilde Peres (2004) que aponta como identificar a entidade perceptual das marcas. Adicionalmente, realizamos também

---

<sup>6</sup> Revista *Veja Jovem*. Disponível em: < [http://veja.abril.com.br/especiais/jovens\\_2003/p\\_080.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html) > . Acesso em 24 de novembro de 2012.

revisões bibliográficas sobre construção e/ou gerenciamento de marcas, posicionamento, semiótica, e o consumo dos jovens.

### A história da marca Chiclets<sup>7</sup>

A história da Chiclets se confunde com o surgimento da goma de mascar. Apesar de existirem registros de sua invenção alguns séculos antes, somente no início do século XX, quando Frank H. Fleeer resolveu recobrir a já existente goma de mascar com um diferencial de confeito é que a marca foi criada. Ele então batizou o produto com o nome da sua empresa e se lançou no mercado de guloseimas.



Figura1 .Chiclets.

Fonte:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=481771351846065&set=a.358981080791760.82202.112564355433435&type=1&theater>>

O sucesso foi imediato e a marca logo foi comprada pela empresa *American Chicle Company*, fundada por **Thomas Adams**, e que foi decisivo para o produto deslançar de vez e alcançar grande sucesso entre o público. O novo proprietário tratou logo de iniciar uma ampla campanha de popularização da marca, lançando novos sabores e formatos.

Ao longo da história, diversos fatores foram decisivos para a popularização da marca, como as duas grandes guerras mundiais, que contribui para o conhecimento da

<sup>7</sup> Baseado em Informações retiradas do blog Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/02/chiclets.html>> .

marca nos Estados Unidos principalmente, e em todo o mundo. O produto era visto como uma forma de terapia relaxante para o estresse diário na vida das vítimas.

Em 1944, a marca desembarcou no Brasil inaugurando uma fábrica no tradicional bairro paulistano do Cambuci. Não demorou muito para a marca recém lançada no mercado nacional se tornasse sucesso de vendas. Inicialmente, o produto era vendido em uma caixinha de papel com duas unidades cada, nos sabores hortelã (caixinha verde) e tutti-fruti (caixinha rosa) que logo se popularizaram e se tornaram ícones da identificação do produto. Apesar de não fazer bolas, o produto tinha o diferencial de ser um “candy-coated” (recoberto com confeito), e o status de ser um produto importado dos Estados Unidos alcançou gerações de jovens ao redor do mundo, principalmente no Brasil. Seu grande sucesso e popularidade acabou por ceder seu nome à categoria de produtos.



Título. Caixinha de Chiclets.

Fonte: <<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/02/chiclets.html>>

- **A evolução visual**

A marca Chiclets durante sua história passou por algumas mudanças visuais, essas mudanças foram feitas para adaptar a marca a evolução natural do seu *target*. Percebe-se que se compararmos o logotipo inicial com o atual, o logotipo e/ou logomarca atual apresenta-se de forma mais dinâmica, trazendo uma ideia de sofisticação.



BEFORE AFTER

Título: Marca Chiclets.

Fonte: <<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/02/chiclets.html>>>

No Brasil a marca apresenta um logotipo e/ou logomarca com pequenas modificações em relação a mundial. O seu novo logotipo ganhou cores mais vibrantes, entretanto esta mudança se encontra alinhada com a sua identidade visual global.



Título: Logotipo Brasil.

Fonte: <<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/02/chiclets.html>>>

Hoje, em praticamente qualquer estabelecimento de venda de produtos alimentícios, os produtos Chiclets estão presentes, sendo sempre sucesso de vendas.

### Marca e Semiótica

A semiótica é definida como a ciência de todos os signos (Ver SANTAELLA, 1996), quando aplicado ao estudo das marcas tem objetivo de investigar o modo como as marcas são apresentadas à mente do consumidor, como se sugere a produção de significados, isso, através do estabelecimento mútuo da forma correlativa entre o significado e o significante.

“(...) a semiologia tem, pois, por objeto qualquer sistema de signos, sejam quais forem a sua substância ou os seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os Complexos dessas substâncias que encontramos nos ritos, nos protocolos ou nos espetáculos constituem, senão

linguagens, pelo menos sistemas de significação.” (BARTHES, 1987, p. 11).

Agora que definimos semiótica, seus objetivos e a sua aplicabilidade no estudo das marcas, falta definir o que são marcas. Segundo uma definição tradicional fornecida pela AMA (*American Marketing Association apud CIMATTI, 2006*), a marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes”.

De acordo com Perez (2007), a marca está internalizada na mente do consumidor, criando uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial que ela representa e a complexidade dos desejos humanos. É importante esclarecer, ainda de acordo com Perez (2007), que o potencial comunicativo das marcas, de certa maneira, não depende unicamente de uma mente interpretadora, mas de um público específico no qual todos esforços de comunicação são direcionados.



Figura 3. A Tríade da Semiótica

Partindo para a relação triádica dos signos defendida pelos seguidores de Charles Peirce (1839-1934) e baseado em Santaella (2002), a face do significado nos permite analisar o interior das marcas através das qualidades e sensorialidade internas, presentes na linguagem visual a que pretendemos observar; a face do referente nos permite analisar as marcas em suas particularidades, em um determinado contexto; e a face do significante nos permite observar as marcas com os seus valores simbólicos.

Por fim, segundo Cimatti (2006), vale ressaltar que o uso da semiótica na compreensão das marcas tem sido um recurso estratégico importante e que cada vez mais é utilizado pelos profissionais de marketing, devido principalmente ao fato das

pesquisas tradicionais não serem necessariamente suficientes no entendimento das pragmáticas estéticas contemporâneas.

### **A marca Chiclets e a sua identidade perceptual**

De acordo com Perez (2004), as marcas se expressam de diversas maneiras com o objetivo de se aproximar dos consumidores, de modo a identificarem e criarem uma conexão entre os seus produtos/serviços e valores intangíveis, tangíveis. As marcas constituem assim um signo complexo que carrega em si atributos simbólicos ou factuais.

A partir de agora vamos analisar os elementos fundamentais da constituição da marca Chiclets.

- **Nome**

O nome de uma marca em uma perspectiva mercadológica é constituído por palavra/s e letras que tem utilizado para distinguir produtos/serviços dos seus concorrentes (PEREZ, 2004). Ao contrário do ocorre com os nomes de pessoas e de animais os nomes das marcas devem ser únicos, sendo um fator identificador e diferenciador dos concorrentes. Entretanto, existem algumas que são tão fortes que acabam designando o segmento do produto na qual ela está associada, esse fenômeno na língua portuguesa constitui, uma figura de linguagem que consiste no emprego de um termo pelo outro. O nome da marca Chiclets é um caso clássico de metonímia, pois, também é utilizado para designar a categoria de produtos de gomas de mascar. A marca é tão forte na mente do consumidor que as pessoas mesmo comprando o produto de concorrentes diretos os chamam de Chiclets.

- **Logotipo e/ou Logomarca<sup>8</sup>**

Logotipo é o “símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentando em desenho característico, destino a funcionar como elemento de identidade visual de

---

<sup>8</sup> Apesar de alguns pesquisadores diferenciarem o significado das duas palavras, aqui estão sendo utilizadas como sinônimo.

uma empresa, de uma instituição, de um produto, etc” (RABAÇA, 2002 apud Figueiredo, 2005, 45). Entretanto, ele também pode ser associado a uma imagem, símbolo, sinal ou desenho gráfico, sendo nestes casos chamado pelos pesquisadores de logomarca (Ver PEREZ, 2004 & FIGUEIREDO, 2005). Comumente, logotipo e logomarca são utilizados como sinônimos (Ver PEREZ, 2004).



Título: Logotipo Brasil.

Fonte: <<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/02/chiclets.html>>

O logotipo da marca Chiclets estabelece uma ligação entre os objetivos da empresa e os anseios do seu público-alvo, com uma tipografia moderna, sem serifa, que se diferencia do padrão, e remete uma ideia de jovialidade, dinamicidade, flexibilidade e inquietação, alcançando o objetivo de criar uma identidade única na mente do consumidor. As cores na logomarca que para Byrne (2004) constituem o componente visual básico de sua marca e provocam reações emocionais e está sendo utilizada no logotipo dos produtos brasileiros com cores vibrantes de modo a trazer para o logotipo elementos que remetem à “brasilidade”.

No logotipo nome e fonte representam tradicionalismo e dinamicidade. A fonte utilizada no logotipo apresenta-se em itálico, dando a sensação de movimento, a contenção do preto da fonte sobre o fundo branco reforça a ideia de movimento. As duas curvas, apresenta-se em cores quentes e vibrantes (estas cores vão mudar dependendo do sabor), associadas à ideia de informalidade e tropicalismo brasileiro.

Outro fator diferenciador das embalagens da marca Chiclets é a funcionalidade, o consumidor abre a embalagem pelo meio.

- **Embalagens**

A embalagem recurso essencial na proteção dos produtos também uma importante ferramenta mercadológica de promoção e identificação simbólica. Neste

sentido, as embalagens da Chiclets é um importante diferenciador dos seus concorrentes, principalmente por causa da forma das caixinhas, pois, a embalagem apresenta-se tradicionalmente em um formato retangular feito de papelão.



Título: Embalagens Chiclets.

Fonte: << <https://www.facebook.com/chicletsbrasil>>

Ainda do quesito embalagem, a Chiclets também inovou ao personificar as embalagens criando os “Emotigums”, “criaturinhas” bem divertidas e dinâmicas que ficam na parte de trás da embalagem. Os “Emotigums” são desenhos de carinhas que se assemelham aos emoticons (representações simbólicas de rostos humanos utilizados na internet em “chats”, principalmente por jovens).



Título: Embalagens Chiclets Vencedora do Abre Design e Embalagem.

Fonte: << [http://www.abre.org.br/premio\\_abre/vencedores\\_2009/vencedores.htm](http://www.abre.org.br/premio_abre/vencedores_2009/vencedores.htm)>

Em síntese, a embalagem da Chiclets é uma importante ferramenta identificadora da marca, que remete à tradição do produto no mercado. Também o design e a personificação abriram possibilidades de identificação com os jovens, mesmo porque, o sistema de abertura proporciona uma sensação amistosa e divertida. As cores sempre vivas presentes nas embalagens proporcionam uma percepção de dinamicidade – característica que o *target* da marca parece se identificar, – distribuição de texto e cores com a criação de personagens que estão interligados à práticas sociais na internet do *target*, cria também uma forte identificação.

### **Considerações finais**

Os jovens são o público consumidor mais dinâmico e inquieto que existe. A cada geração transformações radicais ocorrem os diferenciando da geração anterior. Mesmo assim, observa-se que algumas marcas conseguem manterem-se vivas na mente deste *target*. Este fato deve-se primeiro ao forte apelo publicitário que é responsável por criar e manter a imagem da marca através de elementos tradicionais que sofrem mudanças sutis ao longo da história da empresa.

Durante essa pesquisa, utilizamos da análise de alguns dos recursos apresentados por Perez(2004) que a marcas utilizam par criar uma identidade perceptual, com um forte apelo aos anseios do seu *target*. Neste estudo da Chiclets não buscamos, entender as mensagens publicitárias que são em conjunto, também responsáveis por criar a imagem da marca, buscamos sim, compreender os elementos que constituem a expressão de reconhecimento do produto, como: o nome, a forma e o design que encarnam na embalagem e que protege e promove a marca.

Por fim, tradição e dinamicidade são as grandes características da marca Chiclets que foram capazes de manter uma forte identificação da marca com o *target*, mesmo com todas as transformações vivida na sociedade contemporânea, tornado-se, não só qualquer marca de goma de mascar, mas sim uma representante da categoria de produtos no segmento de mercado que atua.

## Referências

AAKER, D. A. Brand Equity gerenciando o valor da marca, São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AKATU, Instituto. **Os jovens e o consumo sustentável Construindo o próprio futuro?** <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26-pesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em 24 de novembro de 2012.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTHES, R.. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix.1987.

BYRNE, G. "A marca e os novos negócios" *In: HSM Management*, nº 43, São Paulo, mar.-abr. 2004, p. 40-43.

CIMATTI, M. de C. B. Semiótica da Marca: Análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. *In: Revista Caligrama*, pesquisas em linguagem e mídia. Ed 4. vol 2, n.1, 2006.

CONSUMO, logo existo. Jovens a Máquina do Consumo. <<http://devaneiossociais.blogspot.com.br/2008/06/incentivo-do-consumo-jovem.html>>. Acesso em 24 de novembro de 2012.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FIGUEIREDO, C.. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo, SP: Annablume, 2003.

ISTOÉ, dinheiro. Jovens consumidores: Jovens consumidores Adolescentes brasileiros passam 60 horas por mês ligados à internet e têm um poder de consumo estimado em R\$ 13 bilhões por ano. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/14194\\_JOVENS+CONSUMIDORES](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/14194_JOVENS+CONSUMIDORES)>. Acesso em 24 de novembro de 2012.

JOLY, M.. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996. p.152

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAURENTI, C.; DE B., Mari N. F. Identidade: Questões Conceituais e Contextuais. *In: PSI – Revista de Psicologia Social e Institucional*. v. 2, n. 1, jun. 2000. Disponível em: <<http://www2.uel.br/ccb/psicologia/revista/rextov2n13.htm>>. Acesso em: 19 outubro de 2012.

MARCONDES, **Marcas: uma história de amor mercadológico**. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 2003.

MMA, Ministério do Meio Ambiente. O que é embalagem? Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/component/k2/item/7587-o-que-%C3%A9-embalagem>> . Acesso em 24 de novembro de 2012.

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

PEREIRA, R.C.F.; DE ALMEIDA, S.O.; LAUX, F.N. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerantes Coca-Cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. *In: REAd - Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, n. 4, 2006.

\_\_\_\_\_. C. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30. Anais... Santos: Intercom, 2007.

PINSKY, Ilana and JUNDI, Sami A R J El. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *In: Rev. Bras. Psiquiatr.*[online]. 2008, vol.30, n.4, pp. 362-374. Epub Nov 24, 2008. ISSN 1516-4446. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008005000015>.

ROCHA, E. P. G. **A Sociedade Do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **A assinatura das coisas**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 2005.

SILVA, T. T., (2000). A produção social da identidade e da diferença. *In: SILVA, T. T. da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes. p. 73-102.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VEJA, jovem. Eles gastam muito. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/especiais/jovens\\_2003/p\\_080.html](http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html)>. Acesso em 24 de novembro de 2012.