

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES M.SC.

A marca na percepção infantil

**Como as crianças percebem assinaturas visuais
construídas para outros públicos**

Mayara Silva Santos
20266680

Brasília, Maio de 2008

Mayara Silva Santos

A marca na percepção infantil

Como as crianças percebem assinaturas visuais construídas para outros públicos

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Luciano Mendes

Brasília, Maio de 2008

Mayara Silva Santos

A marca na percepção infantil

Como as crianças percebem assinaturas visuais construídas para outros públicos

Trabalho apresentado à Faculdade de de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Prof. André Ramos
Examinador

Prof. Mauro Castro
Examinador

Brasília, Maio de 2008

Aos familiares, pelo apoio.
Ao namorado, pelo carinho e compreensão.
Ao orientador, pela paciência e colaboração.

RESUMO

O presente trabalho visa entender como se dá o comportamento das crianças e sua percepção em relação a algumas marcas que anunciam no mercado publicitário do Distrito Federal por meio das suas identidades visuais. Como as assinaturas visuais das marcas podem ser percebidas pelas crianças no início de suas vidas e se há a possibilidade de influenciá-las no futuro, mesmo que elas não sejam o público-alvo que essas marcas querem alcançar. Para o desenvolvimento deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica e foi realizada uma pesquisa com as crianças, para constatar se reconheciam algumas assinaturas visuais. Também foram feitas observações sobre forma e cor utilizadas nessas assinaturas visuais demonstrando que são feitas mais simples e fáceis de serem percebidas, identificadas e compreendidas pelo público infantil.

Palavras - chave: Criança, marca e assinatura visual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. PERCEPÇÃO VISUAL	8
2.1. Sensação e percepção	8
2.1.1. Percepção Visual infantil	8
2.1.2. Submodalidades Visuais	10
2.2. Formas: a <i>gestalt</i> e sua teoria	10
2.2.1. As leis da <i>gestalt</i>	11
2.3. Cor	14
2.3.1. Cor em publicidade e propaganda	14
2.3.2. Cor na marca	16
3. A RELAÇÃO ENTRE MARCA E CRIANÇA	19
3.1. A idade da criança e sua influência em relação à marca	20
3.2. Reconhecendo o nome da marca	21
3.3. Como criar marca para criança	23
4. CRIAÇÃO VISUAL	26
4.1. Identidade Visual	26
4.2. Logotipo	27
4.3. Símbolo	28
5. DISCUSSÃO	29
5.1. Possibilidades que podem acontecer quanto a exposição da marca em relação à criança	30
6. CONCLUSÃO	35
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXO	40

1. INTRODUÇÃO

O poder da imagem de uma marca é muito utilizado na mídia atualmente e cada vez mais os designers gráficos, com suas experiências e criatividade, utilizam-se dessa ferramenta de poder da identidade visual para fixar a marca das empresas no mercado. Al Ries e Láurea Ries no livro “As 22 Consagradas leis de marcas” (1998) afirmam que “o poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente”, mostrando que a marca por si só não influencia a compra se não estiver gravada na mente das pessoas.

Mas será que realmente as assinaturas visuais podem estar inseridas na percepção das pessoas desde a sua infância?

O tema foi escolhido, pois foi percebido, que desde a fase do 11º mês de idade, as crianças possuem uma facilidade em saber distinguir algumas identidades visuais de empresas, principalmente aquelas que mais anunciam no mercado publicitário do país.

Estuda-se que a marca é o maior patrimônio das empresas, e que para se consolidar no mercado ela tem que ser inserida na mente das pessoas e não somente em sua envolvente embalagem ou rótulo. Em todo o processo de construção da marca deve ser salientado que esta é o que a empresa tem de mais importante, é ela que vai ser lembrada, vista e percebida pelos consumidores e clientes. O que leva uma empresa ter força é o conjunto dos atributos que fazem sua marca única. Segundo Rafael Sampaio (2002) “a marca representa um verdadeiro sistema de valores, capaz de definir - e até de ampliar de forma considerável - os limites do valor de cada produto, serviço, empresa, instituições ou, mesmo pessoa”.

É importante que sejam utilizados em propaganda, principalmente em impressos e embalagens, elementos visuais como formas, cores e logotipos. Esses elementos também servem para a criação da identidade visual de uma marca, deve ser analisado se há a possibilidade de utilizá-los para que a criação final apresente um contexto visual que seja mais fácil de ser memorizado. Com isso os profissionais de design têm a chance de usufruir deste método de criação para o desenvolvimento

de uma identidade visual que fale pela empresa e o auxilie no crescimento e fortalecimento de uma marca.

Com o intuito de identificar a influência da identidade visual inserida na percepção na fase infantil, será investigado como esta pode ser inserida na vida da criança e se é possível por meio dessa ação fazer parte do crescimento e ser levada até a fase adulta.

O objetivo é verificar se a criação bem elaborada de uma identidade visual de uma empresa pode alcançar e receber benefícios indiretos, pois além do seu público original poderá atingir um segmento de mercado não esperado que são as crianças que se sentem atraídas por marcas devido a exposição da sua assinatura visual.

2. PERCEPÇÃO VISUAL

2.1. Sensação e percepção

Para que a identidade visual de uma marca seja reconhecida, primeiro é preciso ser notada pelos nossos sentidos. É por meio da sensação e da percepção que conseguimos identificá-las.

Schiffman (1985, p.02) explica:

A sensação refere-se ao processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental. Daí se segue que a sensação é pertinente ao contato inicial entre o organismo e seu ambiente. [...] As sensações em si referem-se a certas experiências imediatas, fundamentais e diretas, ou seja, relacionam-se à consciência de qualidades ou atributos vinculados ao ambiente físico. [...]

Percepção, por outro lado, refere-se ao produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel. A percepção envolve organização, interpretação e atribuição de sentido àquilo que os órgãos sensoriais processam inicialmente. Em resumo, a percepção é o resultado da organização e da integração de sensações que levam a uma consciência dos objetos e dos eventos ambientais.

É de interesse citar a sensação e a percepção, pois é por meio delas que as crianças até 4 anos, vão começar a identificar as assinaturas visuais.

A sensação e a percepção caminham juntas, uma não pode existir sem a outra, elas são importantes para o conhecimento do ambiente em que vivemos. O conhecimento que temos do mundo exterior e a nossa sensação de realidade física existem por causa das informações sensoriais, portanto só conhecemos o mundo de tal forma por causa da sensação que sentimos em relação a ele e devido a nossa percepção (SCHIFFMAN,1985).

Na fase em que a criança ainda não tem nenhum conhecimento e está em desenvolvimento é pela experiência sensorial que ela vai identificar um objeto qualquer ou até de marcas de produtos.

2.1.1. Percepção Visual infantil

O principal meio pelo qual as crianças passam a perceber as marcas é pela visão. A seguir será explicado como funciona a percepção visual nas crianças até 2

anos, com o intuito de mostrar como é a reação das crianças em relação a objetos a sua volta.

De acordo com Holle (1976), o desenvolvimento da percepção visual representa um processo complexo e tem muitos aspectos. Na realidade, a criança precisa aprender “a ver”. Ela precisa aprender a usar a visão e as funções cerebrais relacionadas com esta à medida que se desenvolvem. É importante para a criança, desde as primeiras semanas de vida, receber estímulos visuais de tal forma que os diferentes aspectos da percepção visual possam se desenvolver.

A percepção visual dos humanos tem “a tendência à simplicidade, está constantemente em ação na nossa mente. Ela cria a organização mais harmoniosa e unificada possível”. (GOMES FILHO, 2000, p.78). É por causa dessa tendência a simplicidade que as crianças utilizando a percepção visual se concentram mais em determinadas imagens. Essa tendência a simplicidade será comentada neste trabalho quando tratar-se da *gestalt*, pois alguns estudiosos da *psicologia da forma* afirmam que temos o conhecimento e a percepção das partes de um objeto através do todo.

Segue abaixo como se desenvolve a percepção visual da forma nas crianças conforme Holle (1976) e Montigneaux (2003):

- No segundo mês de vida as crianças já compreendem as formas;
- A partir dos 5 ou 6 meses o bebê torna-se mais ativo e aprende a se comunicar com os que estão à sua volta;
- Por volta dos 9 meses os dedos e os olhos substituem a boca como o órgão sensitivo mais importante. A criança examina tudo cuidadosamente e demonstra sua percepção da forma por ser capaz de reconhecer objetos simples.
- Ao redor de um 1 ano a criança é capaz de compreender que um objeto é o mesmo quando visto de ângulos diferentes e diferentes distâncias e contra fundos diferentes.
- Durante os 6 meses seguintes a criança aprende a reconhecer figuras de carros, cães etc. e começa a ser capaz de visualizar objetos que não estão à vista e virar uma figura para a posição correta.
- Por volta de 2 anos a criança pode colocar figuras geométricas simples em orifícios apropriados e em torno de 2 e meio pode arrumar blocos aos pares. É nessa idade que a criança toma a direção e já começa a se opor.

É a partir desses desenvolvimentos iniciais que a criança começa a construir sua identidade e aos 2 anos já indicam que tem algumas diferenças em relação aos seu pais como a oposição há algumas vontades impostas por eles.

2.1.2. Submodalidades Visuais

Entre todas as modalidades visuais a percepção é a que tem o aspecto mais aperfeiçoado. Na visão há submodalidades diferentes que representam vários aspectos que podemos identificar no mundo externo e em objetos que estão ao nosso redor.

Segundo Lent (2004, p.273) são elas:

- Localização espacial: identificamos a precisão e a posição do objeto em meio a uma cena complexa e que nos interessa no nosso campo de visão;
- Medida da intensidade luminosa: visualizamos o brilho de cada objeto em relação ao ambiente em que se encontra;
- Discriminação de formas: identificamos e reconhecemos os contornos dos objetos;
- Detecção de movimento: percebemos que alguns objetos se movem ou mantêm seu estado de repouso;
- Visão de cores: percebemos as cores dos objetos e do mundo externo.

Lent (2004, p.275) explica que a fase durante os dois primeiros anos da criança é denominada sensório-motora, isto é, o desenvolvimento da criança está ligado às atividades sensoriais e motoras. Sua percepção é seu guia, a partir de informações sensoriais como a visão, ou motoras, como pegar um objeto. Isso revela que todas as submodalidades visuais são aprendidas e utilizadas a partir dessa faixa etária. É claro que dependendo da criança esse desenvolvimento pode começar mais cedo ou mais tarde.

Com isso percebemos que as crianças a partir dos 2 anos passam a desenvolver melhor a sua percepção em relação a objetos e ao mundo em que vive. E a sua visão e motricidade começam a ter uma maior importância em seu desenvolvimento, pois é por meio delas que a criança começa a perceber tudo ao seu redor, inclusive as assinaturas visuais que é o tema escolhido para este trabalho.

2.2. Formas: a *gestalt* e sua teoria

Para uma marca ser projetada é preciso que vários elementos sejam estudados. Este capítulo vai mostrar um dos elementos perceptuais mais importantes em relação a objetos e sua forma, a visão.

Segundo o portal **Gestalt SP**, em 1870 pesquisadores alemães começaram a estudar os fenômenos perceptuais humanos, principalmente a visão. Os estudos procuravam entender como aconteciam os fenômenos perceptuais, utilizando-se na maioria das vezes, obras de arte. Queriam entender o que ocorria para que determinado recurso da pintura resultasse em tal efeito. Estes estudos foram denominados como Psicologia da *Gestalt* ou psicologia da boa forma. A Psicologia da boa forma trata principalmente da percepção de elementos que formam um todo, segundo Schiffman (1985, p.05) “o todo é diferente da soma das partes”.

Segundo Moura e Ribeiro no **Portal do marketing**:

A Teoria da *Gestalt* afirma que não se pode ter conhecimento do todo através das partes, e sim das partes através do todo; que os conjuntos possuem leis próprias e estas regem seus elementos; e que só através da percepção da totalidade é que o cérebro pode de fato perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou um conceito.

O psicólogo austríaco Christian Von Ehrenfels (1859-1932) lançou, em 1890, os pilares do que viria a ser os estudos da psicologia da forma - a *gestalt*. Sua principal constatação foi a divisão de duas espécies de “qualidades da forma”: as sensíveis próprias do objeto, e as formais próprias da nossa percepção. É a junção das “qualidades da forma” sensíveis com as formais que formam um conjunto visual que possibilitam a nossa percepção.

“Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo”. (GOMES FILHO, 2004, p.19). Isso quer dizer que se uma imagem for analisada por partes há uma grande chance dela não ser percebida como o todo, mas sim por partes em que não há significado algum se não estiver sendo analisada por completo.

Com as leis que regem a *gestalt* será explicado como construir uma análise e como se deve criar, com elementos da boa forma, a elaboração da identidade visual da marca especialmente para um determinado público.

2.2.1. As leis da Gestalt

Ao construir ou criar uma assinatura visual é importante que esta seja constituída por elementos que a façam mais interessante e especial para a marca. Deve-se utilizar as leis da *gestalt* para que o trabalho fique harmonioso e único.

Gomes Filho (2004) explica quais são elas:

- Unidade, é o conjunto de mais de um elemento, configurando o “todo” propriamente dito, ou seja, o próprio objeto. Uma ou mais unidades formais podem ser segregadas ou percebidas dentro de um todo por meio de diversos elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros, isolados ou combinados entre si. (2004, p.29).
- Segregação, é a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes deste todo. A segregação pode ser feita de diversos meios como: pelos elementos de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros. (2004, p.30).
- Unificação, é a igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto. A unificação se verifica quando os fatores da harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto ou composição. (2004, p.31).
- Fechamento, a sensação de fechamento visual é obtida quando há uma continuidade numa ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa. (2004, p.32).
- Continuidade, é a impressão visual de como as partes se seguem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual. É também a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a boa continuidade de elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas, brilhos e degradês. (2004, p.33).
- Proximidade, elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo. Em condições iguais, os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção, e outros, terão maior tendência a serem agrupados e a constituírem unidades. (2004, p.34).

- Semelhança, os estímulos mais semelhantes entre si, em condições iguais, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção, e outros, terão maior tendência a serem agrupados, a constituírem unidades. Semelhança e proximidade são dois fatores que, além de concorrerem para a formação de unidades, concorrem também para promoverem a unificação do todo, daquilo que é visto, no sentido da harmonia, ordem e equilíbrio visual. (2004, p.35).
- Pregnância da forma, é a lei básica da percepção visual da *gestalt*. Uma boa pregnância pressupõe que a organização formal do objeto, no sentido psicológico, tenderá a ser sempre a melhor possível do ponto de vista estrutural. Dessa forma foram estabelecidos critérios de qualificação ou julgamento organizacional da forma, são eles: quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, maior será o seu grau de pregnância; quanto pior ou mais confusa for a organização visual da forma do objeto, menor será o seu grau de pregnância. (2004, p.36).

Após definir as leis da *gestalt*, será demonstrado como estas leis podem contribuir na elaboração da criação de uma identidade visual, posteriormente apresentada. Será explicado como se devem utilizar quatro elementos de design importantes que também podem fazer parte desse processo criativo por sua simplicidade.

De acordo com Willians (1995), para a criação de um elemento de design utilizamos quatro princípios básicos, são eles: O **contraste**, é uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual, criando uma organização entre diferentes elementos. Ele aparece quando dois elementos são diferentes (1995, p. 53); a **repetição**, é importante porque no seu princípio diz-se que algum aspecto do design deve ser repetido. Ela é importante para tornar o trabalho uno, respeitando uma unidade (1995, p. 43); o **alinhamento**, organiza os itens numa conexão visual com os elementos numa página. Os itens para alcançar uma unidade coesa têm que estar alinhados para que haja uma percepção de linhas imaginárias e invisíveis como percebemos as formas na teoria da *gestalt* (1995, p. 27); com o princípio da **proximidade** todos os itens relacionados entre si devem ser aproximados e mantidos agrupados. Assim os elementos tendem a serem vistos como um conjunto coeso e com ligação (1995, p. 15).

Como já se sabe como utilizar as leis da *gestalt* e os quatro princípios básicos de design, constroem-se a percepção de uma forma mais técnica de como todos esses elementos devem ser usados na hora de elaborar a criação de uma marca para um público específico ou para o público mais heterogêneo e difícil de tratar e persuadir: o público infantil.

2.3. Cor

Além dos princípios básicos utilizados em design e das leis da *gestalt* a cor é um elemento que pode influenciar e enriquecer ainda mais na composição da identidade visual de uma marca.

Schiffman (1985, p.84) afirma que:

“A cor é uma característica que impregna todo o nosso ambiente, não somente especificando um atributo ou qualidade fundamental das superfícies e dos objetos, mas também, no caso dos seres humanos, provocando geralmente profundos efeitos estéticos e emocionais, influenciados por associações e preferências”.

O papel da visão em cores é muito importante na vida dos adultos e crianças, pois é por causa das cores que identificamos brilhos, contrastes e texturas. E também é inicialmente pelas cores que são utilizadas nas marcas que o público infantil sente-se atraído por um determinado produto. Ao primeiro instante de contato com o produto é a cor que vai chamar a atenção das crianças.

2.3.1. Cor em publicidade e propaganda

As cores são muito utilizadas na publicidade, em propagandas, nos produtos e principalmente nas marcas. É com o recurso das cores que muitas vezes consegue-se chamar atenção do espectador para uma marca, produto ou serviço. E é com as cores que as empresas se diferenciam das concorrentes.

De acordo com Farina (1986, p.175), o preto e o branco em publicidade têm um poder muito atrativo, pois é agradável a vista, mas as cores possuem um poder de sugestão maior, atuando diretamente sobre a parte sensorial do indivíduo, especialmente se a peça publicitária for executada por um artista especializado e com bons conhecimentos psicossociológicos. Para Tiski-Franckowiak (2000, p.203),

a utilização de somente uma cor em contraste como o preto e o branco, oferece dois resultados diferentes: ou diz tudo ou não diz nada.

Embora o preto e o branco possam causar algo atrativo na publicidade é com as cores que podemos nos aproximar, cada vez mais, dos espectadores e dos consumidores; da forma que cada cor exerce influência em determinado produto, deve ser analisada para que seja feito bom uso e atinja os objetivos esperados. Elas que irão chamar a atenção dos adultos e também das crianças.

Tiski-Franckowiak (2000, p.204), afirma que para propagandas feitas para as crianças e jovens, são usadas as cores vermelho, amarelo e laranja, por serem animadas, espontâneas e falarem direto a esse público que ainda não tiveram experiências ruins em suas vidas.

A questão de utilizar determinada cor é realmente relativo dependente do fim que se quer alcançar. Mas a cor só torna-se um atrativo em publicidade, se a imagem utilizada junto a ela tiver formas simples.

Farina (1986, p.175) destaca que, o poder de fixar a atenção e fazer com que o consumidor assimile a mensagem mais rápida está ligado a simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interesse, isso é, ao foco onde se centraliza a idéia a ser assimilada.

O que aumenta o grau de atenção dos anúncios coloridos é o contraste das cores. A mensagem escrita pode ser mais sensível, mais dramática e com a capacidade de ser lida mais rapidamente pelo uso dos tons bem utilizados. (FARINA, 1986, p.176).

A mensagem além de conter o contraste das cores e tons bem utilizados, necessita utilizar outros princípios de design para que o anúncio seja memorizado mais facilmente.

Isso indica que com a simplicidade da imagem e a utilização dos contrastes que tornam a peça mais interessante, o espectador e o consumidor a armazenarão, e esta será codificada mais facilmente. Deve-se levar em conta que a maioria dos anúncios utiliza a cor da marca ou pelo menos a usa de pilar para compor com outras cores uma idéia interessante aos olhos de quem a vê.

Farina (1986, p.176) fala a respeito de cor:

A cor usada no produto geralmente é a que mais se adapta ao anúncio publicitário, é interessante observar se ela está sendo usada dentro de todo o seu potencial emocional e sugestivo, pois está constatado que, no caso das compras feitas por impulso ela é, quase sempre, o fator decisivo, sendo inegavelmente o elemento que mais rapidamente atrai a atenção do

consumidor [...] As tendências de cores são influenciadas pelas variáveis tempo, lugar e moda. É importante que o publicitário nunca se esqueça de que, na escolha da cor adequada, é importante o estudo das variáveis que podem afetá-la [...] Entretanto, existem certas cores que possuem, por si próprias, um grau de atenção maior que outras.

Então ao elaborar a criação de um anúncio, marca ou identidade visual deve-se lembrar que a cor pode ser influenciada pela cor da moda, ou que esta possa vir a interferir na escolha da cor certa para utilizar nesses elementos publicitários.

Por isso a comunicação direta com o consumidor, chamando sua atenção por um detalhe motivacional, como a cor, é o que mais interessa ao criador publicitário, pois a cor é o que fixa e faz memorizar mais rápido (FARINA, 1986, p.177).

Isso faz com que a mensagem seja mais interessante e que o consumidor pense e decida no objeto que lhe é indicado. “A atenção despertada passa de involuntária a voluntária” (FARINA, 1986, p.177).

Vale ressaltar que quando necessário, a ausência de cor também deve ser utilizada, pois de forma correta passa a impressão de requinte e seriedade, por exemplo. O importante é sempre utilizar no anúncio o que tem a ver com a marca e os valores que são atribuídos a ela.

Em relação a cor Farina (1986, p.177) complementa:

À boa colocação do detalhe cor deve seguir-se continuidade e unidade, nas particularidades da peça publicitária, inclusive outras cores e tons. É a prolongação da atenção, a motivação e o impacto. Não devemos nos esquecer de que a boa harmonia na colocação dos detalhes sempre evitará a fadiga da atenção.

Os publicitários devem fazer da cor um dos principais elementos que vão motivar o espectador e aguçar seus sentidos. Devendo utilizar, se necessário, na marca, nos produtos, em suas embalagens e nos anúncios. Isso ajuda a atrair mais atenção à marca e facilita visualmente a escolha de algum produto dela pela cor.

2.3.2. Cor na marca

Como já foi dito anteriormente a moda também pode influenciar na escolha das cores de uma propaganda. As marcas têm a possibilidade de serem influenciadas pelas cores da moda no momento em que estão sendo criadas.

Farina (1986) mostra o quanto é importante prever o uso das cores que estão na moda:

De certo modo, o uso da 'marca' com cores definidas pode estar sujeito ao processo de mudanças em função da moda, mas, na realidade, consideramos muito relativa essa influência que, eventualmente, a moda pode causar em relação à marca. A marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome. Está, portanto, ligada ao processo neurofisiológico do indivíduo e se relaciona ao processo mercadológico. Em outros termos, a marca, uma vez memorizada, deve constituir o pedestal de uma promoção de venda.

A imagem da marca se firma na sua forma, que deve ser distintiva e clara. A cor só tem sentido quando colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária ou embalagem de um produto.

“A marca é como a presença do dono, que pode se apresentar em sua indústria cada dia com uma roupa diferente. Qualquer que seja a cor, bem apropriada no elemento formal, sempre haverá um chamado da atenção” (FARINA, 1986, p.192).

É interessante, mesmo que a marca já tenha suas cores institucionais, ter outras como forma de aplicação para ser utilizado no caso de só poder usar duas cores, ou uma forma de aplicação em preto e branco para algumas ocasiões em que a cor não é permitida ou que deva ser utilizada na forma positiva e negativa.

A marca não poderá mudar de cor constantemente, pois a cor é um símbolo, e é a mensagem de prestígio através de um símbolo que mostra todo um significado (FARINA, 1986, p.192).

As cores utilizadas na marca necessitam ser escolhidas no momento em que a identidade visual está sendo criada, e suas diferentes aplicações também têm que ser pré-escolhidas no momento da montagem do manual de identidade visual da marca. Isso também vale para algumas marcas que desejam ser reconhecidas e percebidas pelo público infantil.

Tiski-Franckowiak (2000, p.209), diz:

Ao criar a imagem da própria empresa, o logotipo, marca ou slogan, deve-se escolher um símbolo de fácil compreensão e memorização, como uma cor que represente essencialmente o que a companhia faz.

E acrescenta que as cores devem ser limpas, com bom contraste.

Todavia percebe-se que a cor escolhida para criação de uma determinada marca deverá utilizar alguns elementos como cores expressivas, que tenham a ver com a denominação da marca do produto, e que tenha um bom contraste para poder se fixar melhor na mente do consumidor. O símbolo que posteriormente será explicado, também tem uma grande importância em sua relação com a marca, pois

se apresentar formas mais simples de serem captadas terá fácil compreensão, e com isso terá mais visibilidade e poderá até ser percebida pelas crianças.

3. A RELAÇÃO ENTRE MARCA E CRIANÇA

A marca na mente do consumidor é mais importante do que numa embalagem. Portanto a relação de uma marca com a criança deve ser tratada de uma forma diferente por esse ser um público muito complexo.

Segundo Montigneaux (2003, p.64) a criança passa do simples ao domínio do complexo, do concreto ao abstrato pelo caminho do raciocínio e do aprendizado. Sua percepção de si vai igualmente evoluir. E complementa:

“O desenvolvimento cognitivo da criança enriquece progressivamente seu conhecimento de marcas e isso adquire um valor social simultaneamente com a abertura da criança perante os outros. A marca pode ser também uma vontade entre os pais e a criança, na medida em que esta última a utiliza como meio de afirmar uma autonomia que cresce com os anos.”

A marca ao se relacionar com a criança deve ter responsabilidade e ser bem trabalhada, pois no caso da idade escolhida para realizar esse trabalho as crianças ainda estão em formação, e seus prescritores ainda exercem séria influência sobre elas.

Do ponto de vista da marca, a população infantil é heterogênea. Não existe uma criança, mas várias. Podemos descrever o relacionamento entre a marca e a criança: um relacionamento dependente de seu desenvolvimento psicológico, intelectual e social. O trabalho de segmentação da marca é importante porque, mais do que qualquer outro consumidor, a criança tem necessidade de uma comunicação adaptada a ela (MONTIGNEAUX, 2003, p.65).

Clotilde Perez (2004, p.47), explica que as marcas se expressam de várias maneiras com a finalidade de reforçar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão têm a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar certas sensações agradáveis que nos levam a uma aproximação.

Como a idade é a forma mais precisa de identificar o nível de desenvolvimento da criança, será empregado a idade de 0 a 4 anos, para explicar esse processo de desenvolvimento e como são divididas em níveis a infância da criança.

A idade é a primeira e mais fácil variável, que vai influenciar na relação com a marca, que explica as diferenças de comportamento em matéria de consumo das crianças. Mas essa variável permanece muitas vezes, por si só insuficiente para

predizer eficaz e completamente o comportamento e a atitude das crianças diante das marcas e dos produtos. A idade, no entanto, tratando-se de um público heterogêneo e complexo, pode variar de um indivíduo para o outro em função de sua própria personalidade ou de seu ambiente familiar. Mesmo a idade sendo a variável mais confiável, ela não pode resumir toda a complexidade de qualquer jovem indivíduo. Segundo Montigneaux (2003, p.66), o período de divisão da infância é feito em cinco níveis de idade:

- De 0 a 24 meses: recém-nascidos e lactentes;
- De 2 a 4 anos: crianças na tenra infância;
- De 4 a 6 anos: crianças em idade pré-escolar;
- De 6 a 9 anos: juniores;
- De 9 a 11 anos: pré-adolescentes.

Com as idades divididas em níveis fica mais fácil entender o processo de desenvolvimento de cada uma e a sua percepção diante das marcas, e como essa fase pode exercer algum tipo de influência em relação à marca.

3.1. A idade da criança e sua influência em relação à marca

É a partir da idade que vai ser determinado o nível de influência que a marca vai exercer o fascínio sobre a criança.

Montigneaux (2003, p.67), diz que a idade da criança influenciará sua relação com as marcas através da evolução de muitos fatores:

- O desenvolvimento das suas capacidades **cognitivas**;
- A abertura perante os outros e a sua **socialização** progressiva;
- A afirmação da sua **personalidade** e o desenvolvimento da sua **autonomia**.

A idade que vai servir de base para esse estudo é referente a crianças de 0 a 4 anos, pois é no início da vida e é nessa fase que a criança começa a se desenvolver e já há um direcionamento para o que no futuro será sua personalidade.

Conforme Montigneaux (2003, p.68), a avaliação e comparação das marcas e produtos nas idades de 0 a 2 anos e de 2 a 4 anos são as seguintes:

De 0 a 2 anos, o egocentrismo da criança a impede de representar qualquer objeto sob diferentes ângulos. O produto não é entendido segundo os seus atributos físicos, mas a partir das experiências sensoriais e motrizes da criança [...] A criança poderá entender o produto se ela puder tocá-lo, manipulá-lo e se tiver um relacionamento sensorial com ele. Até os 4 anos o aprendizado da marca e do produto se faz de maneira sensorial (aquilo que a criança vê ou toca) e na base de atributos físicos. Os produtos ou as representações por imagens das marcas são entendidos por suas formas (redondos, angulosos), suas cores e pela textura do material utilizado

(rugoso, liso). A criança tem ainda dificuldades em sintetizar o conjunto das informações. Para comparar dois produtos, ela não leva em conta mais de um critério por vez.

Com isso entende-se por ainda serem muitos jovens alguns aspectos mercadológicos dos produtos ainda não podem ser identificados e nem intrinsecamente vivido pelas crianças. Mas pela percepção e sensação as crianças começam a identificar algumas qualidades de cada produto, quando o vêem e o tocam. Nessa idade as crianças também já se sentem atraídas pelas marcas que possuem formas simples e cores que lhe chamem a atenção.

3.2. Reconhecendo o nome da marca

As crianças na idade proposta por esse trabalho ainda são muito novas. Algumas têm a capacidade de desenvolvimento maior que as outras.

Para Montigneaux (2003, p.69), a associação de marca a um produto acontece de acordo com o desenvolvimento cognitivo da criança. Mas também é possível que a criança consiga identificar muito bem, certas letras e palavras antes de aprender a ler. Ela reconhece vogais como a **i** e **o**, pois suas formas de representação são mais simples.

Por volta dos 4 anos, as crianças já tornam-se capazes de identificar um nome de marca por meio da logomarca, um elemento figurado, a forma da palavra ou a presença de uma letra conhecida que permita a criança recompor o nome da marca (MONTIGNEAUX, 2003, p.69).

Embora o autor diga que só a partir dos 4 anos as crianças começam a identificar nome de marcas ou logomarcas, a discussão vai mostrar que algumas crianças pesquisadas a partir de 2 anos já tinham um desenvolvimento capaz de guardar a informação e saber identificar assinaturas visuais de algumas empresas .

Ainda na idade de 4 anos, a criança comete erros e confunde o nome da marca com outro nome ou com algo que não existe. Ou ainda utiliza o nome da marca para generalizar todos os outros produtos da mesma categoria. Nesse caso a semelhança perceptiva dos produtos pela criança favorece esse tipo de erro. Assim, a criança nessa idade será sensível às dimensões mais concretas do produto como: cor, forma, gosto e uso (MONTIGNEAUX, 2003, p. 70).

Ao analisar as crianças sempre se deve lembrar que por serem complexas e diferentes em relação ao seu desenvolvimento, há aquelas menores de 4 anos capazes de apresentar comportamentos semelhantes ou mais aptos.

Em relação ao consumo, até os 4 anos a criança é relativamente submissa às decisões dos pais. Para conseguir o que quer e manipular seus pais, ela usa a sedução. Os produtos e as marcas devem convencer prioritariamente os pais, ao mesmo tempo em que seduzem a criança. E nessa idade a prescrição se torna mais fácil, pois são os pais que continuam senhores de suas escolhas. (MONTIGNEAUX, 2003, p.80). Observe a Figura 01 e veja como a interferência do prescritor vai ter um peso menor à medida que a criança está se desenvolvendo.

Vale destacar que os pais têm atitudes e atenções diferentes segundo o sexo de seus filhos. Eles transmitem às crianças papéis socialmente admitidos pela sociedade, que modificam o comportamento das crianças em matéria de consumo (MONTIGNEAUX, 2003, p.84).

De acordo com Montigneau, diferenças entre as crianças de 0 até 4 anos são:

	Níveis de idade	Prescritor	Relação marca-produto	Entendimento
Recém-nascidos E lactentes	0-2 anos	Pais	Forte sensibilidade dos pais às marcas de qualidade	Experiência sensorial e motriz do produto
Crianças na Tenra infância	2-4 anos	Pais > crianças	Forte sensibilidade da criança ao produto	Aprendizado sensorial Percepção global Comparação/critério

Figura 01, Relação entre marca e criança (2003, p.85).

Além das mudanças que ocorrem naturalmente com a criança à medida que ela está se desenvolvendo, o reconhecimento e entendimento da marca passa da sensação à percepção global e até comparação entre as elas.

3.3. Como criar marca para criança

Para criar uma marca, chamada de entidade perceptual, para o público adulto o processo de criação deve ser estudado a fim de chamar a atenção por meio da imagem da marca, forma, design, logotipo, suas atribuições e de suas aparições nos meios de comunicação de massa. Mas para criar uma marca com projeções de valores para o público-infantil a fidelidade deles deve ser levada em conta.

Montigneaux (2003, p.93) afirma que as marcas que pretendem persuadir as crianças devem estabelecer com eles um relacionamento mais profundo e mais durável. Não é preciso veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo e sim desenvolver um relacionamento durável com a criança.

Esse relacionamento deve ser feito de uma forma que a criança se sinta conhecida e reconhecida na marca. Assim a marca se aproxima dela e começa a fazer parte do seu cotidiano. “A marca entende a criança e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade da marca dá tranquilidade à criança.” (MONTIGNEAUX, 2003, p.94).

A criança tranqüila começa a ter uma comunicação com a marca e esta se sente mais segura em relação ao seu público-alvo que na verdade é bem complexo e tem que ser fidelizado.

Montigneaux (2003, p.94) acrescenta que:

“O relacionamento entre marca e a criança não é uma comunicação de sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que nessa idade, lhe dão muito prazer.”

Como estamos tratando de crianças de 0 a 4 anos, é de importância que a marca não só se comunique com a criança, como também as estimule, principalmente as mais novas, e é por meio das cores e formas como já foi apresentado anteriormente que a marca vai manter essa comunicação descrita acima.

Personalização, pertinência e permanência das mensagens são os três princípios usados por Montigneaux (2003, p.95), para manter um relacionamento de

fideliidade entre a marca e a criança. A **personalizao** mostra que ela é única e tem seus desejos e seus gostos. A **pertinência**   medida pela forma que a marca d  sentido aos seus produtos ou serviços. E a **permanência das mensagens**   utilizada para informar a persistência no tempo nas suas embalagens, publicidade e promoo. Esse princípio de permanência das mensagens faz com que a marca mantenha um relacionamento freqüente, como se fosse um amigo da criança mandando convites para *clubinhos*, telefonando ou escrevendo para ela.

Como já foi dito todos esses tipos de relacionamento com a marca dependerá da idade da criança, e a marca ao se relacionar com as crianças de diferentes idades terá que adaptar-se a elas sempre prevendo algumas mudanças, se necessárias.

Montigneaux (2003, p.96) revela que se deve considerar a marca, um ente de relacionamento no ponto de vista da criança. E a forma do discurso praticado também tem que ser modificado de acordo com suas capacidades intelectuais e pela influência que sofrem dos seus pais. De 0 a 2 anos, a marca fala com os pais, pois são os únicos a tomar decisões, enviando mensagens da infância ideal e que valorize seus beb s. A marca vai ter uma funo pedagógica auxiliando os pais a utilizar o produto da forma correta. Os pais darão privilégio às marcas que possuem produtos ludo-educativo. (2003, p.97). De 2 a 3 anos, a marca continua falando aos pais, mas agora seu foco é representar o que parece aos pais ser a percepo de mundo da infância. A marca utiliza todas aquelas emoes como carinho e doçura e como forçadamente a qualidade desses produtos é muito rigorosa, tornam-se produtos familiares. (2003, p.97). Dos 3 aos 4 anos, a marca escolhe se seu discurso vai ser para criança ou para os pais, mais precisamente   mãe. Durante esse período esses são os dois alvos da marca, pois a mãe ainda exerce sua funo de prescritora e um papel de censora em relao às escolhas de seus filhos. Como nessa idade a personalidade da criança começa a se afirmar será preciso achar a cumplicidade entre a mãe e a criança. As mensagens devem ser simples, claras, diretas, trabalhando com esquemas racionais de estrutura simples. O discurso deve ter a realidade do produto e deverá estar situado num contexto familiar ou num ambiente que a criança conheça muito bem. (2003, p.98).

Com tudo isso as marcas devem elaborar um discurso tanto para os pais, os primeiros consumidores de produtos infantis, quanto para as crianças entre 3 e 4 anos, pois nessa fase reina o egocentrismo na personalidade dela que passa a ter

mais força na hora das decisões de compra e na hora de influenciar seus pais nas escolhas dos produtos desejados.

4. CRIAÇÃO VISUAL

Para traduzir o que é uma empresa na forma de identidade visual, primeiramente tem que ser analisado qual o conceito, a política, o perfil, os objetivos e o que a empresa quer passar com a sua marca.

“Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca”. (STRUNCK, 2003, p. 26). Devem ser escolhidas as cores institucionais, o que o negócio quer transmitir e assim encaixá-los de uma forma concisa, para que a criação da assinatura visual preencha os requisitos da empresa, para que esta possa atingir seus objetivos esperados.

A criação visual deve ser feita por designers gráficos, pois “esses profissionais sabem de forma objetiva e precisa manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam”. (STRUNCK, 2003, p. 68).

A criação visual de uma marca ou produto algumas vezes é feita a partir de estudos e pesquisas com a intenção de se criar algo novo, que tenha a ver com a marca e que possa transmitir a “alma” da empresa.

4.1. Identidade Visual

Segundo Strunck (2003, p.57) entende-se por identidade visual, “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”. Como nesse trabalho já foi citado sobre identidade visual, vai ser apresentado de quais elementos ela é formada e a possível importância que tem na criação de uma marca para que ela tenha sucesso junto a seu público - alvo e também junto às crianças que são o foco desse estudo.

A importância da identidade visual de uma marca é tão grande quanto o conceito que ela carrega e os valores que serão atribuídos a ela. “Os profissionais de marketing trabalham estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades das marcas.” (STRUNCK, 2003, p.67).

Strunck (2003) afirma que os principais elementos chamados de institucionais que compõem uma identidade visual são o símbolo e o logotipo. Estes serão explicados a seguir.

O termo a ser utilizado nesse tópico era logomarca, mas por se tratar de um neologismo, Strunck (2003) afirma que logomarca pode ser empregada como um sinônimo de logotipo. A assinatura visual vai ser o termo mais adequado.

O que alguns autores chamam de logomarca Strunck (2003) denomina assinatura visual. Então a combinação de logotipo com símbolo é chamada assinatura visual. “Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo”. (STRUNCK, 2003 p.76).

É a partir da escolha dos elementos gráficos aliados aos elementos da boa forma, que será decidido a melhor maneira de aplicação das assinaturas visuais em diferentes posições e diferentes cores. Todos os elementos gráficos relevantes também serão escolhidos no momento da criação do Manual de identidade visual da marca. O Manual de identidade visual vai ditar as formas corretas de aplicação e constituirá a personalidade da marca.

4.2. Logotipo

Logotipo é a escrita do nome da marca. Strunck (2003, p.70) explica que “sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras”.

Mesmo que uma determinada marca não tenha um símbolo para representá-la sempre vai utilizar o artifício de ter um logotipo, pois é o seu nome próprio constituído por letras específicas.

O logotipo de acordo com Cesar (2000), embora tenha a mesma função de identificação que a logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipologia. É um símbolo, mas só com letras. De fácil entendimento. Estabeleceu-se que logotipo é o nome da empresa, um produto ou uma marca, que se identifica graficamente por um determinado tipo de letra e grafismo.

Embora algumas marcas só possuam o logotipo, ele é percebido pelas crianças e visto como símbolo, mesmo sem saber ler elas o entendem como símbolo devido as suas formas fáceis de serem compreendidas.

4.3. Símbolo

O símbolo é um dos elementos básicos da identidade visual que pode integrar ou não uma marca e tem fácil entendimento.

Strunck (2003, p.71) diz que o símbolo é “um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço. [...] Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo.”

As crianças ao analisarem os símbolos sentem mais facilidade em entender a mensagem do que quando escritas, embora como já foi mencionado anteriormente elas reconhecem vogais como o “i” e “o” por serem vistas como símbolos e não como letras, já que ainda não sabem ler e nem escrever.

Strunck (2003, p.72) afirma que:

“Podemos classificar os símbolos em dois grandes grupos: os **abstratos** e os **figurativos**. Símbolos **abstratos**: Nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos. Os símbolos **figurativos** podem ser de três naturezas: Os baseados em ícones. Aqueles cujos desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar. Os baseados em **fonogramas**. Aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam. Os baseados em **ideogramas**. Aqueles cujos desenhos representam idéias ou conceitos”.

O símbolo é muito importante para uma marca, pois além de possuir emoção, pode despertar lembranças que as pessoas tem guardado na mente em relação à ela. Para as crianças basta mostrar o símbolo, se já for de seu conhecimento, que elas já reconhecem determinada marca, por causa da sua percepção e experiências passadas.

5. DISCUSSÃO

A metodologia inicial proposta por este trabalho era utilizar o método de observação, pois segundo Aaker (Kumar, Day, 2001, p.222), “algumas vezes, a observação é a única alternativa de pesquisa. Esse é o caso de [...] crianças pequenas que não conseguem articular suas preferências ou motivos”. Mas por várias dificuldades a observação acabou virando uma pesquisa aplicada.

A creche foi visitada no dia 18 de abril de 2008 às 08h30min. Nesse horário algumas crianças ainda estavam a caminho com seus pais. Quando todas as crianças que ficam no período matutino chegam à creche, elas sentam às mesas e todas vão tomar o café da manhã. Após o café da manhã elas vão brincar na área de lazer e no pátio da creche. Foi nesse momento em que a observação começou, mas como foi percebido que se não acontecesse algum estímulo, elas não esboçariam nenhum tipo de reação em relação às marcas que foram apresentadas, a pesquisa de observação se transformou em uma pesquisa aplicada que segundo Vergara (2000, p.47) “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não”. Cada criança que estava presente no momento foi chamada para observar as assinaturas visuais. Devido a curiosidade normal presente na infância, quando cada criança era chamada, todas também se aproximavam.

Foi preparada uma tabela com algumas das marcas que mais anunciam no mercado publicitário do Distrito Federal. Essas marcas foram escolhidas, pois além de anunciarem muito no mercado publicitário no Distrito Federal, as propagandas são veiculadas em horários diversos da programação de algumas redes de televisão e entre programas infantis e também devido a quantidade de veiculação por semana. As marcas escolhidas foram elas: CAIXA (Banco), Carrefour (Hipermercado), Casas Bahia (Loja de móveis e eletrodomésticos), Extra (Hipermercado), Lojinha da criança (Loja de artigos infantis) e Ponto frio (Loja de móveis e eletrodomésticos).



Figura 02

Como foi percebido que dentre as dez crianças que estavam presentes só algumas falavam e se expressavam bem, foi então decidido fazer perguntas como forma de estímulo. Primeiro foi perguntado se elas conheciam alguma daquelas imagens, depois foi perguntado se sabiam o nome daquelas imagens e por fim qual a imagem que elas mais gostavam. Carrefour e Ponto frio foram lembrados por 50% das crianças, CAIXA e Casas Bahia foram lembradas por 40%, Lojinha da criança foi lembrada por 30% e Extra Hipermercados foi lembrada por apenas 20% das crianças. Apenas uma criança conhecia e soube responder o nome de todas as identidades visuais que foram apresentadas.



Figura 03

Ao mostrar a tabela com as logomarcas à primeira criança, ela logo apontou para a assinatura visual das Casas Bahia e disse o nome da marca sem ser questionada. Das 10 crianças entre 2 e 4 anos que falavam, 4 conheciam as Casas Bahia. Como foi percebido que algumas não sabiam dizer o nome das marcas, a pergunta mudou para a seguinte: “qual imagem você mais gosta?”



Figura 04

5.1. Coincidências entre assinaturas visuais

Todas as assinaturas visuais escolhidas para essa pesquisa têm várias coisas em comum principalmente os elementos que as constituem. Quase todas têm a paleta de cores iguais e elementos de fácil memorização não por mera coincidência.

Todas as assinaturas visuais são logotipos, formados por letras específicas, a maioria utiliza letras em caixa alta, possuem elementos da *gestalt* como: unificação, semelhança em cores e tamanho dentro de cada assinatura visual, todas possuem unidade, segregação (os símbolos são facilmente destacados por suas cores e formatos), semelhança também em cores e pregnância da forma. Todas possuem

pregnância da forma, são percebidas facilmente e vistas como símbolos pelas crianças.

Outro fator muito relevante e que também está presente nessas assinaturas visuais, é que todas possuem pelo menos um elemento que utiliza as cores amarelo, laranja ou vermelho que segundo Tiski- Franckowiak (2000), são utilizadas em propagandas para crianças e jovens, por serem animadas e espontâneas e também por falarem direto a esse público que ainda não tiveram experiências ruins em suas vidas. A cor se transforma num atrativo por causa das formas simples que foram utilizadas para criar cada assinatura visual demonstrada nesse trabalho.



Figura 05

Todos esses elementos que foram citados tornam a identidade visual dessas logomarcas fáceis de serem codificadas e percebidas e fixar a atenção devido a sua simplicidade, como diz Farina (1986). Mas são as cores que provocam emoções como explica Schiffman (1985) e que utilizada com o contraste aumenta o seu grau de atenção como lembra Farina (1986). E por se expressarem de várias maneiras as marcas reforçam seus efeitos de sentido, como já havia mencionado Clotilde Perez (2004). Talvez por essas maneiras de se expressarem na publicidade e propaganda, as marcas consigam ter representação e sejam percebida pelas crianças de 0 a 4 anos, pois nessa idade elas criam um relacionamento sensorial e o aprendizado também se faz de maneira sensorial e de acordo com seu desenvolvimento cognitivo como Montigneaux explicou. Sempre lembrando que esse desenvolvimento vai variar entre as crianças.



Figura 06

Essa pesquisa não é 100% comprobatória, devido a ter sido feita com uma amostra relativamente pequena - pois era o número de crianças disponíveis na ocasião - e não ter nenhum respaldo científico devido a isso. Deve-se levar em

consideração outros aspectos não abrangidos nessa pesquisa tais como diversidade cultural, social, regional. E mesmo fazendo a pesquisa com uma amostra maior não teríamos respostas bem embasadas, pois gerou um viés de pesquisa devido o grau de heterogeneidade existente nessa faixa etária estudada.

O que foi identificado na pesquisa é que como todas as assinaturas visuais que foram mostradas neste trabalho possuem elementos comuns entre si e são bem divulgadas, têm a mesma probabilidade de serem reconhecidas pelas crianças que na verdade não é o alvo que essas marcas querem alcançar.

5.2. Possibilidades que podem acontecer quanto a exposição da marca em relação à criança

Desenhos animados com cores fortes, personagens com vozes divertidas e músicas alegres em propaganda, são muito utilizados principalmente por agências de publicidade que atendem lojas de varejo. É impressionante como as crianças ficam encantadas e param para assistir aos comerciais. Esses mascotes são utilizados para atraírem a atenção das crianças, para que futuramente possa haver a possibilidade delas se transformarem em possíveis clientes.



Figura 07

A criança, embora não aparente possuir muita persuasão sobre seus pais, tem a possibilidade de exercer influência na hora da compra deles, mas isso ocorre porque a criança também é um grande consumidor como diz Montigneaux (2003). Com a quantidade de propagandas que elas assistem todos os dias, podem influenciar uma compra se estiverem junto com seus familiares.

O ciclo de um determinado produto na mente da criança também existe. Este ciclo tem inúmeras possibilidades de ser trabalhado. Algumas vezes são postas da seguinte forma: primeiro é lançado na TV um VT de 30 segundos com muitas cores, uma música alegre, interessante e a assinatura visual bem inserida e bem visível no comercial. O nome da empresa é inserido na música cantada e repetida várias vezes, em seguida a entrega de materiais impressos é feita em lugares estratégicos

de um modo que as crianças tenham acesso a identidade visual, e geralmente é composta por formas simples, símbolos, fáceis de ser identificados e cores que chamam a atenção, que tenham uma boa percepção e na maioria das vezes mascotes, objetos ou animais humanizados. Tudo isso faz com que a empresa que não tinha intenção de vender ao público infantil tenha visibilidade com esse público. Como a criança já viu o anúncio na TV, já sabe o nome da empresa e já reconhece no impresso, ao se dirigir a um determinado local pode influenciar seu pai na compra do produto desejado por ela. E incentivá-la ao seu consumo na própria infância, na adolescência ou na fase adulta, pois passaram pela experiência de tê-las visto antes.

Desse modo pode ser que o produto passe de um simples comercial de televisão ou de simples material impresso para fazer parte da experiência da criança e incentivá-la ao seu consumo na própria infância, na adolescência ou fase adulta.

O poder da identidade visual se dá devido à facilidade delas serem simples e funcionais em relação à percepção visual dos seres humanos desde a sua infância. Como já foi dito na teoria da *gestalt*, os seres humanos gostam de visualizar coisas simples e é embasado nisso que os designers gráficos ao iniciarem o processo de identidade visual de uma empresa ou instituição “precisam manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam”, diz Strunck (2003).

Os profissionais do ramo de publicidade e propaganda, *marketing* e os designers gráficos têm que analisar bem onde o foco de determinado trabalho está sendo encaminhado com a finalidade de não atrapalhar, acrescentar, ou estimular a fase mais importante e que mais vai influenciar na vida das pessoas, a fase infantil. A marca deve ter responsabilidade em relação às crianças, pois são seres ainda em formação. Não deve haver nenhuma relação antiética entre elas para que seu estado de formação imaculado seja respeitado e não invadido e dominado. Devido a sua complexidade cada criança tem seu desenvolvimento a seu tempo e algumas compreendem mais as mensagens transmitidas do que outras, tudo isso deve ser bem analisado e levado em consideração.

Há um fator muitas vezes explorado que indica que se a partir da infância a marca for apresentada à criança e for percebida por esta, lhe causando interesse, ela pode vir a se transformar em um grande cliente. O fator que deve ser tratado com cautela é que a criança pode não utilizar seu direito de escolha com as

concepções pré-fabricadas e impostas por um determinado produto, e fazer mau uso e má interpretação das mensagens que recebe a cada dia pelos meios de comunicação de massa. São os designers e publicitários que utilizando o seu bom senso e ética devem escolher e fazer o melhor uso da publicidade para atingir ou não este público, para que eles venham a ser consumidores dos produtos anunciados.

6. CONCLUSÃO

A marca é o maior patrimônio que a empresa pode ter. A forma como a marca é trabalhada para os respectivos públicos é a maneira pela qual ela vai se fixar no mercado e na mente do consumidor. As marcas são traçadas para atrair principalmente seu público-alvo, mas podem de alguma forma influenciar e persuadir outros consumidores que não estejam inseridos em seu público. Muitas vezes ela é captada e compreendida por um público muito heterogêneo e complexo e que ainda não é dono de suas escolhas - o público infantil.

“A marca representa um verdadeiro sistema de valores” como disse Sampaio (2002), em forma de imagem é percebida tanto pelo público desejado como pelas crianças, pois a forma de percepção visual infantil também se dá através das partes pelo todo como em todos os seres humanos e devido a isso conseguem ser identificadas. Foi falado sobre cor e símbolos pois são dois elementos que facilitam a composição de uma assinatura visual. A cor por ser um produto do sistema visual, só é percebida por causa das sensações que elas passam e estão presentes em nossas experiências passadas, fazendo parte da nossa percepção, como afirma Schiffman (1985). A cor além de ser um grande atrativo, vai influenciar a marca e direcioná-la para os seus objetivos específicos. A cor é ainda mais atrativa se a assinatura visual da marca tiver sido construída com simplicidade facilitando a assimilação da mensagem, e a cor como detalhe motivacional é o que prolonga a atenção, a motivação e o impacto, segundo Farina (1986). Strunck (2003) afirma que por meio de formas e cores um projeto de identidade visual deve explicitar o conceito da marca. E os símbolos por serem mais simples são fáceis de serem identificados pelas crianças na idade proposta por este trabalho. Os logotipos são vistos como símbolos pelas crianças que ainda não sabem ler, as assinaturas visuais mais fáceis de serem identificadas são aquelas que estão na mídia. O que há de comum entre todas essas instituições escolhidas para esse estudo são vários elementos como as cores, que chamam a atenção no primeiro momento e são logo percebidas pelo público infantil, aliado as formas simples e o reconhecimento por causa da divulgação nos meios de comunicação de massa. Um ponto relevante para uma marca é saber se a criança teve contato ou experiência com ela, se os

prescritores já compraram algo ou se a própria criança já teve a oportunidade de experimentar algum produto ou serviço dessa marca.

A capacidade de observação da criança vai depender da motivação, do interesse nas coisas que a rodeiam que se desenvolvem juntamente com sua memória visual, porque ela precisa comparar aquilo que vê com o que foi visto anteriormente. É com essa maneira de agir que ela vai perceber as assinaturas visuais anunciadas e é a partir daí que vai começar a percebê-las e lembrar-se delas devido a sua memória visual.

A pesquisa feita não pôde ser classificada como comprobatória, pois foi utilizada uma amostra muito pequena. É válido lembrar que foi respeitada a heterogeneidade das crianças envolvidas e na análise dos logotipos foram destacados alguns aspectos relevantes contidos nas assinaturas visuais quanto às formas simples que chamam a atenção, a paleta de cores chamativas utilizadas nestas, além da coincidência em relação a sua exposição nos meios de comunicação de massa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, KUMAR, DAY, David A., V., George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo – Ed. Atlas S.A – 6ª edição – 2001.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo – Ed. Futura – 5ª edição – 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo – Ed. Edgard Blücher LTDA – 4ª edição – 1986.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual**. São Paulo – Ed. Escrituras – 2ª edição – 2000.

HOLLE, Britta. **Desenvolvimento motor na criança normal e retardada: Um Guia Prático para a Estimulação Sensoriomotora**. São Paulo – Editora Manole – 1976.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios: Conceitos fundamentais de neurociência**. São Paulo – Ed. Atheneu – 2004.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro – Ed. Negócio – 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo – Ed. Thomson – 2004.

RIES, Al e Laura. **As 22 consagradas leis de marcas: Como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. São Paulo – Ed. Makron – 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso**. São Paulo – Ed. Campus – 2002.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e percepção**. Rio de Janeiro – Ed. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A – 2005. Do original “Sensation and perception” – 1985.

STRUNCK, **Gilberto**. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro – Ed. Rio Books – 2ª edição – 2003.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo – Ed. Lua Nova – 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo – Ed. Atlas – 3ª edição – 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: Noções básicas de planejamento visual**. Ed. Callis – São Paulo – 7ª edição – 1995.

<http://www.gestaltsp.com.br/gestalt.html>, acessado em 25/03/08, às 09h25min.

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_Psicologia/Gestalt, acessado em 25/03/08, às 10h35min.

<http://www.carrefour.com.br>, acessado em 09/04/08, às 20h10min.

<http://www.extra.com.br>, acessado em 09/04/08, às 20h15min.

<http://www.casasbahia.com.br>, acessado em 09/04/08, às 20h32min.

<http://www.caixa.com.br>, acessado em 09/04/08, às 20h47min.

<http://www.lojinhadacrianca.com.br>, acessado em 09/04/08, às 21h03min.

ANEXO

PERFIL DAS CRIANÇAS PESQUISADAS

- 1- Crianças de 0 a 4 anos;
- 2- 6 meninas e 4 meninos;
- 3- Filhos de pais que trabalham em horário integral;
- 4- Classe média;
- 5- Sete crianças conseguem falar e se comunicar bem;
- 6- Três crianças ficam na creche só no horário matutino enquanto sete ficam em horário integral;
- 7- Três crianças eram muito quietas, segundo a diretora da creche, os pais delas trabalham o dia inteiro e vão buscá-las no início da noite. Ficam poucas horas com elas no período noturno antes que elas durmam, e não é um tempo longo já que dormem cedo.