

Identidade de Marca: Uma análise das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil¹

Carla Janaina DAUGS²
Gisele Baumgarten ROSUMEK³
Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

RESUMO

A representação gráfica da marca transmite diversas sensações e se conecta com as pessoas por meio de associações. Para isto são utilizados diversos elementos gráficos na construção de sua identidade visual. Tendo como amostra 25 marcas de moda voltadas ao público infantil de Santa Catarina, o presente estudo teve como objetivo principal avaliar os elementos visuais utilizados na criação das identidades visuais e quais suas relações com os benefícios prometidos pelas marcas. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa exploratória documental. Observou-se que as marcas pesquisadas não possuem um só padrão na sua construção gráfica, entretanto perceberam-se alguns pontos que se repetem mais, como a fonte decorativa ou sem serifa, as cores azul, rosa e amarelo, e símbolos representando crianças e bonecos.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Identidade visual. Moda infanto-juvenil.

1 INTRODUÇÃO

As marcas têm o propósito de se conectar com as pessoas e gerar diversas experiências. Por isto devem ser fortes o suficiente para serem lembradas e transmitirem confiança através de sua representação gráfica, bem como despertar diferentes emoções e sentimentos diante de quem as consome.

Estuda-se que a representação gráfica da marca deve ser minuciosamente elaborada. A marca deve ser inserida na mente das pessoas e diversos elementos gráficos colaboram na construção de sua identidade, como a tipografia, os símbolos, grafismos e cores. A partir desta identidade as pessoas formam diferentes opiniões sobre as marcas, pois fazem associações de suas experiências com os seus elementos visuais.

As pessoas hoje têm mais opções de consumo, vários produtos conseguem

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda do IBES/Sociesc, email: carlinha.janna@gmail.com.

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda do IBES/Sociesc, orientador do trabalho, email: gisele.baumgarten@gmail.com

atender as mesmas necessidades. As marcas precisam encontrar formas de se tornarem distinguíveis. Para isto destaca-se comunicação visual da marca, exposta em vitrines, embalagens, ponto de venda e em todos os materiais que chamam a atenção das pessoas.

As crianças são cada vez mais influenciadoras nas tomadas de decisões dos adultos, reagindo aos estímulos recebidos por esta comunicação. Diversas estratégias podem ser pensadas na construção gráfica das marcas para que se consiga atrair a atenção de crianças e adultos. Assim, o presente estudo diz respeito à realidade das empresas de moda voltadas ao público infantil nas áreas de design gráfico, marketing e publicidade e propaganda.

Este estudo buscou avaliar os elementos visuais utilizados na criação das identidades visuais das marcas infantis e quais suas relações com os benefícios prometidos pelas marcas. Também se elas estão visualmente bem posicionadas diante seu público, que pode ser tanto aqueles que pagam pelo produto quanto os que fazem uso e são influenciadoras de compra, as crianças. Para responder à pergunta “Como os elementos visuais são utilizados na construção das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil?” foram definidos como objetivos específicos: (a) Verificar quais os elementos gráficos mais utilizados na construção destas marcas; (b) Verificar os recursos de tipografia mais utilizados; (c) Verificar quais são as cores mais utilizadas; (d) Comparar e classificar as marcas de acordo com suas características em comum.

2 REVISÃO DE LITERATURA: MARCAS E IDENTIDADE VISUAL

Para que sejam trabalhadas as questões relativas às marcas voltadas ao público infantil, o termo marca deve ser previamente definido. *Brand* significa marca em inglês. Strunck (2001) descreve que o termo foi cunhado para o ato de marcar o gado, formalizando sua posse. Hoje a marca é considerada mais que um simples nome ou símbolo visual, segundo Souza e Nemer (1993), ela é um conjunto de ações mercadológicas que se originam das necessidades e desejos dos consumidores, bem como a forma que a empresa quer ser percebida. A marca deve servir para identificar um produto, reduzir o tempo de decisão de compra e estimular a compra repetida podendo gerar a fidelidade (PEREZ, 2004). Martins (1999) aponta que a marca

transmite sentimentos relacionados a diferentes percepções de quem consome, estas sensações que levam o consumidor a ter mais afinidade ou não com o produto.

A capacidade das marcas em criar relacionamentos com os clientes é importante, pois, como produtos físicos podem ser rapidamente reproduzidos, um bom trabalho da comunicação e criação da identidade visual da marca (SCHULTZ; BARNES, 2001) pode ser diferenciador. Existem variadas maneiras de desenvolver a identidade visual, transmitindo o conceito do produto de formas diferenciadas, seja formal, rebelde, aventureira, artística, etc (MARTINS, 1999).

2.2 IDENTIDADE VISUAL

A criação de uma identidade visual para a marca demanda tempo e persistência. É necessário que na identidade visual se estabeleça todo um conjunto de relações aplicadas a cada elemento utilizado. Os ícones, símbolos e logotipos criados, sintetizam e transferem para os produtos e serviços toda a informação ou experiência da marca, buscando assim a fidelização (STRUNCK, 2007).

Perez (2004) descreve que o modo como as letras são desenhadas, as cores, formas e estilos tipográficos usados na identidade visual da marca são responsáveis pelas conotações emocionais que a marca deseja gerar, esses elementos falam de diversos tipos de estilos e da personalidade da marca. Cores, ícones, símbolos trabalham juntos para traduzir o significado e a essência da marca (SCHULTZ; BARNES, 2001).

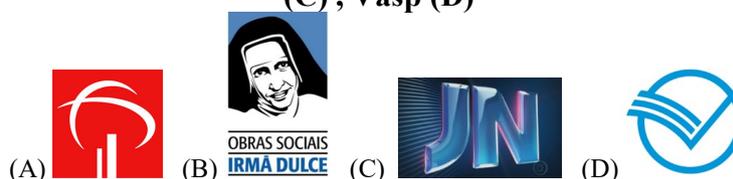
Strunk (2007) classifica os elementos utilizados na construção de uma identidade de marca em primários (logotipo e símbolo) e secundários (cores, tipografia, formas e outros), que, juntos, constituem um sistema de identidade visual.

O termo **Logotipo** define a particularização da escrita de um nome. “Logo” é uma palavra grega que denota “significado”, “tipo” significa modelo, exemplar (TAVARES, 1998). Strunck (2001) afirma que um logotipo sempre tem letras, e estas podem ser classificadas de três formas: desenhadas, de um alfabeto existente ou letras de um alfabeto existente porém modificadas. Fascioni (2006) classifica os Logotipos de forma ainda mais detalhada, em: (a) Tipográfico padrão, em que o nome está escrito com uma letra cujo padrão já existe; (b) Tipográfico retocado, quando é usado uma fonte regular padrão, mas se faz alguns retoques para particularizar o nome; (c) Tipográfico exclusivo, quando se inventa uma fonte; (d) Tipográfico iconizado, quando

uma das letras é um símbolo ou ícone; (e) Singular, é uma peça única, como exemplo a Cola-Cola; (f) Com acessório, complementado com retângulos ou arcos em volta.

O **Símbolo** é tido como um sinal gráfico, que com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Um símbolo desperta uma série de informações e experiências armazenadas sobre uma marca (STRUNCK, 2001). Segundo Tavares (1998) os símbolos precisam ser escolhidos para refletir a personalidade e a cultura de uma marca. Para Strunck (2001) os símbolos podem ser classificados como abstratos ou figurativos. O autor explica que os abstratos são aqueles que nada representam a primeira vista, seus significados devem ser aprendidos (figura 01A).

Figura 01 – Símbolos Bradesco (A), Obras Sociais Irmã Dulce (B), Jornal Nacional (C), Vasp (D)



Fonte: Google Imagens (2015).

Já os figurativos para Strunck (2001) podem ser de três naturezas: baseados em ícones, fonogramas ou ideogramas. Os baseados em ícones para o autor são aqueles cujos desenhos são bem fiéis aos que pretendem representar (figura 01B). Os baseados em fonogramas são formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita da marca que representam (figura 01C). Já os baseados em ideogramas são aqueles em que os desenhos representam ideias ou conceitos (figura 01D).

Strunck (2001) e Wheeler (2008) consideram que a combinação de um logotipo com um símbolo é denominada como **Assinatura Visual**.

Entre os principais elementos secundários listam-se as cores, a tipografia, e as formas ou grafismos.

Os símbolos podem ser acompanhados dos **Grafismos**, elementos gráficos que servem para enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de layouts da identidade visual da instituição (PEÓN, 2003). Perez (2004) exemplifica alguns significados: linhas retas e ângulos estão associados à rigidez, firmeza e masculinidade, já as ondulações e curvas expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação.

Outro elemento de grande importância é a **Cor**. Para Petit (2003) muitas vezes as pessoas não conseguem descrever o logotipo ou símbolo de algumas marcas, mas certamente serão capazes de dizer quais são as cores delas. Wheeler (2008) afirma que a cor é usada para provocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Em suas diversas tonalidades, as cores permitem um número infinito de combinações, que devem estar relacionadas com a aceitação pelo público e representatividade da categoria que a marca está inserida (WHEELER, 2008).

Cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais, Perez (2008) fala dos significados das cores, como o vermelho, os que se utilizam dele tendem a ser vistos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Já sobre o amarelo, Cesar (2003) acredita que a cor possa causar euforia e expectativa no psicológico das pessoas, Perez (2008) aposta no amarelo como alegre, jovial, estimulante, carinhoso e impulsivo. Verdes e azuis são percebidos como calmos, suaves e relaxantes (PEREZ, 2008). Em oposição ao preto, o branco é a cor da vida e da paz. Preto e branco representam extremos de luminosidade. Assim, a cor branca, especialmente se for brilhante, é percebida como ensolarada, feliz, ativa e às vezes pura e inocente. Com frequência a cor preta é percebida como escura e misteriosa, e por vezes, impura ou má. Cesar (2003) acredita que a cor rosa transmite a feminilidade, a calma, afeto, delicadeza e remete a criança, para Sant’Anna (1998) o rosa remete a fragrância, suavidade, frescor.

Por fim, há o elemento **Tipografia**. Para Fascioni (2006) o tipo de letra deve transmitir a identidade da marca. Wheeler (2008) considera que a tipografia deve ter uma personalidade especial e boa legibilidade. As fontes são parte essencial e devem ser diferentes das usadas pela concorrência (WHEELER, 2008). Cesar (2003) divide as fontes nas categorias Antigo, Moderno, Serifa Quadrada, Sem serifa, Manuscrito e Decorativo (figura 02).

Figura 02 – Famílias de Fontes

Antigo Moderno Serifa Quadrada
sem serifa *Manuscritas* Decorativas

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Cesar (2003).

As Antigas têm esse nome por terem sido criadas com base nos traços de letras escritas à pena. Elas possuem serifas e variação entre traços grossos e finos, tornando-se elegantes e clássicas (CESAR, 2003). Sobre as de tipo Moderno, Cesar (2003) explica que a serifa passou a ser mais delicada, os traços mais finos e retos e a transição entre os traços finos e grossos também é mais acentuada. Nas com Serifa Quadrada há pouca ou nenhuma transição grosso-fino, as serifas são quadradas ou arredondadas e quase da mesma espessura do restante da letra. Também conhecidas como Egípcias ou Slab Serif. Já as Sem Serifa, como o nome diz, não têm serifa. Cada família destas fontes tem variedades de peso e quando bem combinadas podem resultar em uma peça harmoniosa e bonita (CESAR, 2003). Cesar (2003) nota que as Manuscritas são aquelas que imitam letras feitas à mão, podendo ser mais tradicionais ou mais futuristas. Por fim as Decorativas são diferentes do tradicional, são mais fantasiosos, brincalhonas e radicais.

2.3 MARCAS VOLTADAS AO PÚBLICO INFANTIL

Como as marcas analisadas neste trabalho tratam do público infantil, torna-se necessário conhecer brevemente este universo. Giglio (2003) acredita que, apesar de cada pessoa ser única, é possível perceber e estudar alguns padrões universais de comportamento entre os consumidores. Para Papalia e Olds (1981) as crianças têm habilidades para aprender usando símbolos, pois assim conseguem associar com seu significado. Os símbolos permitem pensar em coisas sem precisar dos objetos reais.

A idade constitui a primeira variável explicativa das diferenças de comportamento de consumo das crianças. A classificação usada por Montigneaux (2003) sobre as faixas de idade é: (a) 0 A 24 meses: Recém-nascidos e lactentes; (b) 2 a 4 Anos: Crianças na infância; (c) 4 a 6 Anos: Crianças em idade pré-escolar; (d) 6 a 9 Anos: Juniores; (e) 9 A 11 Anos: Pré-adolescentes.

Montigneaux (2003) traz sua percepção referente à marca voltada ao público infantil. Para o autor toda a imagem da marca, logotipo, seus grafismos, seus estilos, suas cores não “falam” para a criança da mesma maneira que para os adultos. Até os 9 ou 10 anos a criança exagera na representação dos detalhes, se concentrando em um determinado elemento, depois em outro, sem construir uma visão do conjunto. As imagens que as agradam são aquelas que apresentam essa simplicidade nos detalhes. O autor acredita que antes dos 7 anos de idade as crianças ainda têm dificuldades de

conhecer as marcas e são mobilizadas pela imagem visual que a marca coloca diante delas, são os elementos que chamam a atenção da criança neste momento. A partir dos 7 anos de idade as crianças mostram que têm um bom conhecimento de marcas e começam a entender sua finalidade comercial. Nesta faixa etária elas começam a se aproximar do universo das marcas, conseguindo identificar seus sinais constitutivos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem caráter exploratório, com abordagem qualitativa. De acordo com Teixeira (2012) a pesquisa qualitativa procura reduzir a distância entre a teoria de dados, entre o contexto e a ação, obtendo compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. Há também uma contribuição quantitativa, em que se fez a contagem da frequência em que alguns atributos aparecem em determinadas categorias da análise das marcas. Foi utilizado o método de pesquisa documental, pois analisou-se as marcas gráficas das empresas, que são dados primários pois não receberam ainda um tratamento analítico. Este método segundo Duarte et. al. (2006) costuma ser utilizado no resgate da consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais. A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.

A pesquisa foi aplicada com marcas infantis de moda de Santa Catarina. A amostra foi composta por 25 marcas, classificada como não-probabilística por julgamento, pois respeitou os critérios definidos pelo pesquisador: serem empresas de moda voltadas ao público infantil (a partir dos 2 anos de idade), que tenham matriz no estado de Santa Catarina, e que possuam website com informações sobre a empresa. As 25 marcas foram observadas pelo pesquisador e avaliadas e classificadas com base em um formulário, visando minimizar a subjetividade e direcionar as análises. Este formulário foi construído com base no referencial teórico, especialmente com as classificações de Strunck e Cesar.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Em um primeiro momento cada uma das marcas foi analisada individualmente, verificando quais os elementos gráficos utilizados em cada uma, as cores predominantes

e complementares utilizadas e quais os recursos de tipografia adotados, buscando uma relação destes com o perfil de público atendido e o posicionamento e imagem pretendidos por cada marca. As análises individuais não serão apresentadas neste artigo para preservar sua concisão. As marcas analisadas foram:



Cód.	Marca	Faixa Etária	Público
1)	Brandili	Bebê e infanto-juvenil	Feminino e Masculino
2)	Chamosinho Kids	Bebê e infantil	Feminino e Masculino
3)	Gloss	Juvenil	Feminino
4)	Kiko & Kika	Infantil	Feminino e Masculino
5)	Kyly	Bebê e infanto-juvenil	Feminino e Masculino
6)	Amora	Juvenil	Feminino
7)	Milon	Infantil	Feminino e Masculino
8)	Lilica Ripilica	Bebê e infantil	Feminino
9)	Tigor T. Tigre	Bebê e infantil	Masculino
10)	Johnny Fox	Infantil	Masculino
11)	Lilimoon	Juvenil	Feminino
12)	PUC	Infanto-Juvenil	Feminino e Masculino
13)	Quimby	Infanto-Juvenil	Feminino e Masculino
14)	Trick Nick	Infantil	Feminino e Masculino
15)	Zig Zig Zaa	Infantil	Feminino e Masculino
16)	Ogochi	Infanto-Juvenil	Feminino e Masculino
17)	Momi	Infanto-Juvenil	Feminino
18)	Tileesul	Infanto-Juvenil	Feminino e Masculino
19)	Serelepe Kids	Bebê e infantil	Feminino e Masculino
20)	Fiotty Kids	Infantil	Feminino e Masculino
21)	Boca Grande	Bebê e infantil	Feminino e Masculino
22)	Up Baby	Bebê e infantil	Feminino e Masculino
23)	Estação 253	Infantil	Feminino e Masculino
24)	Randa Mundo	Bebê e infanto-juvenil	Feminino e Masculino
25)	Rolú	Bebê e infanto-juvenil	Feminino e Masculino

Na medida em que as marcas foram coletadas e analisadas separadamente, sentiu-se a necessidade de classificá-las de acordo com suas características. Esse procedimento possibilitou a identificação dos elementos visuais utilizadas nas marcas e a comparação com o descrito no referencial teórico. Nesta fase percebem-se mais claramente as características em comum entre as marcas.

As cores mais utilizadas são rosa, azul e amarelo, conforme tabela 01. Em seguida o vermelho, preto e multicoloridas (em que há mistura de três ou mais cores, sem alguma predominar). Wheeler (2008) enfatiza que o cérebro lê a cor antes do conteúdo e que a escolha da cor para uma identidade requer compreensão da teoria das cores afim de transmitir o conceito que a empresa deseja.

Tabela 01 – Principais cores utilizadas

Cor	Frequência	Cor	Frequência
Azul	12	Multicolorido	6
Rosa	9	Preto	6
Amarelo	9	Verde	3
Vermelho	7	Cinza	2

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Guitton (2002) considera que as cores são importantes pois destacam a identidade da marca e geram associações e sensações, sendo que a marca é capaz de transmitir diferentes impressões com as cores. A cor rosa, conforme mostra figura 03, foi utilizada algumas vezes como cor predominante, em diferentes tonalidades dos mais claros ao mais escuro. A cor rosa para Cesar (2003) transmite feminilidade, calma, afeto e delicadeza. Já o azul, conforme Farina (1990), transmite serenidade, confiança, amizade. Essas duas cores, azul e rosa, também estão culturalmente associadas aos universos feminino e masculino.

Fig.03 – Comparação de marcas gráficas com rosa e azul



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Em alguns casos a cor preta foi predominante e não utilizou uma cor complementar, mas mesmo com esta característica em comum, percebeu-se que as marcas se utilizaram de diferentes formas de representação. Nota-se na figura 04 que Up Baby utilizou um símbolo infantil, diminuindo a seriedade da cor preta e enfatizando o lado bebê; a

Johnny Fox se apresenta com uma tipografia desenhada se tornando única e moderna e a Ogochi traz em seu visual o sofisticado e requintado da fonte fina e sem serifa, transmitindo credibilidade e sofisticação.

Fig.04 – Marcas gráficas com cor preta



Fonte: dados da pesquisa (2015).

O preto foi utilizado em alguns detalhes, geralmente como contornos ou acabamentos, nas marcas Trick Nick e Tigor T. Tigre. Nesta última foi utilizada em pequenos detalhes enfatizando o animal tigre, com traços retos que transmitem velocidade, movimento, reforçados pelo amarelo.

O amarelo muitas vezes é combinado com azul, desta forma é possível perceber o equilíbrio entre a cor amarelo vibrante e alegre com a calma e seriedade do azul, muito bem aplicados cujo objetivo é realmente a aproximação, descontração, sem comprometer a seriedade da marca. O vermelho aparece na maioria das vezes, não como cor predominante, mas como secundária ou em detalhes dos símbolos.

Existe uma forte tendência também em utilizar a combinação de várias cores na mesma marca gráfica (figura 05). Muitas vezes são as cores primárias, aquelas que a criança aprende brincando com tinta guache, ou que lembram a paleta de cores do arco-íris, transmitindo descontração, espontaneidade e alegria.

Fig.05 – Marcas gráficas multicoloridas



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Quanto ao tipo de marca, mais que a metade apresenta a combinação de logotipo e símbolos, conforme tabela 02, que pode ser denominada como Assinatura Visual, conforme Strunck (2001) e Wheeler (2008) é a combinação de um logotipo com um símbolo, pode ser utilizada de uma forma única ou ter várias possibilidades de combinação, algumas vezes privilegiando o logotipo, outras vezes se destaca o símbolo.

Nota-se que a maioria das marcas que têm somente logotipo atende faixas de idade mais elevadas, *tween* e *teen*, como a Gloss, Amora, Lilimoon (figura 06).

Fig.06 – Marcas gráficas Gloss, Amora e Lilimoon



Fonte: dados da pesquisa (2015).

O símbolo usado em uma assinatura visual conforme Strunck (2001) pode despertar uma série de informações e experiências que as pessoas tenham armazenadas sobre uma marca. Segundo Tavares (1998) os símbolos precisam ser muito bem escolhidos para refletir a personalidade e a cultura de uma marca.

Tabela 02 – Classificação dos elementos primários

Tipo de Marca	Frequência	Símbolo	Frequência
Logotipo	12		
Assinatura Visual	13	Ícone	9
		Fonograma	2
		Ideograma	2

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Quanto às assinaturas visuais, todas possuem símbolos conforme tabela 02, sendo nove deles baseados em ícones que, conforme Strunck (2001), são aqueles cujos desenhos são bem fiéis aos que pretendem representar, e são com estes símbolos que as marcas de moda infantil buscam representar as crianças, as brincadeiras, a fantasia, o fato da maioria ser ícone reforça esta associação direta com o produto e/ou público alvo. Dois são fonogramas (Ogochi e Quimby), considerados por Strunck (2001) aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita da marca que representam; e dois são ideogramas em que os desenhos representam ideias ou conceitos. As que possuem símbolos figurativos baseados em ícones trazem a representação de crianças e brinquedos, são mais infantis e trazem a representação do mundo mágico, colorido e alegre, conforme figura 07.

Fig.07 – Comparação símbolos



Fonte: dados da pesquisa (2015).

Percebe-se também o uso, em símbolos e grafismos, de representações conhecidas culturalmente tanto por crianças quanto para adultos, como exemplo, o coração, a estrela, o lacinho, conforme figura 08.

Fig.08 – Comparação utilização de símbolos



Fonte: dados da pesquisa (2015).

As formas e grafismos, conforme Peón (2003), são elementos gráficos que servem para enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual. A análise mostra que a maioria utilizou formas angulares ou em ondulações e curvas, conforme tabela 03.

Tabela 03 – Classificação dos elementos secundários

Grafismo	Frequência	Tipografia	Frequência
Nenhum	8	Decorativo	10
Ângulos	7	Sem serifa	10
Ondulações e curvas	6	Manuscrita	4
Linhas retas	3	Antigo	1
Linhas em zigue-zague	1	Moderno e ser.quadrada	0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Na análise da Tipografia as categorias que mais se destacam são a Sem Serifa e a Decorativa, conforme tabela 03. Há um menor número de marcas que possuem fontes Manuscritas em sua composição gráfica, enquanto o tipo Antigo só aparece em um caso e o Moderno e Serifa Quadrada não foram encontrados, já que não possuem associações visuais com o mundo infantil.

A grande maioria se utiliza de fontes decorativas diferentes do tradicional, para Cesar (2003) os tipos decorativos são mais fantasiosos, brincalhões e radicais, tendo a vantagem de causar identidade visual ímpar de uma peça, percebe-se que as marcas

infantis se aproveitam desta característica para desenharem sua própria identidade visual, seu próprio tipo de fonte, único e com detalhes que transmitem o conceito da marca. Outro tipo muito utilizado é o sem serifa, mas com pequenas alterações, sempre trazendo as curvas em cada letra e um jeito único de representar essas fontes, que combine com seus produtos e a proposta que a marca deseja transmitir. Nas marcas que utilizam a fonte manuscrita e decorativa, apesar de serem letras trabalhadas e desenhadas, a legibilidade é observada na grande maioria das marcas, não dificultando a leitura, mas sim facilitando a memorização

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi analisar os elementos visuais das identidades visuais de marcas de moda voltadas ao público infantil. Um tema importante, pois a imagem da marca é considerada um diferencial no desenvolvimento e sucesso das empresas, podendo inclusive ser influenciadora na decisão de compra.

Os elementos utilizados na construção gráfica da uma marca devem ser escolhidos com atenção, essa representação deve ser forte o suficiente para ser lembrada, transmitir confiança, despertar diferentes emoções e sentimentos diante de quem as consome. A soma de todas essas características torna uma marca ou uma empresa inconfundível e singular. Para isso, estabeleceu-se a pergunta de pesquisa que motivou o estudo: Como os elementos visuais são utilizados na construção das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil?

A partir desta questão, definiu-se como objetivo geral: analisar como os elementos visuais são utilizados na construção das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil. Este objetivo foi atingido, como pôde ser visto no decorrer deste trabalho.

O primeiro objetivo específico era verificar quais os elementos gráficos mais utilizados na construção destas marcas, com base nisso os resultados da pesquisa em relação a este objetivo, identificou-se a utilização de elementos como formas (grafismos), cores, símbolos e tipografia e principalmente que mais da metade das marcas classifica-se como assinatura visual, ou seja, possui logotipo mais símbolo. Entretanto, diferente do que pressupunha-se no início do estudo, nem sempre se utilizam de um personagem ou mascote. As marcas usam estes elementos para que as crianças se

familiarizem com a representação gráfica, pequenos detalhes que impressionam, podendo trazer diversos significados.

O segundo objetivo consistia em verificar os recursos de tipografia mais utilizados, entre os quais se destacaram as tipografias diferentes das tradicionais, sendo as de estilo decorativo e as sem serifa com modificações, sempre voltadas a detalhes que remetem o mundo lúdico, mágico infantil. Cada qual é desenhada de modo que reflita a cultura da empresa. Fontes no estilo decorativo são mais fantasiosas, brincalhonas e radicais, tendo a vantagem de formar uma identidade visual ímpar e despertando o interesse do público infantil.

O terceiro objetivo específico consistiu em verificar quais as cores mais utilizadas, no qual se notou que as cores mais utilizadas são o rosa e o azul, ligados culturalmente ao mundo infantil para meninos e meninas. Estas cores algumas vezes aparecem em combinação com outras cores, como vermelho e verde.

Por fim, o último objetivo era comparar e classificar as marcas de acordo com suas características em comum. Os resultados da pesquisa em relação a este objetivo ressaltam as características em comum entre as marcas como as cores predominantes, a utilização de símbolos infantis e as formas e tipografia desenhadas de fácil entendimento, percebe-se que diversas estratégias são pensadas na construção gráfica da marca para que se consiga prender a atenção de uma criança.

Como principal aprendizado deste trabalho, extrai-se, portanto, que a representação gráfica de uma marca deve ser elaborada baseada em estudos dos significados de seus elementos, transmitindo o conceito da empresa e dos produtos que estão interligados com a marca. Quando focado em produtos de moda voltados ao público infantil, entende-se que os detalhes fazem diferença na fidelização da marca e na percepção visual e que as crianças são cada vez mais influenciadoras no momento da decisão de compra. Por isso seria recomendável, para aprofundamento desta pesquisa e próximos trabalhos, que seja feita uma ampliação na visão dos consumidores em relação a representação gráfica das empresas, voltado ao comportamento do consumidor infantil. Para isto, efetuar grupos de foco para observar como as crianças percebem estas marcas e com quais elementos visuais elas mais se identificam, dividindo por grupos de faixa etária de 0 a 14 anos.

REFERÊNCIAS

- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- FASCIONI, Lígia. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2006.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GUITTON, Pedro. **Logos do Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócio, 2003.
- PAPALIA, Diane E; OLDS, Sally Wendkos. **O mundo da criança: da infância a adolescência**. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SCHULTZ, Don. E ; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- SOUZA, Marcos Gouvea de; NEMER, Artur. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- _____. **Viver de design**. 5. ed., atual. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.